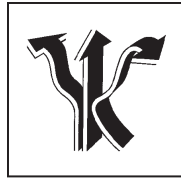


Міжрегіональна Академія управління персоналом
Українсько-Азербайджанський інститут соціальних наук
і самоврядування Г. А. Алієва
Міжнародна Кадрова Академія
ГО “Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління”
Всеукраїнська Академія наук публічного управління



МАУП



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 4

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Українське суспільство: контури інновацій”
м. Київ, МАУП, 30 березня 2017 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2017

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 2 від 22.02.17)*

Редакційна колегія:

*М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, д-р юрид. наук, доц.;
Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук, доц.;
В. І. Цибух, канд. філос. наук, доц.*

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 4: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Українське суспільство:
контури інновацій”, 30 березня 2017 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова)
[та ін.]. — 2017. — 348 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних
конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модерніза-
ції України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто
цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модер-
нізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Романенко Євген Олександрович, Чаплай Ірина Віталіївна Філософія життя та її широке звернення до проблем існування людини	57
Романова Лідія Василівна Напрями розвитку маркетингового менеджменту на машинобудівних підприємствах	60
Рубанець Олександра Михайлівна Інформаційне суспільство в Україні: інновації та тенденції розвитку	63
Сафонова Віра Євгенівна Інноваційна праця в господарській діяльності підприємств	65
Белова Олена Іларіонівна, Кайдашев Роман Петрович Місцеві вибори: аналіз практики розгляду спорів адміністративними судами	68
Єрескова Тетяна Володимирівна, Мазурик Олег Володимирович Концептуалізація безробіття як соціального явища в умовах соціальних невизначеностей	72
Головач Наталія Василівна, Дороховський Олександр Миколайович Напрями удосконалення кадрової політики медичних закладів	75
Авсієвич Алла Валеріївна Арбітражна угода як основа компетенції міжнародного комерційного арбітражу	78
Баранівський Віталій Васильович, Горбов Владислав Володимирович, Білоног Юлія Сергіївна Соціальна відповідальність освіти: соціологічний аналіз стану та перспективи забезпечення	81
Бельська Тетяна Валентинівна Ціннісна свідомість як провідна форма світогляду громадян	84
Бисенбаєв Файзулла Куанбаєвич Ідея громадянського общества в контексте інноваційної проблематики	87
Бігдаш Володимир Дмитрович Чинники формування стратегії інновацій у страхуванні	91
Біленко Лілія Миколаївна Соціальне сирітство як сучасна проблема суспільства	93
Бондар Юрій Володимирович Інформаційна безпека в контексті інноваційних трансформацій: доктринальне бачення	96
Бондаренко Наталія Олександрівна Дефініції визначення соціального проектування	101
Бортник Валентин Анатолійович, Зозуля Марта Віталіївна Адміністративно-правові проблеми управління в економічній сфері	104
Братусь Ганна Анатоліївна Методичний підхід до оцінки ефективності кредитної політики комерційного банку	107

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Важливу роль у розвитку ефективної економіки держави відіграє промислове виробництво, зокрема машинобудування, структурні і функціональні характеристики якого визначаються в контексті основних тенденцій розвитку сучасного бізнесу, і в якому побудова системи взаємовідносин покупців та продавців, маркетингова активність визнається інструментом підвищення конкурентоспроможності та прибутковості [6]. Тут через його особливості мова йде не лише про маркетинг як функцію поряд з виробничою, фінансовою, кадровою, а маркетинговий менеджмент, на основі якого формується вся система управління підприємством.

Кардинальні зміни в системі світових ринкових відносин обумовлюють перетворення в суті маркетингової діяльності, визначення її ролі і місця в системі управління підприємством та наповнення концепції маркетингового управління новим змістом. Визначимо деякі з них.

I. Маркетингове управління як системне утворення стає основою всієї системи загального управління підприємством та здійснюється на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях. Це забезпечить органічне включення споживачів в процес створення товару і формування з ними глибинних і змістовних відносин процесу взаємодії [10]. В результаті таких революційних перетворень споживачі і співробітники стають на вершині управлінської піраміди, а організація буде конкурентоздатною і служитиме споживачам.

II. Трансформація концепції маркетингу і наповнення її новим змістом. Зміна моделей сучасного маркетингу від 1.0 і 2.0 до 3.0 передбачає формування діяльності на відносинах довіри та співробітництва всіх учасників маркетингового обміну, а його базовою складовою є система цінностей та культури. В зв'язку з цим зростає роль соціального маркетингу, результативність якого має внутрішню і зовнішню складову. Всередині компанії вона полягає в підвищенні рівня компетентності персоналу, його лояльності, покращенні корпоративної культури, умов та продуктивності праці. Зовнішній соціальний ефект формується на основі підвищення іміджу компанії, її соціальної значимості, розширення можливостей доступу на нові ринки, взаємозв'язків з новими партнерами, підвищення якості продукції, задоволеності споживачів та їх лояльності. Все це в кінцевому рахунку буде сприяти зростанню економічної результативності [3, 4, 5, 8]. Можна привести приклад ТОВ "СТАРК ІНДАСТРІ", створеного в 2011 р., що займається імпортом в Україну інноваційного устаткування провідних зарубіжних виробників для українських машинобудівних компаній. Менеджментом компанії прийнято рішення формувати свій імідж і просуватися на ринку саме за допомогою інструментів соціального маркетингу. Був розроблений проєкт спонсорства Федерації "Дзюдо України". Підприємство також вкладає кошти в навчання та підвищення кваліфікації власного персоналу та персоналу українських партнерів в провідних зарубіжних компаніях Німеччини, Данії, Чехії, Італії, США.

За шість років свого існування успішно засвоєно 20 європейських програм навчання. В результаті підприємство працює з 50 зарубіжними компаніями, брокерами, посередниками по забезпеченню провідних українських машинобудівних підприємств, забезпечуючи вирішення спільних з ними проблем.

III. Зміни в технології маркетингового менеджменту. Сучасний маркетинг — це цілісна методологія, що об'єднує бренди з клієнтами і приносить результати за рахунок комбінації стратегії, креативу, технології і аналізу. Базується на 8 принципах [1].

1. Брендний досвід клієнтів в кожному місці зіткнення. Передбачає проведення аудиту маркетингу, впровадження стандартів бренду,
2. Персоналізація клієнтів, що передбачає налагодження відносин з певними особистими. Необхідність такого маркетингового заходу визнають 94 % маркетологів і його результативність проявляється в зростанні обсягу продаж на 19 %.
3. Інтеграція омніканальних стратегій і тактики. Таку стратегію використовують 78 % компаній. З метою успішної реалізації омніканальної стратегії потрібна інтеграція, об'єднання комунікацій зі споживачем на всіх етапах співпраці, включаючи доставку, логістичні процеси. Адже до цих пір підприємства працюють з клієнтом в "ручному режимі", коли шлях клієнта від одного відділу до іншого потребує ручного втручання [9].
4. Адаптація менеджменту підприємства до нових технологій маркетингу та знаходження балансу між ними. Так, компанії витрачають 35 % бюджету на digital — технології.
5. Підвищення автоматизації маркетингу веде до зростання якісних лідів на 45 %.
6. Inbound — ліди і outbound — ліди. Потрібно враховувати, що перші є дешевшими на 61 % за рахунок зняття витрат на рекламу. Тому для їх реалізації доцільно, перш за все, вивчити, яким чином клієнти приймають рішення про покупку. Outbound-продажі становляться менше ефективними. Так, для встановлення зв'язку з потенційним клієнтом потрібно 18 і більше телефонних дзвінків. Менше 1 % представників компаній передзвонюють і лише 24 % outbound-повідомлень споживачі відкривають. При цьому 84 % B2B покупців розпочинають процес купівлі з посилань, а рекомендації впливають більш ніж на 90 % рішень [2].
7. Вимір і аналіз ефективності маркетингових заходів [11]. Так, 93 % керівників розуміють необхідність забезпечувати ROI, але лише 21 % можуть успішно його оцінити. Тому потрібно визначити ключові для даного підприємства показники ефективності діяльності, використовуючи всі доступні інструменти та технології.
8. Встановлення ітеративної реалізації і оптимізації. 87 % agil- (командних) маркетологів відмічають зростання прибутків, 78 % — менеджерів використовують такі підходи, а деякі відмічають збільшення продуктивності в 2 рази. Мова йде про проектні підходи в маркетинговому управлінні.

IV. Практична реалізація моделі управління підприємством на основі системи маркетингового менеджменту вимагає підвищення професіоналізму маркетологів, їх вмінь та навичок. Мова йде про ключові, прогресивні та додаткові маркетингові уміння. В літературі до перших відносять *планування* бізнесу та його споживачів, *розробку товарів* як стратегію росту підрозділів бізнесу, *ціноутворення*, *управління каналами збуту*, *аналіз споживачів*, *дослідження* на предмет збору і інтерпретації маркетингової інформації, *управління брендом*. Прогресивними маркетинговими вміннями є наступне, зокрема, *міжнародні*, *фінансовий аналіз* з метою визначення вигідних стратегій по подовженню життєвих циклу наданих цінностей, *стратегічне*

планування, розвиток функції якості, управління процесом взаємовідносин основних функцій по розробці нових товарів, виробництву та продажу, добавлена цінність як постійне підвищення споживчої вартості та продажі, зорієнтовані на споживача по досягненню та перевершенню очікувань споживачів. Серед додаткових маркетингових вмінь визначають вміння командної роботи, особисті навички по вмінню слухати, управляти конфліктами, маркетингові комунікації, комп'ютерна грамотність.

Таким чином, сучасний маркетинг стає більш складним і тому конкурентоспроможними стануть ті підприємства, які зформують управління на основі маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій його розвитку.

Джерела

1. 8 фундаментальных принципов успешного маркетинга [http:// www. marketing-ua. com](http://www.marketing-ua.com), - Полное руководство по современному маркетингу в Olive & Company.
2. B2B и соцсети: эффективный способ опередить конкурентов [http:// www. marketing-ua. com](http://www.marketing-ua.com)
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджакян, А. Сетиаван; пер с англ. А. Заякина. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Кеплер. — [12-е изд.] — СПб.: Питер, 2009. — 816 с.
5. Лисовская О. Ю. Социальный маркетинг в Украине — технологии новой эры / О. Ю. Лисовская // Маркетинг в Украине. — 2012. — № 6.
6. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. — Издательский дом Гребенникова, 2005. — 416с
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
8. Романова Л. В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні / Л. В. Романова // Економіка АПК. — 2013. — № 5. — С. 103–107.
9. Ставнийчук А. Омниканальность клиентского сервиса [http:// www. marketing-ua. com](http://www.marketing-ua.com),
10. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Олександр Уотсон Хаем / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 717 с.
11. Шоу Роберт, Меррик Давид. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / И. Коберник. — К., 2007. — 496 с.