

сприяють її членам у формуванні ціни їх продукції, просуванню продукції, а також забезпеченню фінансовими ресурсами до відвантаження продукції. Ф'ючерсні угоди укладаються між покупцем і продавцем з метою страхування від можливого росту цін на нього на реальному ринку.

Спроба використання ф'ючерсів на українську продовольчу продукцію була здійснена у червні 2012 р.: на Чиказькій товарній біржі було запроваджено ф'ючерс на причорноморську пшеницю і проведено перші торги. Ф'ючерс CBOT Blak SEA Wheat, який безпосередньо пов'язаний із фізичним постачанням продовольчої пшениці з ринку зерна Чорноморського регіону, пропонує ефективне управління ризиками, розкриття цін і можливості, що постійно розширюються на цьому важливому ринку. Проте спроба реалізації відповідного механізму управління ризиками була невдалою: першого дня торгів у Чикаго (6 червня) було укладено лише 3 угоди, ціна склала 254 дол. за тунну. Другого дня не підписано жодного контракту.

Усе це обґрунтовує необхідність запровадження зазначених форм торгівлі у практиці вітчизняного біржового ринку. Проте в Україні розвиток використання ф'ючерсних угод на продовольчому біржовому ринку є вкрай складним. До об'єктивних причин можна віднести нерозвинутість біржової торгівлі загалом, нераціональна структура учасників торгів, складність доступу до біржових площадок безпосередніх виробників продукції тощо. Не менш гострими є суб'єктивні причини, що ускладнюють впровадження у практику ф'ючерсної торгівлі сільськогосподарської продукції. До них, зокрема, відноситься низька довіра до учасників та низька їх обізнаність із специфікою зазначених форм торгівлі.

1. Горьовий В. П. *Біржовий ринок сільськогосподарської продукції в Україні: Дис... канд. екон. наук: 08.07.02 / Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 1999. – С. 32.* 2. Кочурова Л. И. *Цена производства в условиях развитого рынка. – М. Финансы и статистика, 2008. – С. 9.* 3. *Структура укладених угод на біржах за видами товарів [Електронний ресурс] : за даними Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*

ШОТІК Т. М.

Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

© Т. М. Шотік, 2012

Незалежна Україна успадкувала від УРСР достатньо потужний науково-технічний комплекс, який був здатний вирішувати завдання найвищого рівня у авіаційній, ракетно-космічній сферах, точному машинобудуванні, зварюванні матеріалів тощо. Роки, що минули після розвалу СРСР, суттєво скоректували як масштаб, так і пріоритети діяльності національної інноваційної системи нашої держави. Майже повна відсутність замовлень з боку військового відомства, яке у радянські часи було основним споживачем інновацій та каталізатором їх розробки, спричинила до вимушеної конверсії ВПК-орієнтованих інноваційних структур. Необхідність зміни профілю діяльності також супроводжувалась зміною умов функціонування, коли принципи та інститути адміністративно-командної економіки змінювалися на ринкові. Усе це в комплексі спричинило до необхідності пошуку найбільш оптимальних способів самостійного просування розроблених інноваційних продуктів, послуг та технологій в умовах ринкової конкуренції.

Саме концепція діяльності підприємства, за якої у змінах вбачається джерело доходу, слугує засобом пристосування інноваційних організацій до ринкового середовища [1]. Це пристосування здійснюється за рахунок комплексу маркетингових заходів, спрямованих на “розробку і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових

потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання на ринку” [2].

Суб'єктами маркетингу інновацій є окремі підприємства або їх групи, що здійснюють інноваційну діяльність, а також комерціалізують її результати. На практиці до такого роду суб'єктів слід включити науково-дослідні інститути, конструкторські бюро, науково-виробничі об'єднання, інноваційно-активні підприємства, венчурні організації тощо. Саме поняття маркетингу інновації передбачає комплексну та цілеспрямовану діяльність, отож можливе лише або у рамках однієї юридичної особи, або у випадку об'єднання з цією метою ряду організацій. У протилежному випадку ітиметься не про комплексну діяльність в межах цілісного плану, а розрізнені дії, покликані задовольнити власні економічні інтереси окремих структур [3]. Тобто, мова ітиме лише про використання певних елементів маркетингу, покликаних сприяти реалізації того чи іншого етапу розробки чи комерціалізації інноваційного продукту, послуги.

Узагальнюючи вищесказане, слід зауважити на необхідності використання маркетингу інновацій у процесі провадження інноваційної діяльності. Основні завдання маркетингу інновацій при цьому є наступними: аналіз ринкових позицій та визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, синтезування на цій підставі ідей щодо нових товарів, послуг, здійснення оцінки їх ринкових перспектив, а також розроблення системи їх просування на ринок. При цьому слід враховувати фактор життєвого циклу інновації, а також позиції і перспективи розвитку компаній-конкурентів.

1. *Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2008. – 615 с.; 2. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол. Т.С.Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167; 3. Окландер Т.О. Сутність маркетингу інновацій: новий підхід до тлумачення [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110629/4_okland.php.*

ІШПАК О.Г.

Національний університет “Львівська політехніка”

КОНЦЕПЦІЯ “ЗЕЛЕНОГО ОФІСУ” ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ

© О.Г. Шпак, 2012

В умовах глобальної конкуренції підприємства перебувають в постійному пошуку нових альтернативних методів ведення конкурентної боротьби. У цьому протистоянні за репутацію та імідж збільшуються масштаби використання природних ресурсів, що призводить до їх вичерпаності, а також до екологічної катастрофи. Це зумовлює актуальність формування жорстких норм екологічного законодавства, а також створення дієвих механізмів регулювання та стимулювання екологізації, корпоративно-соціальної відповідальності кожної людини по збереженню навколишнього середовища.

На сьогодні для інвесторів та споживачів показники соціальної діяльності підприємства є не менш важливими та актуальними, ніж фінансово-економічні. Адже питання корпоративно-соціальної відповідальності значно впливають на вартість бізнесу, його конкурентоспроможність, імідж та репутацію, так само як і стандартні показники економічного зростання. Одним з головних механізмів корпоративно-соціальної відповідальності є управління підприємствами на засадах концепції “Зеленого офісу”.

Зелений офіс (ЗО) – це концепція управління організацією, яка дозволяє зменшити її негативний вплив на довкілля шляхом раціонального використання та максимального збереження