УДК 658.8:65.016

<u>МОТОРІНА Е.І.,</u> РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

СУПЕРЕЧНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО ТА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ДЖЕРЕЛО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. На сьогоднішній день основною тенденцією розвитку економіки є постійно зростаюча динамічність змін оточення такої соціально-економічної системи, як промислове підприємство. Саме ця динамічність змін і невизначеність зовнішнього середовища в поєднанні з внутрішніми суперечностями є джерелом розвитку соціально-економічної системи, у свою чергу розвиток потребує управління, яке забезпечує виключно маркетингова діяльність.

Постановка задачі. Таким чином необхідно доказати, що джерелом розвитку соціально-економічної системи є суперечності зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на основі маркетингової діяльності.

Результати. На наявність і вплив на процес розвитку суперечностей указують в своїх роботах багато авторів [1, 2. 3]. Проте можна запропонувати деяке перетворення запропонованих класифікацій з точки зору їх впливу на маркетингову діяльність.

Так, до зовнішніх суперечностей можуть бути віднесені: суперечності макросередовища; суперечності середовища найближчого оточення; суперечності мікросередовища (маються на увазі постачальники, посередники, конкуренти і споживачі), а до внутрішніх суперечностей: суперечності, що підвищують гнучкість та адаптивність системи; суперечності, що ведуть до формування нової дисипативної структури.

Також до внутрішніх – ті суперечності, що виникають: між цілісністю підприємства і необхідністю автономії його структурних підрозділів; між плановістю розвитку і невизначеністю його умов; між централізацією і децентралізацією управління; між науковим та творчим підходами при ухваленні рішень; між ретельністю і творчістю співробітників.

І внутрішні, і зовнішні суперечності можуть бути: за рівнем складності – прості, складні; за можливістю розв'язання – розв'язні, нерозв'язні; за першочерговістю розв'язання – термінові, планові, нетермінові.

Оскільки суб'єкт управління в процесі управління розвитком промислового підприємства часто може чинити лише незначний вплив на розв'язання зовнішніх суперечностей, а на розв'язання суперечностей макросередовища практично не може впливати, слід особливу увагу приділяти розв'язанню внутрішніх суперечностей, на які вплив суб'єкта управління достатньо суттєвий, а іноді практично необмежений. До внутрішніх суперечностей належать ті, що виникають: між цілісністю підприємства і необхідністю автономії його структурних підрозділів; між плановістю розвитку і невизначеністю його умов; між централізацією і децентралізацією управління; між традиційними та творчими підходами при ухваленні рішень; між ретельністю і творчістю співробітників.

Нерозв'язні суперечності постійно повинні бути у полі зору маркетологів для того, аби вчасно було вжито заходів з мінімізації наслідків руйнівного впливу нерозв'язних суперечностей.

Прояви зовнішніх суперечностей можуть бути найрізноманітнішими: починаючи від конфлікту ухваленої підприємством стратегії та, наприклад, ухваленого парламентом нового правового чи економічного закону або культурними й релігійними традиціями даної країни і закінчуючи негараздами в інфраструктурі даної галузі або навіть просто порушенням зв'язків з одним з елементів мікросередовища, наприклад, з постачальниками чи посередниками. Роль маркетингу в даному випадку полягає в забезпеченні надходження необхідної інформації до системи, а також у забезпеченні зворотного зв'язку системи із зовнішнім середовищем. Таким чином, використовуючи маркетинг як посередника, підприємство має можливість тим або іншим чином відреагувати на зміни зовнішнього середовища.

Висновок. Вивчення процесу розвитку промислового підприємства необхідне, оскільки дозволяє усвідомлено й ефективно управляти процесом розвитку промислового підприємства на основі маркетингу, а це дозволяє говорити про те, що маркетинг становить фундаментальну основу розвитку сучасного промислового підприємства.

Список літератури: 1. *Раєвнєва О. В.* Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: Монографія. – Х.: Вид-во «ІНЖЕК», 2006. – 496 с. **2.** *Пушкар А. И.* Концепция моделирования управленческого развития производственно-экономических систем. – Донецк, 1997.

3. *Тридід О.М.* Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: Монографія. – Х.: Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.

УДК 659.113

***MUSHKINA I.B.*, *MELNIKOV O.S.*,** Ph.D. in Economics

ESTIMATING EFFICIENCY OF ADVERTISING IN A DIFFERENTIATED PRODUCTS INDUSTRY

Increased competition between producers in Ukraine has led many firms to increase their advertising efforts. According to the data of State Statistics Committee of Ukraine, total advertising expenditures in Ukraine in year 2007 amounted to 3 billion 893,8 million hryvnas [1]. However, how to measure the economic effect of advertising precisely remains unclear. Hence, a model for quantifying the impact of advertising on profits, outputs, and prices would be of considerable theoretical and practical interest.

The role of advertising in the competition between firms has always been a matter of scientific interest. Economists have developed quantitative models to study the impact of advertising. Stigler (1961), Grossman and Shapiro (1984) examine models with informative advertising messages [2]. Nelson (1974), Schmalensee (1977), analyze models where firms use signaling advertising [3], etc.

We investigate the impact of advertising in a oligopolistic competition within the multinomial logit framework, pioneered by McFadden (1973) [4]. There exist N firms, each controlling a single product. Products, indexed by $j = 1,...,N$ are differentiated by consumers' perception of its quality $¢_j$, which can be affected by advertising. Consumers also differ by their preferences for product's design, color, brand name, etc. (stochastic component of the utility function). More precisely, consumer's utility from choosing a product j is given by this utility function:

$$U_j = ¢_j + £_j, \tag{1}$$

where $£_j$ is a stochastic component of consumer's utility, described by extreme value distribution with a cdf: