

у даному випадку, мова йде про маніпуляцію не лише свідомістю, а й підсвідомістю. Підсвідомість відіграє важливу роль в процесі прийняття рішень. Емоціями, які виникають на підсвідомому рівні, керувати дуже складно, тому часто людина, купивши якусь річ, не може пояснити, чому вона її купила – це відбулось спонтанно. Віднайшовши ключ до маніпуляцій із спонтанними покупками, виробники зможуть на порядки збільшити свої прибутки. На споживачах така технологія відобразиться негативно в плані психіки, тому що нав'язування реклами може призвести до збільшення агресії, психічних розладів. Завдяки технологіям нейромаркетингу можна прив'язати покупця до одної торгової марки та викликати залежність від покупок.

При усіх, здавалося б, потенційних небезпеках даної технології, можна знайти і цілком привабливі (з точки зору суспільної згоди) цілі, які можуть бути з його допомогою досягнуті. Зокрема, технології нейромаркетингу можуть бути корисні також і у проведенні антитютюнової, протинаркотичної та антиалкогольної кампанії. Вони дають змогу привити населенню певні негативні асоціації з вживанням алкоголю, наркотиків, тютюнових виробів та будь-яких інших шкідливих звичок[3].

Найбільш розповсюдженими технологіями, які використовують сучасні підприємства є:

- Використання запахів. Запах кави і свіжого хліба створює приємну атмосферу і заставляє споживача залишитись в магазині на довший період;
- Використання спокійної розміреної музики підштовхує споживачів на додаткову імпульсну покупку
- Використання дзеркал. Ця технологія застосовується в основному у магазинах одягу. Вважається, що, коли людина заходить в магазин і побачить своє відображення у дзеркалі, при цьому залишившись незадоволеною своїм виглядом – це спонукатиме її купити якусь річ, щоб бути впевненішою[5].

Підсумовуючи, можна зазначити, що нейромаркетинг поступово стає важливою складовою маркетингової діяльності багатьох підприємств. Навіть за умови скептичного ставлення до його ефективності, можна стверджувати, що поряд з традиційними маркетинговими дослідженнями варто використовувати нейромаркетинг для контролю достовірності дослідження. Окрім цього, нейромаркетинг здатний розширити сферу маркетингових досліджень, що також заслуговує на окрему увагу.

1. В.Тамберг, А.Бадьин, Бренд: боевая машина бизнеса. Вид. "Олимп-бизнес". – 2005р. 127с.
2. Нейромаркетинг та сучасний бізнес. Режим доступу: http://ufin.com.ua/analit_mat/sdu/106.htm.
3. Нейромаркетинг як двигун торгівлі. Режим доступу: <http://ua.euronews.com/2011/09/19/advertising-turns-to-science/>.
4. Нейромаркетинг. Режим доступу: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>.
5. Нейромаркетинг: как продавцы влияют на сознание потребителей. Режим доступу: <http://advertisingschool.com.ua/rus/rubric/akczent/nejromarketing:-kak-prodavczyi-vliyayut-na-soznanie-potrebitelej.html>.

ФІЛІППОВ В.Ю.

Одеський національний політехнічний університет

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОГО БІЗНЕС-ІНКУБАТОРУ

© В.Ю. Філіппов, 2012

Для підтримки малого та середнього бізнесу відомим інструментом підтримки підприємництва в світовій практиці є бізнес-інкубатор (БІ) та бізнес-інкубування малого бізнесу. В першу чергу, це стосується малого бізнесу інноваційної спрямованості, його соціально та регіонально важливих видів та сфер. З розвитком інформаційних технологій та появою Інтернет-середовища в світі з'явилося їх нова форма – віртуальний бізнес-інкубатор (ВБІ).

Перспектива застосування віртуальних бізнес-інкубаторів як новітнього інструменту підтримки підприємництва дуже велика, тому проблема потребує подальшого дослідження поетапно: від формування до змін траєкторії розвитку

Огляд наукових джерел виявив, що тематика утворення віртуального бізнес-інкубатора, методичного забезпечення або шляхів вирішення проблем, що виникають у цьому процесі, досліджуються вітчизняними авторами фрагментарно. Навпаки зарубіжними вченими дана наукова область досліджується вже тривалий час, що підтверджується результатами власних досліджень [1, 2]. Встановлено, що залишається невирішеною проблема науково-прикладного характеру щодо розробки методичного базису формування віртуального бізнес-інкубатора як альтернативного методу інкубування малого бізнесу.

Створення віртуальних бізнес-інкубаторів є логічним кроком в розвитку бізнес-інкубування, обумовленим зростанням ролі інформаційних технологій та розповсюдженням мережі Інтернет. Віртуальний бізнес-інкубатор можна описати *за формою* та *за змістом*. На Україні на даному етапі розвитку традицій бізнес-інкубування та враховуючи його світовий та вітчизняний досвід, *запровадити віртуальне бізнес-інкубування можна одним з двох шляхів*:

- формування підрозділу віртуальної підтримки малого, або інноваційного, або молодіжного, або іншого підприємництва в складі вже функціонуючих фізичних інкубаторів з розробкою переліку їх додаткових послуг. Цей шлях не створює ВБІ у чистому вигляді, а лише запроваджує нові інформаційні технології. Проте він – найменш витратний для засновників фізичного БІ;

- створення автономного віртуального бізнес-інкубатора малого, або інноваційного, або молодіжного підприємництва як підрозділу існуючих вищих начальних закладів, громадських організацій або структур державного управління. Цей шлях є більш витратним, але бачиться більш доцільним для розвитку підприємництва, тому що зближує бізнес-середовище зі сферою формування майбутніх підприємств. Він найбільш ефективний для створення ВБІ молодіжного або інноваційного типу.

В обох випадках формування ВБІ можна поділити на 3 етапи:

- попередній етап (перший, підготовчий, аналіз потреб регіону),
- етап створення ВБІ (фізично та (або) віртуально, формування віртуальної платформи),
- адаптація та подальший розвиток БІ (покращення послуг, формування ВБІ).

Бачиться ефективним на початковому етапі до повної адаптації ВБІ сконцентруватися на підтримці підприємств локального регіону. Це дозволить краще вивчити особливості регіону, його традиції та потреби, особливості та пріоритети підприємництва, встановити потенційні привабливі сфери малого бізнесу з високим потенціалом. Розглянемо ці етапи окремо.

Попередній етап має підготовчий та дослідницький характер, та включає наступні кроки:

1. Виявлення потреб регіону та аналіз стану підприємництва в регіоні, визначення перспектив його розвитку, узагальнення програмних документів, що регламентують розвиток регіону. Визначення стану розвитку інфраструктури підтримки малого підприємництва;
2. Аналіз закордонних, державних та регіональних програм підтримки БІ та ВБІ;
3. Вибір шляху бізнес-інкубування в якості організаційно-фінансової схеми БІ;
4. Участь у дистанційних програмах та відвідування семінарів для адміністративних працівників та ініціаторів створення БІ. Консультації експерта;
5. Підготовка пакету документів, що регламентують створення та функціонування ВБІ.

Наступний або другий етап – це безпосередньо створення ВБІ. Цей етап самий складний, тому його доцільно проходити у п'ять кроків.

Перший крок етапу – це розробка експрес-стратегії ВБІ. Його особливістю є значний обсяг аналітичних та дослідницьких робіт.

Другий крок – розробка бізнес-плану віртуального бізнес-інкубатора. На даному етапі розраховуються прогностичні результати та встановлюються критерії ефективності ВБІ: економічні та соціальні показники роботи ВБІ та прогнозуються їх величини або діапазони величин.

Третій крок – організації робіт ВБІ. Він включає виконання великого спектру певних робіт.

Четвертий крок – функціональний, тобто це практично означає початок функціонування ВБІ. Саме він формує імідж інкубатора в бізнес-середовищі, визначає ефективні процедури його роботи.

Останній, п'ятий крок – це вибір підприємств-клієнтів та порядку надання послуг їм.

Третій і останній етап – це адаптація та подальший розвиток бізнес-інкубатора (покращення послуг, реформування структури ВБІ), що супроводжується покращенням його послуг. Перший

крок пов'язаний зі змінами у змісті стратегії розвитку ВБІ, які відображаються у зміні пріоритетів розвитку, складі партнерів та джерел фінансування його діяльності та розвитку.

Після проходження всіх перелічених етапів та їх кроків утворюється повноцінний віртуальний бізнес-інкубатор, здатний не лише для тимчасового функціонування як певний проект, а й до тривалого розвитку в якості складової ефективного цілісного механізму інноваційної або підприємницької інфраструктури певного регіону. Якщо він утворений у першому шляхом, тоді він використовує власні внутрішні та зовнішні ресурси, якщо другим шляхом, тоді ВБІ розвивається за допомогою внутрішніх ресурсів, а також через мережу зовнішніх контактів установи або організації, в якій він створений.

ВБІ – це перспективний метод бізнес-інкубування, який менш витратний, ніж фізичне бізнес-інкубування, та не менш ефективний. Використання переваг обох методів можна забезпечити шляхом створення микс-інкубатору, у якому одночасно працюватимуть і фізичний бізнес-інкубатор, і віртуальний, створений на його платформі.

1. Філіппов В.Ю. *Інтернет як чинник розвитку малого бізнесу та середовище розвитку бізнес-інфраструктури* / В.Ю. Філіппов // *Вчені записки університету “КРОК”*, – К. : 2011. – № 26 (т. 2) – С.125-129. 2. Філіппов В.Ю., Ковтуненко Ю.В., *Особливості створення віртуального бізнес-інкубатору у вищому навчальному закладі* / матеріали 16 Всеукраїнської науково-методичної конференції “Проблеми економічної кібернетики 2011” (ОНПУ, м. Одеса 14-16 вересня 2011). В трьох томах. Том 1. – Одеса, ОНПУ, 2011. С.148-149. 3. Фесюн А.В. *Формирование бизнес-инкубатора межрегионального типа: дис. кандидата экон. наук : 08.00.05* / Фесюн Александр Витальевич. – Волгоград, 2009. – 226 с. 4. Колдовский В.В. *Виртуальные бизнес-инкубаторы как инструмент развития малых инновационных фирм и повышения инвестиционной привлекательности регионов* / В.В. Колдовский, В.С. Домбровский // *Вісник Української академії банківської справи*. – 2007. – №1(22). – С. 108-114.

ХОМУТНИК Н.В., БАЛА Р.Д.
Національний університет “Львівська політехніка”

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

© Н.В. Хомутник, Р.Д. Бала, 2012

Важливою умовою успішної діяльності будь-якого підприємства є ефективна робота його персоналу. Дієвим способом виміряти результати роботи, рівень професійної компетенції працівника та виявити його таланти є система оцінювання персоналу. Оцінка персоналу – це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Оцінка персоналу передбачає порівняння певних характеристик людини – професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці з відповідними параметрами, вимогами, еталонами [1, с.223].

Оцінка персоналу може повноцінно функціонувати за умов дотримання таких принципів:

- об'єктивності – використання достовірної інформаційної бази та системи показників для характеристики працівника, його діяльності, з врахуванням періоду роботи та динаміки результатів;
- гласності – всебічне ознайомлення працівників з порядком і методикою проведення оцінки, доведення її результатів до всіх зацікавлених осіб через пресу, накази, розпорядження;
- оперативності – своєчасність і швидкість оцінки, регулярність її проведення;
- демократизму – участь членів колективу в оцінці колег і підлеглих;
- єдності вимог оцінки для всіх осіб однорідної посади;
- простота, чіткість і доступність процедури оцінки;
- результативності – обов'язкове й оперативне прийняття відповідних заходів за результатами оцінки [2, с.79].