

- незалежність та високий рівень індивідуалізму, адже такі риси дають змогу нівелювати вплив і тиск авторитетів та лідерів на вибір альтернатив при прийнятті рішень;
- високий рівень інтелекту та ерудованості, котрі дають змогу поглянути на проблемні ситуації з різних точок зору;
- схильність до ризику, оскільки інноваційні рішення завжди супроводжуються підвищеними ризиками;
- здатність швидко акумулювати та обробляти значні масиви інформації тощо.

Зважаючи на вищевказані вимоги до учасників ІКК можуть виникати проблеми із їх кадровим забезпеченням. У переважній більшості випадків ІКК формуються зі складу найбільш кваліфікованих працівників підприємства відповідного фахового спрямування, при цьому не завжди такі працівники здатні генерувати креативні, інноваційні ідеї. В таких умовах науковцями рекомендується до складу колективів на тимчасових засадах залучати зовнішніх експертів, які можуть представляти консалтингові компанії, науково-дослідні центри, технологічні парки, бізнес-інкубатори, венчурні підприємницькі структури. Експерти виступають каталізаторами змін, їхніми пропагандистами, їм зазвичай вдається подолати консервативний підхід до вирішення проблем функціонування підприємств та активізувати креативність та інноваційність. Варто зауважити, що креативність – це здатність, яка притаманна лише людині, адже жодні технічні, програмні засоби та машинні механізми не здатні генерувати кардинально нові інноваційні ідеї, спрямовані на покращення функціонування підприємства.

ГРЕЧАНЮК Д.О.
Національний університет “Львівська політехніка”

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСУРСІВ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

© Д.О. Гречанюк, 2012

Енергоносії значною мірою впливають на стан та розвиток економіки держави. Враховуючи те що в Україні не вистачає власних енергоносіїв, тому доводиться імпортувати їх значну частку.

Зараз багато країн світу намагаються знайти шляхи вирішення проблеми енергоносіїв, за рахунок розвитку енергозбереження, покращення технологічного процесу, використання поновлюваних джерел енергоресурсів.

У 2000-2010 рр. Україна імпортує 75% природного газу та 85% нафтопродуктів для внутрішнього споживання [1]. Відповідно перед нашою країною постає завдання зменшити неефективне споживання енергетичних ресурсів. Для цього необхідно знайти певні шляхи, методи та заходи вирішення цієї проблеми.

Значні енерговитрати присутні в промисловості України, особливо в хімічній, нафтопереробній та металургійній галузях. В загальному по Україні енергоємність валового внутрішнього продукту в середньому 4-5 разів вища ніж у країнах Заходу [1]. Тому товари що виготовляються в Україні по собівартості значно дорожчі ніж аналогічні зарубіжні товари.

Причиною зниження конкурентоспроможності українських виробів на внутрішньому та зовнішньому ринках є значна частка енерговитрат у ціноутворенні. Сьогодні питання підвищення енергоефективності промислового виробництва стоїть дуже гостро, і якщо воно не буде вирішено, то держава не буде мати можливості добитися збалансованого платоспроможного споживання та імпорту енергоресурсів.

Ті джерела що є в Україні не можуть задовільнити повністю її попит на газ та нафту, оскільки пошуки нових родовищ йдуть повільно, досить застаріла техніка та технології які не відповідають поставленим задачам. В державі недостатньо власних ресурсів для покриття енерговитратного виробництва, брати довгострокові кредити на імпорт. Так, максимальна експлуатація робочої сили

та зниження заробітної плати неможливі, оскільки відбудеться розвал внутрішнього ринку та як наслідок банкрутство країни. Однак, поступове проведення енергозбереження може дати економію енергоресурсів, а кошти які будуть зекономлені можуть бути вкладені в оновлення технічної бази, освоєння нових технологій, тощо.

Щодо країн Європейського Союзу (ЄС), то питання підвищення енергоефективності економіки завжди було вирішальним економічним завданням ЄС. Ці країни вважають, що при посиленні інтеграційних процесів у сфері енергетичного забезпечення потреб економіки та соціально-культурної сфери на одній правовій базі можливе розв'язання енергетичної проблеми. Також необхідне стабільне постачання енергії до країн ЄС з країн експортерів, обов'язкова економія енергоресурсів, розвиток новітніх технологій, тощо.

Порівнюючи процеси розвитку законодавства з енергозбереження України та країн ЄС, можна зробити висновок, що європейське законодавство розвивається за класичною схемою, тобто з'ясування певних питань, детальне вивчення кожного напрямку, прийняття необхідних програм та застосування практичних навичок. В Україні ж законодавча база з енергозбереження створювалась для забезпечення адміністративного впливу на суб'єкти господарювання без впровадження економічних стимулів. Тільки нещодавно Україна почала наближатись до європейської схеми енергозбереження.

1. *Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>; 2. Державна установа “Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>*

ГРИНІВ Н.Т., ГРИНІВ Т.Т.
Національний університет “Львівська політехніка”

ГЕОЛОКАЦІЙНІ СЕРВІСИ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

© Н.Т. Гринів, Т.Т. Гринів, 2012

Недавня поява соціальних мереж розглядається як новий етап в еволюції людської комунікації, коли основне спілкування між людьми перемістилося в онлайн-середовище. Хоча соціальні мережі будуть розвиватися, трансформуватися, але можна стверджувати, що вектор їх розвитку вже заданий, ніша сформована. Однією з найперспективніших технологій представляються геолокаційні сервіси (Location-based services – LBS), засновані на даних про місцезнаходження користувача / мобільного абонента. Можна виділити декілька рівнів використання геолокації: інформаційний – надання користувачу інформації про найближчих до нього об'єктах або об'єктах певної локації; соціальний – можливість дізнатися місцезнаходження інших користувачів; комунікаційний – можливість зареєструвати місце на карті, яке стане доступним всім користувачам, залишити відгук про відвідування місця або прочитати відгуки інших, прив'язати власний контент до певного місця на карті (наприклад, фото або текстове повідомлення) [1].

Зважаючи на те, що популярність геолокаційних послуг зростає можна виділити ще один рівень використання геолокації – маркетинговий. Геолокація стала інструментом здійснення стимулюючих маркетингових акцій і основою для розробок нових засобів взаємодії зі споживачем. Завдяки геолокації бренди можуть виділяти потенційних споживачів в контексті місця і часу, а відповідно – більш ефективно впливати на споживчі переваги. Використання геолокаційних послуг дозволить фірмам: надати своїй аудиторії релевантну інформацію (найближче представництво бізнесу, маршрут до найближчого магазину або банкомату і т.д.) за допомогою мобільного телефону; надання купонів і знижок; інформувати користувача про розпродажі або акції у розташованому поблизу магазині; інтегрувати можливості існуючих геолокаційних сервісів (Facebook Places, Foursquare і Gowalla) в свої маркетингові кампанії [2]. Таким чином, LBS-сервіси розширюють сферу свого впливу: від простого інформування, що знаходиться навколо користувача, вони стають інструментом “discount hunting'a” (полювання за зниж-