

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зв'язок логістики з маркетингом є дуже важливим, оскільки сприяє максимізації ефективності ланцюга поставок і досягнення найвищого рівня обслуговування клієнта, яке полягає у задоволенні його потреб. Виробництво забезпечує створення високоякісного продукту з найнижчими витратами. Маркетинг встановлює відповідну ціну і продає продукт, використовуючи промоцію, спрямовану як на посередників, так і на кінцевих споживачів. Логістика забезпечує постачання необхідного продукту в необхідне місце, в необхідний час, у разі одночасного зменшення загальних витрат фізичної дистрибуції.

1. Beier J., Rutkowski K. *Logistyka. Wprowadzenie do logistyki.* – Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Główniej Handlowej, 2000. 2. Blaik P. *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem.* – Warszawa: PWE, 2001. 3. Christopher M. *Logistyka i zarządzanie łańcuchem podażu.* – Krakow: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1998. 4. Christopher M. *Strategia zarządzania dystrybucją. Praktyka logistyki biznesu.* – Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 1996. 5. Golebska E., Mokrzyński H., *Zarządzanie produktem w logistyce przedsiębiorstw.* – Poznań-Zielona Góra: Zachodnie Centrum Organizacji, 1997. 6. *Kompendium wiedzy o logistyce / red. E. Golebska.* – Warszawa-Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. 7. Sławińska M. *Logistyka w dystrybucji towarów, „Businessman” nr 10/1993.* 8. Stock J.R., Lambert D.M. *Strategic Logistics Management.* New York: McGraw-Hill Companies, Inc., 2001. 9. Szumilak J. *Podstawy marketingu / red. J. Altkorn.* – Krakow: Instytut Marketingu, 1999.

УДК 658.45

М. Равські

Економічний університет, м. Краків, Республіка Польща

МОЖЛИВІСТЬ ПРИСТОСУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ДО ОЧІКУВАНЬ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ МЕТОДОМ СТРАТЕГІЧНОЇ РЕФЛЕКСІЇ

© Равські М., 2010

Метою опрацювання є виявлення можливості використання методу стратегічної рефлексії в комплексній оцінці відносин, які мають місце в територіальному маркетингу. Відносини розглядаються як взаємовідносини між цільовими ринками, які використовують „дану” територію, а також ринками, які пропонують продукти на „даній” території. Показано принципи інтерпретації результатів, які отримують, і можливість її використання. Звернено увагу на факт, що інтерпретацію інформації, яку отримують, можна здійснювати з використанням методу рефлексії на різних стратегічних рівнях.

Ключові слова: територіальний маркетинг, метод стратегічної рефлексії, цільові ринки, інтерпретація інформації, задоволення потреб, продукт, мегапродукт

The aim of the study is to identify the possibility of using a strategic reflection method for complex relationships occurring in the territorial marketing. Relations were examined as the interaction between the target markets, benefiting from the territory, and the products offered by the territory. There are shown the principles of interpretation of results gained and the possibility of their use. It was noted that the interpretation of information obtained using the method of strategic reflection may take place at different levels.

Keywords: territorial marketing, method of strategic reflection, target markets, interpretation of information, satisfaction of necessities, product, megaproduct

Постановка проблеми. Немає єдиного, усіма акцептованого розуміння природи територіального маркетингу. Генерально можна виділити два різні по своїй суті напрями розвитку цього поняття, що є результатом різного трактування значення одного з слів: маркетинг з огляду території [10, s. 88–89]. Мета опрацювання не змушує до характеристики різних визначень, бо їх аналіз поданий в [2, s. 7–25], [11, s. 13–21]. У цій публікації приймається, що територіальний маркетинг – це концепція управління територіальною одиницею, яка прагне до задоволення потреб і бажань мешканців, а також „території” через вчасне їх розпізнання і передбачення змін, яка одночасно ґрунтується на раціональному використанні цільових наявних засобів [12, s. 41]. У цій публікації звернено увагу на два аспекти, які входять між собою у відносини: мешканці і „гості”, в яких

проявляється незадоволена потреба і прагнення її заспокоїти, які здійснюють інтеракції із отриманням через цю територію певну пропозицію (територіальний продукт). Перш ніж відносини створяться варто оцінити, чи наявні запаси цієї територіальної одиниці в стані заспокоїти потреби, виявлені у зацікавлених. Список „гості” є довгий. Це можуть бути: підприємства, туристи, люди мистецтва, нові мешканці тощо. У кожному разі отримання користі – це результат пропонованого своєрідного конгломерату різних пропозицій, неспрямованих до різних груп адресатів („гості”). Отримання користі є розширеним, бо відповідна діяльність здійснюється в різних сферах, таких, як економіка, суспільні ініціативи, культура, спорт, освіта, відпочинок, охорона здоров'я, культурна спадщина, екологія, ідентичність (менталітет) конкретного суспільства тощо [1, s. 20].

Формулювання цілей статті. Метою публікації є дослідження можливості, яку надає використання одного з етапів методу стратегічної рефлексії під час оцінювання широко трактуючих продуктів території (територіального продукту) в аспекті задоволення потреб, які розкриваються через різних суб'єктів, що отримують користь з різних пропозицій цієї території. Властиво, що розв'язанню цього питання передують аналіз методом стратегічної рефлексії (що дасть змогу виявити існуючі можливості і обмеження в цій сфері), так і рефлексія цільових ринків, що дозволить потенційно отримувати користь з конкретної території і територіального продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Першим етапом методу стратегічної рефлексії [5; 7, s. 161–170; 9] є ідентифікація істотних елементів макро-і мікрооточення підприємства. Тоді перелік шансів і загроз, що виникають, обмежується до найістотніших з використанням різного ступеня способів редукції їх списку, наприклад, перегруповування, агрегація, вибір представника, елімінація пар, що взаємно виключаються. Редукція є необхідна, по-перше, тому що дозволяє прийняття твердження, що всі рівноважні елементи мають однакову силу впливу на підприємство (виключає це необхідність визначення ваги елементів в наступному етапі), по-друге, обмежує чисельність досліджуваних зв'язків до найістотніших.

Рівнозначним є етап аналізу потенціалу підприємства, що зводиться до ідентифікації сильних і слабких його ознак.

Наступний етап – це дослідження синергії в системі потенціал-оточення, що вимагає зокрема, встановлення напрямку дослідження, вказуючи, які елементи мають характер незалежний, а які залежний (вплив „чого” на „що” досліджується). Це важливий крок, що створює умови для подальших технічних етапів, інтерпретації впливів. Видається, що не має жорстких розв'язків у цій сфері і залежно від потреб можна прийняти різні напрями дослідження. Аналіз синергії рекомендується виконувати за допомогою критеріальної таблиці (матриці), яка є аналітичним інструментом. Аналізуючи синергію між потенціалом підприємства і оточенням, можна дати відповідь на питання, що виражає прийнятий напрямок впливів змінних. Результати обчислень записуються в таблиці за допомогою різних формул, які переважно виникають з цілей дослідження [6, s. 35–37; 8, s. 192–203]. Найкращою видається пропозиція, згідно з якою для встановлення важливості різних відносин використовуються точкові оцінки (які спираються на шкалу оцінювання важливості дій) [3]. Точкові оцінки дозволяють проводити значно ширший і поглиблений аналіз, що витікає хоча б з факту, що використання чисел дозволяє оцінити діяльність (дії) різного типу. Якісний стан і напрями синергії належить визначати з інтервалу виду $[-2; +2]$. Це є пропозиція використання пропонованого в літературі методу оцінювання за допомогою системи графічних оцінок [6, s. 35–37], де стани позитивної і негативної синергії вимірюються в системі двох координат. Переваги такого підходу проявляються у легкості оцінювання за цією шкалою, бо точки позитивні свідчать про позитивну синергію, негативні – про негативну, а число 0 про нейтральність, тобто про відсутність зв'язку між елементами, тобто зв'язок такий слабкий, що його не розкриває ні позитивна синергія, ні негативна, а також у визначенні ступеня позитивного і негативного впливу (сильніший 2, слабший 1). Використання під час оцінювання таких технік і методів дає змогу полегшити прийняття однозначного рішення, мінімізуючи суб'єктивність визначення оцінок.

Розташовуючи інтерпретацію результатів, які отримали, насамперед, варто підрахувати число станів синергії в дослідженні, як і кількість їх відсутності. Це надає повну оцінку про існуючі зв'язки між аналізованими елементами. Якісна оцінка має інше значення, ніж сама кількість станів синергії (часто у разі меншої кількості синергії якісний характер зв'язку може бути сильніший і навпаки). Інтерпретація оцінок, які викладаються в таблиці, ґрунтується на використанні властивості матриці. Вони, зокрема, ґрунтуються на підрахуванні суми всіх елементів – матриці інформація, яка отримується, показує вплив всіх незалежних елементів на всі залежні елементи. Коли суми є великим числом, то можна стверджувати, що незалежні елементи впливають (позитивно або негативно залежно від знака суми) на залежні елементи. Наступним етапом є розрахунок сум точкових оцінок, як у рядках, так і стовпцях матриці. Підсумкові значення по рядках характеризують вплив всіх незалежних елементів на залежні елементи. Загалом можна стверджувати, що належало б використовувати такі тактичні і операційні дії, які ґрунтуються на тих незалежних елементах, для яких отримуємо „великі” позитивні значення, уникаючи таких, які ґрунтуються на тих незалежних елементах,

для яких отримуємо „великі” негативні значення. Своєю чергою належить використовувати такі дії, які спрямовані на ці залежні елементи, для яких отримуємо „великі” позитивні числа, необхідно уникати ті, які спрямовані на залежні елементи, для яких отримуємо „великі” негативні числа.

Виклад основного матеріалу. У територіальному маркетингу необхідно розрізнити цільові ринки внутрішні і зовнішні. Внутрішні цільові ринки – це присутні суб’єкти на конкретній території: жителі, зокрема підприємці, власники господарств, суспільні діячі, підприємства, спілки і суспільні організації, політичні організації, а також працівники і діячі територіального самоврядування, місцеві організації і установи, працівники підприємств і публічні установи. Зв’язки, які пов’язують територію з внутрішніми цільовими ринками, впливають на їх задоволення, бо основною метою є задоволення потреб територіальної одиниці. У сфері пропонованої їм „користі” є орієнтація на місцеву пропозицію.

Зовнішні цільові ринки містять суб’єкти, які локалізовані поза цією територією, до яких можна зарахувати: державних і закордонних підприємців, суспільні допоміжні лобістські організації, товариські клуби, експортери, туристи і відпочивальники, жителі інших територій, таких, як потенційні утримувачі послуг, молодь, яка може бути потенційним учнем чи студентом, високо кваліфікована спеціалізована робоча сила, урядові організації і відділення тощо. У разі зовнішніх цільових ринків, головною метою територіальної одиниці, є їх „притягнення” до території.

Потреби і очікування цільових ринків постають у різній інтеракції, тобто можуть бути компліментарними, субституційними, нейтральними чи конкурентними. Для формування спільних розв’язань необхідно залучити такі процеси, які мають на меті таке упорядкування дій, що піднімаються (прийнятих для кожного цільового ринку), щоб проявилися ефекти синергії. Істотним є ідентифікація принаймні мінімальних очікувань, які сформульовані для окремих цільових ринків з метою задоволення їх потреб, а також їх структуризація з погляду цінності. Виокремлення одного цільового ринку під час формування для нього максимальної суми забезпечуючих елементів (у разі пропонування іншим цільовим ринкам, виконуються мінімальні очікування) формує різну розв’язку. Використання методу стратегічної рефлексії допоможе визначити можливість цільових ринків в аспекті можливості задоволення їх потреб через цю територію.

Під час формулювання продукту в контексті територіального маркетингу натикаємося на труднощі, які в основному пов’язані з структурою його зовнішньої структури. Територіальний продукт є „витвором”, визначальний вплив на який мають минулі покоління, і який певною мірою впливає на формування потреби, що задовольняється, потенційних цільових ринків. Лише необхідне пристосовування його структури до потреб і переваг цільових ринків.

Продукт територіальних одиниць окреслює набір різних товарів і послуг, що пропонуються клієнту в різноманітний спосіб (оплачувальний, частково оплачувальний, безоплатний) на різноманітних фінансових умовах, часових, юридичних окремим цільовим ринкам. Ця різноманітність спонукає розглядати територіальний продукт як мегапродукт, який складається з субпродуктів (наприклад, туристичного, інвестиційного, житлового, соціального, торговельно-послужового, освітньо-культурного, торгово-виставкового, рекреаційно-спортивного, публічного тощо).

Труднощі формування територіального продукту виникають з факту, що загалом він є нематеріальний, тобто забезпечує різного виду духовну цінність. До найважливіших складових можна зарахувати: звичаї, культуру, традиції, народне мистецтво, мова, релігії, відомі особистості, які пов’язані з територією, історія території тощо. Ці елементи з різною інтенсивністю проявляються у вказаних територіальних субпродуктах, становлять їх інтегральний компонент, що утруднює формування остаточних розв’язань. Є вони настільки важливі і важкі до фальсифікації конкурентами і часто свідчать про конкурентну перевагу території.

Мегапродукт виникає як ефект накладання на себе виокремлених субпродуктів. Відношення між ними різноманітні, створюючи в ефекті цілісну внутрішню структуру, яка зростає разом зі збільшенням території (зростання кількості і різноманітності субпродуктів в обох розмірах). Крім того між субпродуктами мають місце зв’язки компліментарності, але у внутрішній субституції.

У територіальному маркетингу приймається, що суб’єктом, який реалізує вибір цільових ринків, є влада (адміністрація) самоврядування. Вона виступає в ролі суб’єкта, який підготує, організує і реалізує комплекс маркетингу, що стосується цієї території. Але на цій території поряд з адміністрацією присутні і інші суб’єкти, які беруть участь в реалізації маркетингового процесу. Найважливіші з них є: суспільні або господарські (підприємств і їх груп) спілки, торгові дома, добровільні об’єднання підприємств, лобістські групи, жителі, організації місцевого розвитку, фундації, товариства тощо. Влада самоврядування повинна виконувати інтеграційну функцію у всій діяльності, в різних сферах забезпечення виконання різноманітних очікувань, в сфері вибору цільових ринків.

Як вже згадувалося раніше, цільових ринків у територіальному маркетингу є багато. У таблиці наведено вибрані приклади цільових ринків (без подання очікувань) і територіальних продуктів, які розписані на субпродукти, наприклад: туристичний (готелі, гастрономія, видатні місця, пам’ятники, традиції, атмосфера), інвестиційний (заклади, технологічні лінії, угоди, землеробські угіддя, робоча сила,

технології), житловий (житло, будинки, угоди), торговельно-послугові (комерційне послуги), освітньо-культурні (освітній, кіношний, театральний), рекреаційно-спортивний (спортивні заходи, турніри, пробіги, послуги), публічний (публічні послуги, адміністрація, комунікація, оздоровчі послуги).

Приклади відносин між цільовими ринками і територіальним продуктом

		Цільові ринки							Разом
		Жителі	Туристи	Суспільні організації czne	Місцеві підприємства	Кваліфікована робоча сила	Потенційні жителі	Загальнодержавні інвестори	
Територіальний продукт	Туристичний								
	Інвестиційний								
	Житловий								
	Торгово-послуговий								
	Освітньо-культурний								
	Рекреаційно-спортивний								
	Публічний								
	Разом								Сума оцінок

Джерело: власне опрацювання

Немає єдиного способу опису територіального продукту. Залежно від потреб за елементи продукту можна прийняти: імідж, місцевий культурний клімат, клімат підприємництва, здатність до самоорганізації і формування мережових зв'язків між різними суб'єктами, комунікаційна система і якість господарювання [4, с. 224]. Ці елементи пронизують з різною силою всі субпродукти і становлять їх інтегральний компонент.

Перш ніж розпочнеться узагальнене оцінювання відносин, необхідно окреслити належний напрям впливу елементів між собою. Встановлюються елементи, які мають незалежний характер, і які залежні, що зумовлює визначення їх залежності. Можемо прийняти, що як цільові ринки, так і територіальний продукт, є незалежними елементами. Приймаючи як незалежні цільові ринки, а територіальні субпродукти як елементи залежні, можна оцінити, в який спосіб виділення цільових ринків сприяє вивченню очікуваних „станів” територіальних субпродуктів. Приймаючи як незалежний елемент територіальний субпродукт, а залежний – цільові ринки, можна оцінити на скільки „потенціал” територіальних субпродуктів дозволяє реалізувати очікування цільових ринків. Видається, що другий напрям аналізу є загалом привабливіший. Для такого аналізу, підрахована сума всіх «встановлених» досліджуваних оцінок відносин між елементами територіального продукту і цільовими ринками, є підставою для формування або позитивної („потенціал” територіальних субпродуктів сприяє реалізації очікувань цільових ринків) оцінки, або негативної („потенціал” субпродуктів територіальних цільових ринків уможливує реалізацію очікувань споживачів), або нейтральної („потенціал” територіальних субпродуктів ні не сприяє, ні не утруднює реалізацію очікувань цільових ринків).

Висновки. Підсумовуючи, варто зауважити, що інтерпретація інформації, яку отримали з використанням методу стратегічної рефлексії, може здійснюватись на різних рівнях. Сума всіх можливих отриманих значень у таблиці дозволяє оцінити задоволення потреби і очікування всіх цільових ринків в аспекті розпізнаного потенціалу всіх територіальних субпродуктів. Сума значень оцінок, виставлених для цього територіального субпродукту і одночасно для всіх цільових ринків, надає можливість окреслити задоволення їх потреб через цей субпродукт. Сума оцінок, виставлених для всіх територіальних субпродуктів і вибраного цільового ринку, дозволяє оцінити задоволення його потреб одночасно через всі субпродукти. Сума оцінок, виставлена для вибраного субпродукту і вибраного цільового ринку, дає змогу оцінити задоволення його потреб через цей субпродукт.

1. Domański T., *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, w: *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. Domański T., Centrum Badań i Studiów Francuskich. – Łódź: Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, 1997. – S. 20. 2. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*. – Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2006. – S. 7–25. 3. Hadrian P., Rawski M., *Własności różnych*

technik metody refleksji strategicznej – analiza porównawcza // *Przegląd Organizacji*. – 2008. – N 2. 4. Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miasta*. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – S. 224. 5. Martyniak Z., *Metoda refleksji strategicznej // Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*. – 1990. – N 4–6. 6. Martyniak Z., *Organizacja i zarządzanie. 60 problemów teorii i praktyki*. – Kraków-Kluczbork: Antykwa, 1996. – S. 35–37. 7. Martyniak Z., *Organizacja i zarządzanie, 15 efektywnych metod*. – Kraków-Kluczbork: Antykwa, 1997. – S. 161–170. 8. Oblój K., *Strategia organizacji*. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. – S. 192–203. 9. Rawski M., *Efekty synergii w metodzie refleksji strategicznej // Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*. – 2002. – N 7. 10. Rawski M., *Trudności budowania strategii w marketingu terytorialnym, [w:] Zarządzanie przedsiębiorstwem / red. E. Skawińska*. – Poznań: Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, 2007. – S. 88–89. 11. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. – Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer Business, 2007. – S. 13–21. 12. Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne, [w:] Marketing terytorialny / red. T. Markowski*. – Warszawa: Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, 2002. – T. CXII. – S. 41.

УДК 658.589:621

О.А. Сметанюк, І.В. Причепя
Вінницький національний технічний університет

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

© Сметанюк О.А., Причепя І.В., 2010

Розглянуто теоретико-методологічні засади управління інноваційною діяльністю на машинобудівних підприємствах України. Проаналізовано стан та перспективи розвитку вітчизняного машинобудівного комплексу. Висвітлено питання активізації інноваційної діяльності як один із можливих шляхів виходу промисловості країни з глобальної кризи. Запропоновано заходи щодо подолання деструктивного впливу економічної кризи та підвищення інноваційної активності підприємств машинобудівної галузі.

Ключові слова: інноваційна діяльність, антикризове управління, інноваційна активність машинобудівних підприємств.

There have been studied theoretical-methodological foundations of management of innovation activities at the machine-building enterprises of Ukraine. There have been analyzed condition and perspectives of development of domestic machine-building complex. There have been shown questions of activation of innovation activities as one of the ways out of industry of the country from global crisis. There has been suggested a number of measures to overcome destructive influence of economic crisis on innovation activities increase of the enterprises of machine-building industry.

Keywords: the innovative activities, the crises management, the innovative activity of the mashing-building enterprises.

Постановка проблеми. В умовах складних змін у світовій економіці, нестабільних фінансово-економічних перетворень, хиткої політичної ситуації в Україні, підсиленої ще й негативними глобальними зрушеннями, вітчизняна промисловість показала свою неготовність до складних викликів глобальних перетворень, продемонструвавши низьку ефективність антикризового управління як на рівні держави, так і на рівні підприємства.

Необхідність інноваційного розвитку як засобу подолання економічних криз теоретично обґрунтував ще Й. А. Шумпетер на початку ХХ ст. Сьогодні переваги інноваційного фактора в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств і основи економічного зростання держави загалом є очевидними, а його вплив на виробництво – радикальним і комплексним.

У зв'язку з цим активізація інноваційної діяльності стає найважливішим напрямком науково-технічного прогресу, пріоритетним елементом науково-технічної та інноваційної політики в Україні, зокрема в тих сферах господарювання, які виступають каталізатором розвитку економіки. В умовах глобальної кризи саме машинобудування, як провідна галузь економіки держави, що визначає структуру промисловості та