

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.

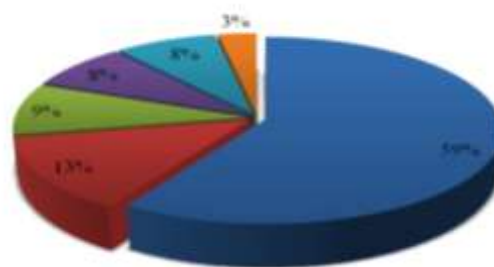


Рисунок – Структура світового розподілу наукових центрів-членів МАНП за регіонами, 1.01.2010 р.: ■ – Європа; ■ – Азіатсько-тихоокеанський регіон; ■ – Північна Америка; ■ – Латинська Америка; ■ – Західна Азія; ■ – Африка

Мережа супермаркетів Comfy активно використовує свою фан-сторінку для анонсування поточних акцій і гарячих пропозицій. Одна з головних цілей у перерахованих випадках – підвищення репутації бренду і лояльності цільової аудиторії. З часом, коли кількість передплатників перевалить за тисячу, корпоративна сторінка може бути використана як канал комунікації.

Мережа супермаркетів Восторг, створюючи свою гілку на kharkiv.forum, за мету ставить налагоджування постійного зворотного зв'язку з постійними покупцями для усунення існуючих недоліків, важливих саме для клієнтів, вивчення попиту та формування асортименту якірних товарів.

При достатній залученості передплатників може бути досягнутий ефект «сарафанного радіо», коли новина про новий продукт або рекламний ролик тиражується самими користувачами. Проте оцінити ефективність розвитку корпоративних сторінок, створених з метою підвищення репутації, не так просто.

Аналіз дає підстави стверджувати, що підприємства роздрібної торгівлі різних форматів переслідують різні цілі на ринку. Невеликі незалежні підприємства торгівлі прагнуть втримати постійних покупців, стимулювати їх до більш інтенсивних покупок для підтримання досягнутого рівня товарообігу. Мережеві ПРТ у своїй діяльності націлені на збільшення частки ринку та рівнів прибутковості.

О.В. Кот, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Протягом останніх десятиріч внаслідок глобалізації світового ринку, трансформації реального сектору національних економік та появи феномену нової економіки все більше посилюється тенденція до швидкого зростання міжнародної торгівлі послугами і активізується діяльність підприємств на міжнародному ринку послуг, до якого також відноситься і ринок ресторанних послуг.

Для фірм, які виходять на міжнародний ринок послуг, важливо знати характерні особливості послуг, що визначають особливості їх ринків. Фахівці виділяють чотири основні риси послуг:

- 1) невлонимість, неосяжність, або нематеріальний характер послуг;
- 2) нерозривність виробництва і споживання послуги;
- 3) неоднорідність або мінливість якості;
- 4) нездатність послуг до зберігання.

Компанії, які працюють в міжнародній сфері послуг, повинні враховувати, що в різних країнах можуть ставитись різні вимоги до однієї і тієї ж послуги. Виходячи на міжнародний ринок, менеджери мають брати до уваги не лише характерні особливості послуг, а й можливі конкурентні переваги фірм на цьому ринку. Визначаючи конкурентні переваги, важливо орієнтуватися на запити клієнтів і впевнитися в тому, що конкурентні переваги сприймаються ними саме як такі. На практиці конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми залежно від специфіки галузі чи ринку.

Як правило, конкурентні переваги є основою стратегії будь-якої компанії. Найважливіші елементами ефективної зовнішньоекономічної стратегії у сфері ресторанних послуг є:

- орієнтація на споживача;
- вибір сервісної концепції;
- якість;
- технології;
- можливості персоналу;
- вплив протекціонізму.

Слід також врахувати, що між фірмами, які надають послуги на міжнародному ринку, сьогодні з'являються нові форми партнерства, наприклад, формуються фінансові альянси з участю капіталу, доступу до нових технологій, ноу-хау; підтримка нових виробників послуг у країнах, що розвиваються, з метою формування ринку збуту технологій і устаткування при наданні послуг. Укладаються угоди про кооперацію чи кооперування при оволодінні певними сегментами на привабливих ринках, об'єднуються великі компанії-конкуренти для розробки і реалізації спільних дорогих проектів послуг.

Кожне підприємство, що зацікавлене в розвитку своєї підприємницької діяльності, вирішує завдання визначення глобальних стратегій, реалізація яких здатна розширити сферу бізнесу. Це пов'язане перш за все з вибором стратегічних зон господарювання, стратегічних одиниць бізнесу, які важливо визначити, щоб забезпечити ефективність розвитку підприємницької діяльності.

Аналіз економічної літератури дозволив виділити три глобальні стратегії, що забезпечують розширення та розвиток бізнесу. Вони передбачають:

- 1) диверсифікацію підприємницької діяльності;
- 2) географічне розширення підприємницької діяльності, розширення підприємницької діяльності, в тому числі і за рахунок інтернаціоналізації і глобалізації бізнесу;
- 3) розширення підприємницької діяльності за рахунок сегментації ринку.