УДК 620.179.14

СТРЕЛЬЧЕНКО Н.Д., ПУШКАР О.І., професор, д.е.н.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На сьогоднішній день залишаються недостатньо досліженими перспективи стратегічних альянсів, а також чинники , що впливають на їх формування. Також у полі зору не залишаються без уваги визначення критеріїв вибору партнерів в умовах сучасної української економіки.

Розглядаючи існуючі проблеми, передусім завдання полягає у виявленні та структуруванні чинників , що гальмують процес формування стратегічних альянсів в українській економіці.

Утворення альянсу між різними самостійними підприємствами на сьогоднішній день пов'язане з такими чинниками як: відсутність добре налагоджених систем обміну інформацією, недостатній досвід співробітництва та рівень довіри між партнерами, відсутність гарантій нерозголошення комерційної таємниці, низький професійний рівень менеджерського персоналу, кризовий стан вітчизняної економіки.

Отже, в сучасному світі, частиною якого є Україна, для переважної більшості вітчизняних підприємств робота поодинці є більше неможливою, що и зумовлює вирішення поставленої проблеми, щоб протистояти конкуренції з боку великих компаній.

Список літератури: 1. Котельников В.Ю. Ten 3: Нові бізнес-моделі для нової епохи швидких змін, рухомих інноваціями - М.: ЕКСМО, 2007. - 96с. **2.** Уоллес Р.Л. Стратегічні альянси в бізнесі. Технології побудови довгострокових партнерських відносин і створення спільних підприємств / Р.Л. Уоллес. Пер. з англ. - М.: Добра книга, 2005. - 288 с. **3**.Промисовий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інноваційних трансформацій / Відповід. Ред.к.е.н. Ю.В.Кіндерський. – К., 2007 - 408с.

УДК 339.138

ГУТНЄВА О.О., ***ГЕВОРКЯН А.Ю.***, доцент, канд. екон. наук

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Тому сьогодні в умовах широкого вибору різноманітних товарів та послуг, а також жорсткої боротьби за покупця все більшої популярності набувають **маркетингові комунікації.**

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних вчених: Д. Аакера, Т. Амблера, У. Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, С. Моріарті; російських авторів: Г. Багіева, М. Васіліка, І. Вікентьєва, Е. Голубкової, Е. Голубкова, В. Кашкіна, М. Рюміна та ін. В Україні проблемам управління маркетинговими комунікаціями присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: О. Азарян, Т. Приймак, Е. Ромата, А. Старостіної та інші.

Ефективна маркетингова комунікаційна політика покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри до виробників його товарів чи послуг.

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.

Основними видами маркетингових комунікацій, які називають комплексом просування, є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту і Public Relations (зв’язки із громадськістю).

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій необхідно дотримуватися певного алгоритму дій: визначення найбільш ефективних каналів комунікацій; аналіз і вибір інструментів; сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення; побудова каналу; створення звернення; відправка звернення до цільовій аудиторії; отримання зворотної інформації.

Отже, науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє реалізувати сильні сторони фірми і виявити слабкі, адже маркетингові комунікації – необхідна умова розвитку будь-якого підприємства.

Список літератури: **1.** *Бокарев Т.* Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 200. – № 2. – с. 18–21. **2.** *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. **3.** *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

УДК: 336.7

А.В. Опанасенко, Д.В.Коробков

ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

За останні роки в Україні сформувалася і досить динамічно розвивається нова складова економіки – фінансовий ринок, важливою частиною якого є ринок цінних паперів. Слід зазначити, що на сьогодні ринок цінних паперів в Україні більшою мірою не відповідає тим загально-економічним функціям, що на нього покладено. Це підтверджується тим, що після періоду росту кінця 2004 − та середини 2008р.р., та середини 2009 − середини 2010р.р. фондовий ринок вступив у фазу рецесії, яка виражається в зниженні рівня ліквідності цінних паперів, зменшенню об’ємів торгів, учасників торгів та рівня інвестицій у ринок капіталу в Україні в цілому.

Враховуючи описану вище ситуацію, яка склалася на українському ринку цінних паперів, а також відсутність появи нових фінансових інструментів (наприклад таких як, деривативів на банківські метали, іноземну валюту, сільськогосподарську продукцію та ін.), у сучасний період часу формування консервативного портфеля цінних паперів з позиції мінімізації ризиків є найбільш оптимальною стратегією розміщення коштів вкладників інститутів спільного інвестування.

Портфель цінних паперів є тим інструментом, за допомогою якого інвестору забезпечується певний рівень дохідності при певному рівні ризику. Слід зазначити, що як рівень дохідності, так і рівень ризику визначається суб’єктом інвестування виходячи з цілі та поведінки інвестування (агресивна, збалансована та консервативна). Дохід в результаті формування інвестиційного портфелю може виражатися як у вигляді зростання курсової вартості об’єктів інвестування, так і отримані доходу від володіння цими об’єктами (наприклад