

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 2

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Правова держава та демократичне суспільство:
фактори розвитку та взаємодії”
м. Київ, МАУП, 14 квітня 2016 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2016

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 3 від 30.03.16)*

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;
М. Л. Головка, д-р іст. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, канд. юрид. наук, доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. 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. 2: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. “Правова держава
та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії”, 14 квітня
2016 р. / редкол.: М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2016. — 448 с. : іл. — Бі-
бліогр. 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

ЗМІСТ

Заросило В. О. <i>Революція Гідності – різні підходи щодо юридичної оцінки</i>	12
Сурмін Ю. П. <i>Особливості українських реформ: витоки сучасності.....</i>	15
Головатий М. Ф. <i>Проблеми українського державотворення: помітки на полях з гіркотою у серці.....</i>	21
Перегуда Є. В. <i>Вплив постреволуційних процесів на розвиток правової держави.....</i>	25
Литвиненко В. І. <i>Окремі напрями підвищення ефективності запобігання і протидії корупції.....</i>	28
Дахно І. І. <i>Майбутнє цивільного права України</i>	30
Піляєв І. С. <i>Проблема ціннісно-цивілізаційної стиковки Сходу і Заходу в контексті збройного конфлікту на Донбасі.....</i>	32
Гула Р. В. <i>Комплекс наукових підходів щодо становлення інформаційного суспільства в посттоталітарних державах.....</i>	35
Романова Л. В. <i>Взаємовідносини як важлива складова маркетингових компетенцій промислових підприємств</i>	38
Юлдашев А. Х., Сташевский А. Н. <i>О концепции гражданско-правового обеспечения антикоррупционной и экономической реформ</i>	40
Захожай В. Б., Казак О. О. <i>Щодо проблем управління інвестиційною діяльністю підприємства.....</i>	42
Романенко Є. О. <i>Електронне судочинство</i>	46
Васильєва І. В., Головата О. М. <i>До питання про формування державної політики в галузі охорони здоров'я в сучасній Україні: правовий аспект</i>	49
Тетерук А. А. <i>Створення та організація діяльності добровольчого військового підрозділу “Миротворець”</i>	52
Мовчан А. В. <i>Захист комерційної таємниці суб'єктами господарювання в умовах економічної конкуренції.....</i>	55
Баєва О. В., Лясота Б. Р. <i>Впровадження системи державного регулювання якості надання медичної допомоги при формуванні правової держави</i>	58

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний період розвитку світової економіки характеризується масштабним розвитком партнерських мереж. Мова йде про заміну адміністративних систем управління на ринкові, де ключова роль відводиться маркетингу як ринковій концепції управління, бо саме він за своєю сутністю відповідає за налагодження відносин між партнерами.

Комерційний підхід до визначення маркетингу, який домінує у вітчизняній літературі, особливо в підручниках і навчальних посібниках з маркетингу передбачає визначення його як підприємницької діяльності по задоволенню ринкових потреб і одержання на цій основі прибутку. Однак на противагу комерційному підходу фундаментальним є його аналітичне визначення, що розглядає маркетинг як діяльність по встановленню зв'язків і розвитку благоприємних відносин підприємства зі світом бізнесу, з тими, хто впливає на комерційний успіх компанії [6, с. 19].

При цьому важливо враховувати зміну моделі маркетингу. Ф Котлер визначає три етапи в розвитку маркетингу як науки і притаманні їм моделі розвитку, зокрема, 1.0, 2.0 і 3.0 [3]. Сучасний маркетинг розвивається на основі моделі 3.0 і його характеризують як еру цінностей, маркетинг людської душі. Ця модель передбачає задоволення споживачів в суспільних, економічних та екологічних потребах [3, с. 5]. Маркетинг 3.0 — це система співробітництва суб'єктів бізнесу — виробників, акціонерів, посередників, постачальників, споживачів з метою зміни світу. [3, с. 25]. Вигода для споживачів є очевидною. А для акціонерів перехід на маркетингову модель 3.0 забезпечує підвищення ефективності бізнесу за рахунок зниження витрат на маркетинг, Робота на принципах соціальної і екологічної відповідальності сприяє збільшенню продуктивності працюючих, зниженню витрат і ризиків через дотримання законодавства, витрат на підвищення лояльності і утримання споживачів. Соціально і екологічно відповідальні компанії мають можливість долучатися до нових ринків, забезпечуючи таким чином вищий дохід від ринкових можливостей та збільшувати вартість бренду [3, с. 137]. Таким чином, модель маркетингу 3.0 передбачає формування довготривалих відносин всіх учасників обміну на основі соціальної, економічної та екологічної відповідальності, системи цінностей та культури, на яких базується довіра.

Необхідність переходу на модель маркетингу 3.0 продиктована змістом тих трансформаційних перетворень та тенденцій, що відбуваються в управлінні компаніями. Зокрема, формуються міжфірмові партнерські мережі. За Ф. Котлером, компанії є центром партнерської мережі, що включає постачальників фірм і їх постачальників, покупців і кінцевих споживачів, наукові центри, різні державні установи тощо [4]. Це особливо відноситься до промислових підприємств, де, як підкреслював Ф. Уєбстер перехід з 1990 р. на партнерства став головною стратегічною рушійною силою. [7]. Мережевий принцип взаємодії полягає в переході від адміністративних до рин-

кових механізмів координації і створюються такі стратегічні партнерські мережі з метою формування ключових компетенцій та конкурентних переваг [2].

Концепція ключових компетенцій відома в менеджменті ще з 50-х років минулого століття. Ключова компетенція розглядалася як вирішальний фактор забезпечення стратегічного успіху компанії на ринку. В літературі виділяють три складових прихованих ключових компетенцій. До першої відносять комбінацію знань, розвитку та використання інновацій і здатностей співробітників компанії, що дозволяє успішно виконувати поставлені завдання і називають людський капітал. Останній включає цінності, культуру і філософію підприємства. Другою складовою прихованих ключових компетенцій є структурний капітал: патенти, програмок забезпечення, процеси, організаційна структура, логотипи. і третьою — капітал відносин. Зрозуміло, що мова йде, в першу чергу, про відносини з клієнтами, але передбачає всі міжсуб'єктні відносини між контактними групами [1]. На думку зарубіжних спеціалістів, капітал взаємовідносин прямо пропорційний фінансовому капіталу. Більше того, фінансовий капітал є результатом правильного використання капіталу взаємовідносин. Підкреслюється, що сьогодні основою існування, розвитку і процвітання бізнесу є співробітництво, а не конкуренція, тому відносини мають вибудовуватися на взаємодоповненні здатностей і компетенцій учасників. А капітал відносин формують маркетингові компетенції як такі, що управляють ринком [5]. Автор до маркетингових компетенцій відносить все, що функціонально включають маркетингові інструменти, але наголошує на особливій ролі вміння управляти брендом. Предметом маркетингу є обмін чи угода. Так як в маркетингу обмін є змішаним з утилітарного та соціального, то саме наявність соціальних процесів в маркетингу створює можливості завоювати довіру та прихильність при формуванні відносин виробників і споживачів.

Таким чином, взаємовідносини в умовах становлення партнерських мереж є важливою складовою маркетингових компетенцій в організації і перетворюються на капітал. Однак для його формування українському бізнесу потрібно навчитися вибудовувати відносини на основі довіри та переосмислити роль маркетингу в своїй діяльності.

Джерела

1. Гончаров Д. Ю. Развитие скрытых ключевых компетенций предприятия // Креативная экономика № 5, 2009. — С. 92–96. — Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/2365>
2. Каткало В. С., Мукба В. Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития. Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2004. — Сер. 8. — Вып. 4(32). — С. 3–30.: http://tourlib.net/statti_tourism/katkalo.htm
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., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 816 с.
5. Марковская В. В. Использование ключевых компетенций как элемента внутрифирменного маркетинга подрядных строительных организаций. <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-klyuchevykh-kompetentsiy-kak-elementa-vnutrifirmennogo-marketinga-podryadnyh-stroitelnyh-organizatsii>
6. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
7. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. — М.: Изд. дом Гребенщикова, 2005. — 416 с.