

оценками экспертов было установлено, что рейтинг инновационного потенциала ОАО «ОЭМК» составляет 277,53 балла. Наименьшее количество баллов наблюдается при оценке потенциала информационной базы, маркетинга, исследований и разработок. Наиболее развитым на предприятия является потенциал персонала, технологии и производства.

Список литературы: 1. Д. Астанин, О.В. Масалытина Управление инновационным потенциалом предприятия // Молодые ученые – наука и производство: Сборник трудов всероссийской научно-практической конференции: Старый Оскол: СТИ МИСиС. – 2008. – Т.3. – С. 22-25. 2. Карпов Э.А., Ченцова Е.П., Черезов А.В. Управление инновационным потенциалом промышленного предприятия.- Старый Оскол, ООО ТНТ, 2001, – 112 с. 3. Новикова О.А., Ченцова А.С., Ченцова Е.П. Современные аспекты структуры инновационной деятельности// Управление современным инновационным обществом в посткризисный период (экономические, социальные, философские, правовые аспекты): Материалы международной научно-практической конференции (27 декабря 2010 г.): В 5-ти частях. – Ч. 4. / Отв. ред.. В.И. Долгий. – Саратов: Издательство «КУБиК», 2011. – 253 с.

Надійшла до редакції 05.10.2013

УДК 338.3

Расчет рейтинга инновационного потенциала предприятия / Ченцова Е. П., Новикова О. А., Кобзева А. Г. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52 (1025). – С. 162–166. Библиогр.: 3 назви.

Інноваційний потенціал як економіко-управлінська категорія у теперішній час мало досліджений, хоча на погляд автора, у системі спільного потенціалу підприємства, він є основним. Розробка теоретичних положень, методів оцінки та рекомендацій з використання інноваційного потенціалу може допомогти керівництву підприємства правильно зорієнтуватися у сучасній ситуації та розробити комплекс заходів з стабільного та поступального розвитку підприємства.

Ключові слова: інноваційний потенціал, оцінка, індикатори.

Innovation potential as economic-managerial category is currently little studied , although the author's opinion , in the aggregate potential of the company , he is the principal . The development of theoretical positions , methods of assessment and recommendations for the use of innovative potential of the company's management can help to orient correctly in the current situation and develop a set of measures for stable and sustained development of the enterprise.

Keywords: innovation potential , evaluation , indicators.

УДК 33.338.48

К. О. ШИЛКІНА, аспірант, ХНТУ, Херсон

РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ

В статті розглянуто поняття соціально-орієнтованого маркетингу як засобу впливу на громадянську думку та висвітлено найбільш поширені напрямки його впровадження. Описана концепція соціально-етичного маркетингу та наведено переваги від його впровадження. Розкрито напрямки реалізації заходів соціально-орієнтованого маркетингу на підприємствах туристичного бізнесу та представлено механізм реалізації засад соціально-орієнтованого маркетингу у контексті діяльності туристичного кластеру.

Ключові слова: соціально-орієнтований маркетинг (соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг), туристичний кластер, соціально-відповідальний бізнес, імідж підприємства.

Вступ. Швидкий розвиток науково-технічного прогресу, збільшення кількості екологічного навантаження на навколишнє середовище, проблема перенаселення планети, збільшення кількості невиліковно хворих, соціально незахищених людей та бездомних дітей, проблема бідності, проблема алко-, тютюно- і наркозалежності та інші ставлять перед суспільством ряд соціальних питань, що потребують негайного втручання та вирішення.

Слова «соціальний», «соціальна проблема», треба розуміти максимально широко. Тут доречно думати і про соціум як такий, і про питання охорони здоров'я, і про екологію. Тобто про все, що має високу соціальну значимість і вплив на долі мільйонів людей [1]. Проте варто брати до уваги, що ці проблеми неможливо вирішити лише одній окремішій людині. Такі питання є стратегічно-орієнтованими для кожного окремо взятого суспільства та для людства взагалі. В першу чергу це стосується великих бізнес компаній, що мають значний вплив на споживача через мас-медіа та інші заходи реклами. Саме це спонукає багатьох виробників із різних сфер діяльності об'єднувати свої зусилля для вирішення соціальних проблем, а їх сумісні кампанії отримали назву соціально-орієнтованого маркетингу.

Ідея соціально-орієнтованого маркетингу полягає в тому, що вирішення соціальних проблем може бути ефективним як з точки зору комерції, так і з точки зору суспільної корисності. Вибирається соціальна проблема, що найбільш гостро стосується певного регіону, або найбільш відповідає місії та цілям підприємства. До вирішення такої проблеми підключається не тільки сама компанія, але і її клієнти. Найчастіше кошти на вирішення проблеми збираються через відрахування відсотка від продажу товарів і послуг, або шляхом проведення різноманітних акцій. Це допомагає створити систему цінностей компанії, залучає споживача, істотно підвищуючи позитивне ставлення покупців до компанії і спонукаючи їх робити покупки, а також допомагає звернути увагу людей до певної соціальної проблеми [1]. Заходи соціального маркетингу є досить новими для представників українського бізнесу, що робить дану актуальною, тим паче, що нові методи ведення бізнесу є невід'ємною складовою становлення соціально-відповідального бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання соціально-орієнтованого маркетингу, набули своєї популярності за останні десятиліття. У доробках Крістофера Ебнера, Філіпа Котлера, Карена Фокса можна зустріти найбільш розширену інформацію щодо необхідності застосування концепції соціально-орієнтованого маркетингу, а також найбільш актуальні питання із його практичного застосування. Вітчизняні вчені також мають свою думку щодо питань розвитку механізмів впровадження та дії соціально-етичного маркетингу, зокрема це Соляк Любава, Ірина Лилик, Світлана Махнуша та інші. На жаль,

тема соціально-орієнтованого маркетингу досить нова для сприйняття не тільки для вітчизняного бізнес-простору, але й для зарубіжного, що ставить задачу подальшого вивчення даної проблеми.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою даної статті є визначення основних напрямків вивчення соціально-орієнтованого маркетингу для туристичного бізнесу та формування поглядів для застосування методів соціально-етичного маркетингу, як засобу підвищення іміджу та статусу туристичних підприємств регіону взагалі, та вчасності – у туристичному кластері.

Матеріали досліджень. Поняття соціально-орієнтованого маркетингу є досить дискусійним та протилежним. Існують такі його синоніми як соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг та некомерційний маркетинг. Найбільші складності у розумінні поняття «соціально-етичний маркетинг» пов'язані із неточністю перекладу (більшість зарубіжних авторів використовують термін «соціальний маркетинг»), у той час як вітчизняні автори схиляються до поняття «соціально-етичний маркетинг», або його похідної «соціально-орієнтований маркетинг», які є частиною складної системи партнерських взаємовідносин, що мають назву соціально-відповідальний бізнес.

Соціально-орієнтований маркетинг розглядається як маркетинг, що полягає у розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними верствами громадськості окремих соціальних ідей, рухів або практичних дій та активну участь кожного бажаного у них [2].

Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного головним чином своєю метою. Якщо мета комерційної організації – отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг – це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за свою мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві [3].

Таким чином, концепція соціально-етичного маркетингу ставить перед організацією завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним чином, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому. Спочатку фірми прагнули досліджувати ринок лише з метою максимізації прибутку, згодом вони зрозуміли, що в довгостроковій перспективі боротьбу за прибуток виграє той, хто краще зуміє задовольнити потреби споживача. На цьому і базується концепція соціально-етичного маркетингу.

Розробка програм на користь всього суспільства, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації – це ті складові, що впливають на суспільну думку, а отже і на поведінку споживача.

Яким чином соціально-етичний маркетинг є актуальним для туристичної сфери та як його можна застосувати? Соціально-орієнтований маркетинг у туризмі досить нове явище, хоча його елементи є невід'ємною складовою таких видів туризму, як екологічний, пізнавальний, сільський тощо. Вітчизняна індустрія туризму знаходиться лише на стадії становлення, тому не тільки соціальному маркетингу, а й маркетингу збутовому є ще багато питань для вивчення. Туристична діяльність апріорі має на меті звернути увагу населення до таких природоохоронних заходів, як збереження цілісної флори та фауни, проблему переробки сміття, питання самобутності та самосвідомості народу, питання збереження та відновлення традицій і культурної спадщини тощо. Розвиток вітчизняних туристичних підприємств показує, що люди бажають відпочивати в екологічно-чистій місцевості, вживати у їжу екологічно-чисту продукцію та насолоджуватися своєю культурою, тобто потенційні споживачі продукції вже готові нести соціальну місію.

Соціальний маркетинг в цілому можна представити трьома етапами: переконання у певній проблемі, або окреслення певного питання (наприклад, що потрібна вторинна переробка сміття), соціальна практика, тобто формування певного стереотипу поведінки що допомагає вирішити цю проблему (наявність у туристичного об'єкту свого місця для утилізації сировини, її вторинної переробки та представлення цього елемента, як частини туристичного продукту, при цьому кожен турист має обов'язково скористуватися ним під час свого перебування на території), та соціальний продукт, тобто те, що отримає кожен окремий споживач та нація взагалі (чиста територія, збережені ліси, вода та праця, а також формування нового світогляду у населення про те, що треба берегти природу).

Яким саме чином можливе завоювання уваги та довіри споживача, при цьому зробити можливим вирішення глобальних суспільних проблем через використання методів соціального маркетингу у туристичному бізнесі, якщо дані проблеми потребують великих капіталовкладень, професійних навичок та дій з боку різних верств населення?

Вирішення досягнення цілей соціально-економічного маркетингу та отримання прибутку не під силу жодному окремому підприємству, яким би воно великим не було та яким би капіталом не володіло. Це пов'язано із специфікою його діяльності, як прибуткової організації. Згідно чинного законодавства ефективно діючі громадські організації, благодійні фонди, асоціацій і подібні організації відносяться до «неприбуткових». Але незважаючи на їх мету –

розвиток громадянського суспільства і країни в цілому, – всі ці організації дуже залежні від джерел фінансування, доступу до ЗМІ, державних структур і великих суспільних груп. Обмеженість таких ресурсів створило в останні роки сильну конкуренцію, особливо в великих містах, де концентрація таких організацій досить велика. Безперечно, така ситуація підштовхує усіх до розвитку, навчання і професійного росту спеціалістів і використання нових для громадської сфери технологій [4]. Тому можна зробити висновок, що лише у взаємодії представників бізнесу, науки, громадськості та влади можливе вирішення не тільки соціальних проблем, а й покращення рівня життя для усіх членів суспільства та досягнення мети маркетингу. Найбільш повною формою партнерських взаємовідносин, де взаємодіють ці усі компоненти є кластер. Туристичний кластер – являє собою групу географічно локалізованих підприємств, що сформувались на базі туристичних активів регіону та пов'язані з обслуговуванням туристів.

За оцінками фахівців у туристичній сфері кластерний підхід може забезпечити підвищення економічної ефективності господарської діяльності кластерів на регіональному рівні через розвиток та удосконалення туристичної та рекреаційної інфраструктури для формування якісних туристичних продуктів. Допомогає створювати та розвивати туристичний продукт у регіоні з урахуванням збереження навколишнього середовища та відродження природного потенціалу [5]. Саме у кластері можливе залучення реальних організаційно-економічних, соціальних, фінансових, ринкових, інформаційних, правових механізмів і технологій управління, а також розробка, обґрунтування програм і бізнес-планів розвитку рекреаційних підприємств. Об'єднання в кластери дає можливість залучати фінансові ресурси шляхом об'єднання спільних фінансових можливостей підприємств того чи іншого кластера, залучення інвестицій через спільну участь в інвестиційних програмах, отримувати фінансування через гранти тощо. При цьому забезпечується обмін інформацією, а також можливість виходу на зовнішні ринки [6]. Таким чином, туристичний кластер можна розглядати як найбільш відповідну форму взаємодії усіх її елементів для досягнення економічних та соціальних цілей. Соціально-орієнтований маркетинг є найкращою формою просування ідей кластеру та залучення нових клієнтів, а відповідно – отримання прибутку, при цьому буде відбуватися втілення у життя нових соціальних цінностей, формування екологічного мислення та залучення усіх членів суспільства для вирішення актуальних питань.

Будь-який кластер, чи то індустріальний, чи то туристичний, має на увазі нерозривність економічних принципів існування компаній, установ і організацій та їх соціальної відповідальності перед суспільством. На практиці це означає

виділення компаніями різних ресурсів на підтримку соціально значущих областей, з метою формування середовища для розвитку бізнесу та створення сприятливої громадської думки про компанію, а партнерами для виконання таких програм є сама громадськість.

Що отримують компанії від різних соціальних заходів, які вони фінансують, або підтримують? За даними більшості західних досліджень, корпорації у своїй благодійній діяльності переслідують не фінансову вигоду, а поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри до компанії. Але такий невлесний чинник як імідж має цілком певні економічні «наслідки» для компанії. Соціально-орієнтований маркетинг є важливим фактором формування громадської позиції та системи цінностей, просування бренду й соціальних ідей. Його складові є потужним інструментом формування громадської думки, а відповідно – формування попиту та моди саме на той туристичний продукт, на який найбільше спрямоване суспільство. Для умов України це вельми необхідно, оскільки саме цей вид маркетингу сприяє соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних стосунків між людьми, формуванню нового екологічного мислення, а на цій основі – розвитку нових економічних зв'язків та побудові громадянського суспільства [2].

Висновки. Соціально-етичний маркетинг є новим явищем для підприємств не тільки вітчизняної туристичної індустрії, а й для закордонних компаній. Оскільки туристична діяльність в своїй основі містить таку складову, як захист та збереження цілісної флори та фауни, екологічно-чисту діяльність, виготовлення екологічно-чистої продукції, підтримання питання самобутності та самосвідомості народу, питання збереження та відновлення традицій і культурної спадщини, то напрямки для розвитку соціально-етичного маркетингу у даній галузі вже сформовані та є підґрунтям для розвитку самої галузі. Заходи соціально-етичного маркетингу формують не тільки позитивні настрої у суспільстві, а й залучають прихильність та лояльність споживачів, які є невід'ємною складовою цього суспільства. Формування позитивного іміджу компанії, вирішення соціальної проблеми, формування нової громадянської думки та отримання лояльності споживачів – це ті переваги, що отримуються при впровадженні заходів соціально-етичного маркетингу. У зв'язку із складністю впровадження та реалізації програм соціально-етичного маркетингу, найбільш сприятливою формою взаємодії між учасниками є кластер. На жаль, не тільки питання впровадження та реалізації заходів соціально-етичного маркетингу є недостатньо вивченими, а й механізм діяльності туристичного кластеру є досить складним поняттям. Це дає підстави для подальшого вивчення даної теми.

Список літератури: 1. Соціально-етичний маркетинг. Електронний ресурс – режим доступу: http://ua-referat.com/Соціально-орієнтована_маркетинг. 2. Махнуша С., Жолудєва А. Соціальний маркетинг: сутність, види, стан в Україні. 3. Білов А.О., Кашикірова С.П. Роль громадських структур у лобюванні інтересів бізнесу // Маркетинг. 2007. № 3. 4. Соціально-етичний маркетинг. Електронний ресурс – режим доступу: <http://referat.booksgid.com/online/119108>. 5. Дішловий І.М. Особливості функціонування регіонального рекреаційно-туристичного кластеру та його регулювання. – Економіка и управление № 6 – 2010г. – С.69-75. 6. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону / В.Ф Семенов, В. Мозгальова, І. Давиденко // Регіональна економіка.– 2006. –№3 – С.78-89.

Надійшла до редакції 15.10.2013

УДК 33.338.48

Реалізація соціально-орієнтованого маркетингу в контексті діяльності туристичного кластеру / Шилкіна К. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52 (1025). – С. 166–172. Библиогр.: 6 назв.

В статье рассмотрено понятие социально-ориентированного маркетинга, как средства влияния на общественное мнение, а также освещены наиболее распространенные направления его внедрения. Описана концепция социально-этического маркетинга и приведены преимущества от его использования. Раскрыты направления реализации мер социально-ориентированного маркетинга на предприятиях туристического бизнеса и представлен механизм реализации принципов социально-ориентированного маркетинга в контексте деятельности туристического кластера.

Ключевые слова: социально-ориентированный маркетинг (социально-этический маркетинг, социальный маркетинг), туристический кластер, социально-ответственный бизнес, имидж предприятия.

The article considers the concept of socially oriented marketing as a means of influencing public thought and addresses the most common directions of its implementation. Explains the concept of socio-ethical marketing and the benefits from its implementation. Disclosed directions of realization of measures of socially-oriented enterprise marketing of the tourist business and the mechanism of implementation of the principles of socially-oriented marketing in the context of the tourism cluster.

Keywords: social marketing (socio-ethical marketing), the tourism cluster, socially responsible business, a company's image.

УДК 658.012

С. В. ШИШКОВСЬКИЙ, аспірант. Національний університет «Львівська політехніка», Львів

МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто підходи до ідентифікації розвитку та формування етапів життєвого циклу підприємства. Розроблено графічну інтерпретацію альтернатив розвитку підприємств. Висвітлено особливості діяльності підприємств в мінливих умовах. Запропоновано моделі розвитку підприємств, що базуються на зміні складових розвитку з врахуванням специфіки функціонування вітчизняних підприємств.

Ключові слова: розвиток підприємства, модель розвитку, життєвий цикл підприємства, потенціал.

Вступ. Загострення конкуренції на ринку, нестабільність стану економіки та посилення невизначеності в функціонуванні підприємств зумовлюють зміни економічних умов. Підприємствам необхідно адаптуватись до мінливості середовища, але при цьому не зупинитись в своєму розвитку. Все це вимагає