

- концентрація виробництва;
- законодавча база.

До внутрішніх:

- система та методи управління підприємством;
- рівень організації процесу виробництва на підприємстві;
- прогнозування та планування;
- орієнтація на маркетингову концепцію;
- інноваційні технології виробництва;
- ступінь задоволення потреб споживача;
- якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і

технічних параметрів товару [1].

Для підприємств, які виробляють плодоовочеву консервацію, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та займання вигідного положення на ринку, є дуже актуальною темою.

Для підвищення конкурентоспроможності, вирішальну роль відіграє сировинна база, кваліфікований персонал, правильна організація експорту, реклами.

Для збільшення ефективності діяльності підприємства можна запропонувати такі шляхи:

- Аналіз конкурентів для виявлення своїх слабких і сильних сторін;
- Проведення маркетингових досліджень ринку, з метою виявлення потреб покупців;
- Використання якісної сировини та матеріалів;
- Випуск високоякісної продукції, яка б відповідала ДСТУ;
- Систематичне навчання персоналу та вдосконалення їх професійних навиків;
- Гідна заробітна плата персоналу;
- Використання найефективніших рекламних заходів;
- Постійне використання нововведень [3].

Отже, завдяки дотриманню запропонованих шляхів та сприятливих умов, Україна може без проблем вирощувати овочі, фрукти, ягоди та з кожним роком збирати гарний врожай та бути конкурентоспроможною країною.

Список літератури: 1. Конкурентоспроможність підприємств // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/409-konkurento-spromozhnst-pdprimstva.html>; 2. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції: сучасний стан та проблеми розвитку // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/078.pdf>; 3. Конкурентоспроможність підприємств // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/14/1233.html>; 4. Лазня В. Плодоовочеконсерне виробництво в Україні. / Економіка України. – 1999. - №7.

МЕЛЬНИК Ю.М., к.е.н., доцент, Сумський державний університет
ВАЩЕНКО Т.В., асистент, Сумський державний університет

АКТУАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ НА ШЛЯХУ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Стратегія імпортозаміщення ґрунтується на модернізації виробництва, підвищенні якості виробленого товару, технологій підприємства, впровадженні інновацій. Це особливо актуально для держави, рівень виробничих галузей якої

відстає від рівня країн, з якими вона взаємодіє.

Для промислових підприємств за напрямом трансформації структури комплектуючих готової продукції є два можливі варіанти стратегії розвитку: 1) стратегія імпортозаміщення та 2) стратегія орієнтації на імпорتنі комплектуючі у складі готової продукції. Напрями реалізації стратегії імпортозаміщення: виробництво комплектуючих для задоволення власних потреб; виробництво комплектуючих на продаж (внутрішній ринок та експорт); закупівля комплектуючих на внутрішньому ринку; підтримання оптимальної структури комплектуючих готової продукції; комбінація декількох напрямів [1].

Також, стратегія імпортозаміщення тісно пов'язана за змістом зі стратегією диверсифікації, якщо мова іде про перехід до виробництва нової для підприємства продукції (наприклад, комплектуючих) і її реалізації новим споживачем.

Одне із завдань імпортозаміщення – зниження саме імпортоємності ВВП та експорту. На рис.1 наведемо схему взаємодії між учасниками виготовлення та реалізації промислової продукції.

Запропонована схема дає можливість наочно сформулювати уявлення про можливі напрями імпортозаміщення на ринку B2B. Наприклад, промислове підприємство імпортує певні ресурси для виробництва: сировину, матеріали або комплектуючі, найбільш простим є зміна імпортного постачальника на вітчизняного, звичайно, за умови, якщо на внутрішньому ринку є необхідна пропозиція.

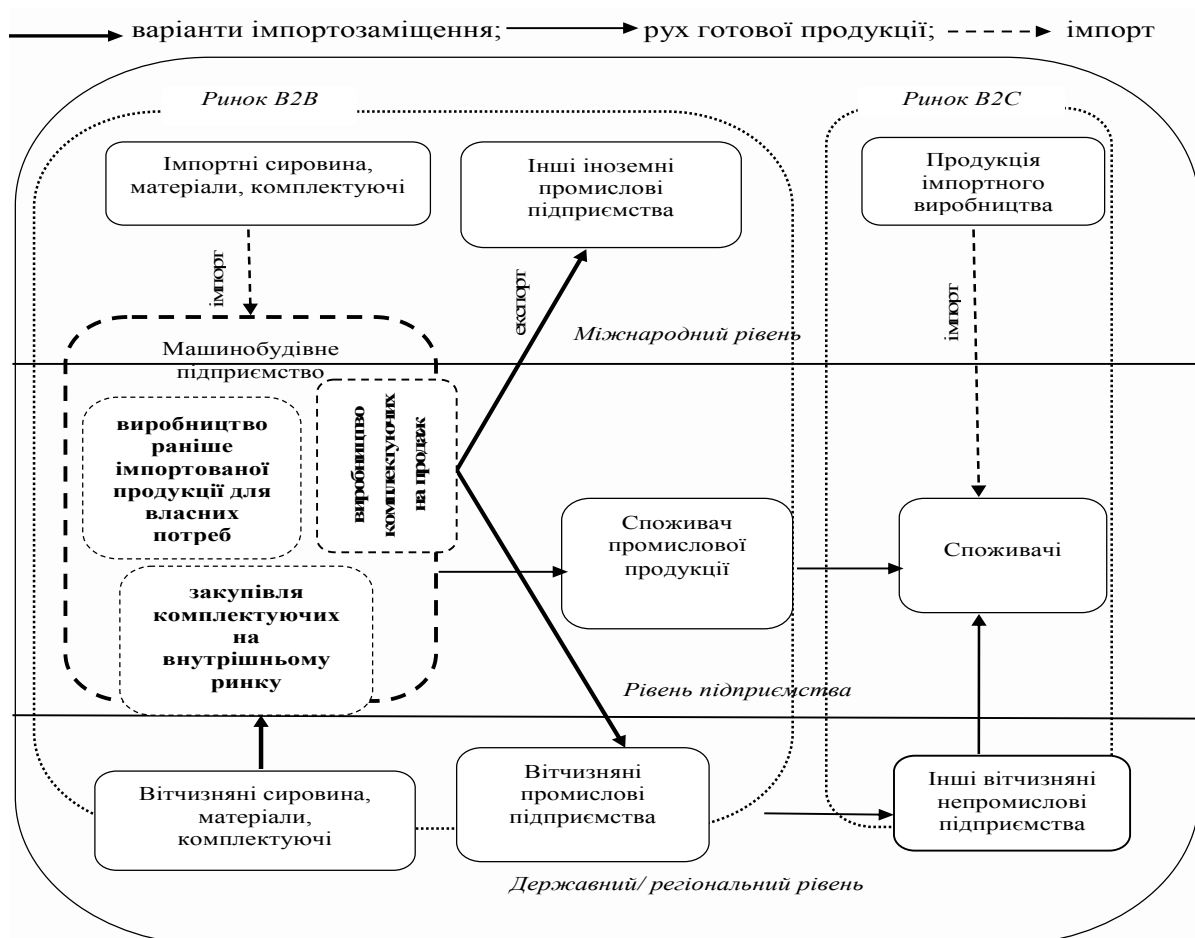


Рисунок 1 - Схема взаємодії між учасниками виготовлення та реалізації промислової продукції

Якщо ж необхідна продукція відсутня, то є варіант розпочати виробництво

необхідних комплектуючих власними силами. Реалізація цього напрямку дасть можливість реалізувати ще один варіант окрім власного використання та реалізації на внутрішньому ринку – це експорт такої продукції (тобто комплектуючих). Таким чином кінцевий споживач отримає якісну продукцію вітчизняного виробництва, і тим самим відбудеться процес імпортозаміщення як на ринку В2В так і на ринку В2С.

Список літератури: 1. Ващенко Т.В. Реалізація стратегії імпортозаміщення як запорука розвитку експортного потенціалу промислових підприємств / Т.В. Ващенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 200-2011.

ЯРОЦЬКА М.Ю., магістрант, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг у сфері музеїв набуває актуальності у процесі розвитку та залучення відвідувачів, переорієнтовує діяльність музейних закладів на споживача через глибше розуміння його потреб та побажань. Не менш важливою є соціальна роль маркетингу, який демонструє споживачу, що музей – це «цікаво» і «необхідно». В даному процесі розкривається просвітницька, світоглядна, культуротворча та розважальна функції сучасних музейних закладів. Відтак імплементація маркетингу музеїв в процесі управління здобуває дедалі більшого поширення.

Проте, розвиток музейної діяльності супроводжується рядом перешкод. Хоча найчастіше серед них згадується недостатність фінансування музеїв, слід виокремити ще й порушення норм ділової етики. Причинами неетичної діяльності можуть бути: конкуренція; бажання досягти мети та виконати місію організації будь-якою ціною; невдалий підбір та невміле застосування стилів керівництва в організації; виникнення конфліктних, стресових та інших подібних явищ в організації; неетична поведінка партнерів (засновників тощо); прагнення до наживи; зменшення значення етики в суспільстві; бажання мати більші прибутки; невміле стимулювання керівництвом за етичну поведінку [5].

Щодо музейної етики, то вона розглядає теоретичні та практичні елементи філософії поведінки у зв'язку з критичними сучасними проблемами музеїв. Ця оцінка включає придбання експонатів, права корінних народів, репатріацію, політику демонстрації, збереження об'єктів, і роль освіти, а також управління у музеї. Всі особи, які працюють в музейній справі – зберігачі, куратори або піклувальники (доглядачі) – мають етичне зобов'язання в музейній професії та перед громадськістю [6].

В діяльності музеїв можна спостерігати такі основні форми порушень принципів етики, як: крадіжки експонатів; хамство персоналу; приховування експонатів від відвідувачів; конфлікти інтересів; неосвіченість персоналу; підrobка експонатів; неналежний догляд за експонатами; відсутність культури обслуговування відвідувачів; обман відвідувачів; використання музейних приміщень неналежним чином; занедбаність території та приміщень музею; кумівство; псування експонатів, об'єктів; привілейованість родичів та друзів працівників музею; порушення цілісності музейних колекцій.

Врахування етичних аспектів в процесі просування музеїв та музейних брендів підтверджує соціальну роль музейного маркетингу. Музеї зберігають спадщину