

– формування умов для реалізації принципів орієнтації підприємства на зовнішні ринки, при яких враховуються власні інтереси та потреби споживачів;

– формування умов для створення і підтримки у себе в країні і за кордоном позитивного іміджу підприємства, який забезпечить конкурентні позиції у зовнішньому середовищі.

Створення та функціонування системи міжнародного стратегічного маркетингу на підприємстві потребує певних умов, а саме:

– наявність ресурсів та концептуальних навиків що до стратегічно діяльності підприємства на міжнародній арені;

– наявність ефективної системи аналітичного і інформаційного забезпечення міжнародної стратегічної та маркетингової діяльності;

– наявність ефективної системи мотивації персоналу до стратегічних змін та інновацій, які будуть супроводжувати діяльність підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок.

Міжнародні маркетингові стратегії вітчизняних підприємств повинні виходити з принципіальних змін, що сталися у сфері міжнародної економічної діяльності:

– інтернаціоналізація на основі виробничо-технологічного зближення національних економік;

– інтенсифікація інтеграційних процесів;

– перехід до інтенсивного науково-технічного та виробничо-інвестиційного співробітництва;

– перенасиченість ринків та жорстка конкуренція;

– еволюція товарів від простих форм до найскладніших їх комбінацій;

– перехід до нецінової конкуренції у різноманітних формах та інше.

Таким чином, недостатньо розробленими, на наш погляд, залишаються питання методологічного та методичного обґрунтування запровадження заходів стратегічного міжнародного маркетингу не тільки як важливого структурного елементу господарської діяльності, але як системи, що визначає управління цією діяльністю. А для цього необхідно:

– визначити основні тенденції розвитку міжнародної економічної діяльності, світової торгівлі, стратегічні напрями національного експорту з тим, щоб кожне підприємство могло чітко оцінити конкурентні переваги, своє місце на ринку, рівень підтримки держави і, як наслідок, сформувати реальні стратегічні цілі;

– розробити систему показників та методичні підходи, за якими підприємства могли би здійснювати аналіз міжнародного маркетингового середовища, визначити цільові ринки, оцінювати свої потенціальні можливості у конкурентній боротьбі;

Вирішення цих питань, навіть частково, дозволять підняти конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на міжнародних ринках в умовах активного впливу зовнішніх факторів.

**Г.В. Задорожний**, д-р екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)

**В.О. Козуб**, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

**Н.Д. Дзюбанова**, студ. (ХДУХТ, Харків)

## **СВІТОВИЙ ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ЗОН ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ**

Серед різних типів вільних економічних зон переважну більшість складають науково-технічні зони (НТЗ), які відрізняються своїми розмірами, спеціалізацією та джерелами функціонування. В умовах сучасного розвитку та глобалізації НТЗ, що представлені інкубаторами й інноваційними центрами, технопарками та технополісами, заснуються в усіх регіонах світу, демонструючи своїм прикладом перспективний механізм для передачі наукових «ноу-хау» з університетів і дослідницьких лабораторій у виробництво, а також залучення значних обсягів іноземних інвестицій у свій розвиток для подальшого наукового прогресу.

Основними факторами створення науково-технічних зон є: наявність технічного університету або науково-дослідницького центру міжнародного класу; наявність технологічної інфраструктури та венчурного (ризикового) капіталу; висококваліфікована робоча сила та комфортні умови життя.

З 1984 р. функціонує Міжнародна асоціація наукових парків (МАНП), яка об'єднує мережу науково-технічних парків у всіх регіонах світу (рис.).

Світовий досвід свідчить, що коефіцієнт корисної дії науково-технічних зон з вирощування молодих інноваційних фірм досить великий. Намагаючись підвищити свою комерційну ефективність, НТЗ все більше диверсифікують свою діяльність, зокрема набувають певну спеціалізацію. Наприклад, парк-трикутник Північної Кароліни спеціалізувався на розвитку природничих наук, охорони здоров'я і захисту навколишнього середовища; Стенфордський – в галузі електроніки; Філадельфійський науковий центр – в галузі медицини та гуманітарних наук. Найбільший науково-технологічний парк Великобританії утворився навколо всесвітньо відомого Кембриджського університету, спеціалізуючись на випуску продукції електронної оптики, комп'ютерних технологіях.

Низький рівень продуктивних сил України, слабкість транспортної системи та засобів зв'язку, специфічні форми управління – все це вимагало знайти особливу форму територіальної організації фундаментальної і прикладної науки, підготовки кадрів високої кваліфікації і раціональної системи їх використання, що було зроблено у вигляді науково-технічних зон. На території України функціонує 16 технологічних парків (зокрема «Інститут монокристалів» у м. Харкові), та один науковий парк.

Перспективними напрямками розвитку НТЗ в Україні можуть бути:

- створення інноваційних центрів по підготовці кадрів конкурентоспроможних фірм малого і середнього бізнесу, орієнтованих на випуск експортної продукції;

- адаптація зарубіжних і вітчизняних ділових партнерів один до одного;

- експертиза і моніторинг екологічної і радіаційної обстановки, різних проектів і починань, а також якості товарів і послуг;

- інформаційні, організаційні, юридичні роз'яснювальні та інші послуги;

- створення на основі спільної наукової і підприємницької діяльності інфраструктури науково-технологічних парків і технополісів.

Таким чином, для України пріоритетним є розвиток науково-технічних зон, а після одержання й обробки результатів їхньої діяльності – створення зон виробничої спрямованості. Спеціальний правовий режим у науково-технічних зонах орієнтований на розвиток наукового та виробничого потенціалу через стимулювання фундаментальних і прикладних досліджень і подальше впровадження результатів наукових розробок у виробництво.

**М.С. Компанцев**, асист. (ХДУХТ, Харків)

## МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ

В умовах падіння реальних доходів, скорочення платоспроможного попиту та погіршення демографічної ситуації загострюється конкурентна боротьба за позиції на ринку серед підприємств роздрібної торгівлі різного формату: ПРТ різних організаційних форм пропонують уніфікований асортимент товарів та послуг за близькими цінами (нівелюється цінова конкуренція), відбувається зміщення акцентів на створення додаткових нецінових конкурентних переваг. Територіально господарські об'єкти різних організаційних форм (наприклад, гіпермаркети, супермаркети, магазини формату «біля дому» та стихійні ринки) розташовуються в безпосередній близькості. Через економічну та територіальну близькість незалежні та мережеві підприємства торгівлі націлюються на гравітацію однієї й тієї ж групи покупців.

Економічна криза, подальше падіння платоспроможного попиту населення змушує менеджмент підприємств торгівлі до пошуку найбільш ефективних програм залучення та утримання клієнтів. Широкого розповсюдження набувають сучасні методи маркетингових комунікацій, важливу роль у яких відіграють соціальні мережі. Соціальні мережі поступово виділяються в окремий рядок маркетингового бюджету підприємств торгівлі, а невеликі фірми саме в Facebook і Twitter нерідко знаходять своїх перших клієнтів. Але іноді багатотисячні групи і співтовариства так і не конвертуються у зростання продажів, репутації або хоча б відвідуваності сайту компанії. Проблема у тому, що результати розвитку корпоративного акаунту часто оцінюють лише по одному показнику – кількості передплатників, а це вірний спосіб витратити бюджет даремно.

Кожна компанія по-своєму визначає цілі присутності в соціальних мережах. Інтернет-магазини розглядають онлайн-спільноти як повноцінний канал продажу. Вони створюють в Facebook і «Вконтакте» віртуальні вітрини і продають різні товари і послуги зі знижками. Наприклад, в мережі «Вконтакте» існують співтовариства, де розпродаються дешеві авіаквитки або здійснюються колективні покупки. Соціальні мережі виявилися затребуваними і в середовищі київських таксистів. Найбільш показовий приклад сторінки <http://twitter.com/ukrtaxist>, де можна замовити автомобіль прямо на Twitter. Судячи з кількості абонентів (майже 4 тис.) і жвавого спілкуванню, такий формат продажу послуг дуже затребуваний.

Проте більшість компаній, що працюють на споживчих ринках, усвідомлено йдуть в соціальні мережі не за продажами. Наприклад, на офіційній Facebook-сторінці Microsoft в Україні (понад 4 тис. абонентів) анонують нові продукти, обговорюють новини ІТ-галузі та проводять конкурси. Аналогічний підхід у модераторів сторінок Peugeot і Roshen.

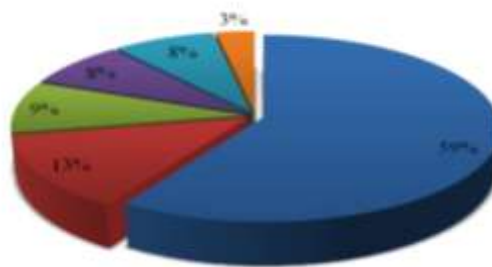


Рисунок – Структура світового розподілу наукових центрів-членів МАНП за регіонами, 1.01.2010 р.: ■ – Європа; ■ – Азіатсько-тихоокеанський регіон; ■ – Північна Америка; ■ – Латинська Америка; ■ – Західна Азія; ■ – Африка