

утилізуються V_9 . Загальна сума неврахованих (необлікованих) втрат дорівнює $V_i = \sum V_1 \dots V_8$.

Для подолання цих проблем необхідне формування державного екофонду, який має акумулювати кошти від сплати зборів та штрафів за забруднення навколишнього середовища як з підприємств (Z_1), так і з населення (Z_2), а також інвестиційні ресурси (I_1, I_2), в тому числі міжнародні (I_3). При цьому співвідношення «втрати-відшкодування» має бути як мінімум рівним ($P \geq V_i$).

Таким чином, економічне управління розвитком, засноване на принципах сестейновості, передбачає вихід соціально-економічної системи на якісно новий рівень в умовах трансформаційних перетворень світової економіки, сприяє інтеграційним процесам у світовому масштабі задля збереження глобальної екосистеми через турботу про локальні, обумовлює поступове перетворення свідомості людини у напряму природозбереження, здійснює вплив на провідних виробників в контексті гострої необхідності впровадження заходів ресурсо- та енергозбереження. Все перелічене є актуальним вже зараз, оскільки в масштабах глобальної соціально-економічної системи залишилося занадто мало ресурсів для майбутніх поколінь.

УДК 339.138:330.322

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕКОНОМІЧНОМУ СЕКТОРІ

Чебанова О.П., к.е.н., ст.. викладач (УкрДУЗТ)

На українському ринку недавно з'явилася нова інноваційна послуга для інвестиційного сектора економіки - інвестиційний маркетинг. Його мета - озброїти споживачів даного виду послуги передовими науковими, інноваційними та ринково-практичними знаннями, вміннями та навичками в галузі інвестицій. А також - про конкурентів і засобах забезпечення стійкого становища в інвестиційному секторі економіки, сприяти активізації інвестиційного процесу та піднесенню конкурентоспроможного виробничого потенціалу. Інвестиційний маркетинг потрібен, насамперед, для управління організацією та фінансуванням інвестицій у сферу реальної економіки.

Інвестиційний маркетинг орієнтовано на прибуток, а його інтегрована цільова філософія полягає у виявленні та врахуванні потреб інвесторів і їх реальному втіленні у виробництві, стимулюванні попиту і просуванні товарів і послуг від виробника до споживача, успішної реалізації

інвестиційних проектів і програм.

Концепція інвестиційного маркетингу розглядає інвестиції як основу господарської діяльності, в окремо взятій організації. Інвестиційні проекти розглядаються тут як засоби для досягнення мети. І цілями інвестиційного маркетингу можуть виступати: максимізація прибутку, обсяг інвестицій, збільшення ринкової частки.

Інвестиційний маркетинг потрібен, для управління організацією та фінансуванням інвестицій у сферу реальної економіки. Його методами є:

- діяльність з вивчення глобального і внутрішнього інвестиційних ринків;
- розробка, розподіл і просування інвестиційних продуктів, проектів і програм;
- управління ринковими процесами в поєднанні з методами інвестиційного менеджменту.

Можливості інвестиційного менеджменту без поєднання з механізмами інвестиційного маркетингу дуже обмежені. Використання інвестиційного маркетингу в умовах ринкової економіки є об'єктивною необхідністю.

Основні принципи інвестиційного маркетингу включають:

- необхідність постійного вивчення стану і динаміки ринку;
- інвестиційну адаптацію до його умов;
- активний вплив на ринок;
- формування інвестиційних продуктів (проектів, програм) в найбільш прибуткових секторах економіки;
- комплексну систему моніторингу стану конкурентного середовища, що включає показники та критерії її оцінки.

Стратегії інвестиційного маркетингу являють собою складову частину глобальної інвестиційної стратегії, яка визначає засоби і методи забезпечення переваг над конкурентами, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей. Стратегії інвестиційного маркетингу спрямовані, в основному, на збільшення контрольованої частки ринку на основі використання ключових факторів маркетингової діяльності. Вони є результатом, в тому числі, процесів стратегічного бізнес-планування, які в поєднанні з інвестиційними процесами виступають як сукупний рух інвестицій різних форм і рівнів.

Наприкінці можна відзначити, що концепція інвестиційного маркетингу розглядає інвестиції як основу господарської діяльності держави в цілому і окремо взятого підприємства. Інвестиційні проекти виступають в даному випадку засобами для досягнення мети.

На закінчення можна відзначити, що інноваційний маркетинг заснований на принципі

«освіченого маркетингу», згідно з яким організація повинна безперервно вдосконалювати продукти та інструменти маркетингу. Адаже неспроста найбільш просунуті клієнти підмітили, що «інновації завжди в особливій пошані у інвестицій».

УДК 330.34:656.078

РАЗВИТИЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Шинкаренко В.Г., д.э.н., профессор (ХНАДУ)

Функционирование предприятий в современных быстроизменяющихся условиях со всей остротой обостряет проблему разработки таких инструментов управления, которые бы позволили предприятиям быстро и эффективно приспосабливаться к этим условиям, достигать своих рыночных, экономических и финансовых целей. Таким инструментом является стратегическое управление.

В настоящее время основной моделью его реализации используется подход Кеннета Эндрюса, который в соавторстве с еще несколькими учеными Гарвардской школы бизнеса предложил определять будущее состояние предприятия через приведение его настоящего состояния в соответствии с тенденциями развития его внутреннего потенциала и внешнего окружения с помощью SWOT-анализа.

Более приемлемой, на наш взгляд, является подход к разработке стратегии бизнеса М. Портера. Этот подход дает возможность определить сильные и слабые позиции предприятия на рынке и определить области, в которых стратегические изменения могут дать максимальные результаты для развития бизнеса. По М. Портеру необходимо: определить выгодную позицию на рынке, которая обеспечит наилучшую

защиту от пяти сил конкуренции; составить прогноз вероятного потенциала прибыльности отрасли; разработать мероприятия, направленные на то, чтобы занять наиболее выгодную позицию на рынке.

Дальнейшее развитие модели стратегического управления предприятием видится в учете характера влияния на достижение стратегических целей предприятия, перспектив развития отдельных видов бизнеса, повышения их конкурентоспособности, освоения новых видов товаров и рынков, проведение диверсификации.

Дальнейшее развитие модели стратегического управления предприятием видится в следующем:

- стратегическая сегментация внешней и внутренней среды, оценка соответствия потенциалов СЕБ требованиям СЗХ, а также освоению новых видов деятельности;
- конкурентный анализ с целью определения возможностей предприятия установить преимущества каждого вида бизнеса в конкурентной борьбе;
- анализе хозяйственного портфеля.

На основе вышеперечисленных нововведений разрабатывается стратегия предприятия в следующей последовательности:

- по каждому виду бизнеса разрабатывается отдельная стратегия;
- по каждому обеспечивающему виду деятельности также разрабатывается своя стратегия;
- системное объединение бизнес-стратегий и стратегий обеспечивающих видов деятельности позволяет определить набор стратегий предприятия.

Таким образом предложенная модель стратегического управления предприятием отличается от ранее разработанных органическим объединением преимуществ разных моделей, переносе акцента на стратегическую сегментацию внутренней и внешней среды, выявлении конкурентных преимуществ различных видов бизнеса.