

Після складання переліку функцій (дій) певного результату інноваційної діяльності необхідно оцінити ступінь їх прояву (використавши своєрідний коефіцієнт корисної дії). На підставі отриманих результатів проводиться оцінка потенційних переваг та недоліків інновації, які можуть бути реалізовані в товарній формі й привести до створення перспективних конкурентоспроможних товарів.

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТАРТЕГІЇ РОЗОСЕРЕДЖЕНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Макуха Ю.М., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ

Нині практично усі підприємства усвідомили, що запорукою довгострокового і успішного функціонування є не орієнтація на миттєвий прибуток і успіх, а побудова ефективної стратегії існування на довгострокову перспективу. Вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія — основа підвищення конкурентоспроможності підприємства, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах.

Це стосується будь-якого підприємства, незалежно від параметрів, що його характеризують, таких як організаційна структура, структура управління, форма власності та інше. Звичайно, ці параметри можуть лише впливати на вибір тієї чи іншої стратегії, але можна стверджувати, що на ефективне формування стратегії підприємства суттєво впливає структура управління.

Розосереджене підприємство представляє собою фірму, що територіально розміщена у різних місцях. Розосереджене підприємство має головний офіс та підпорядковані йому функціональні підрозділи, частіше їх називають філіалами, що займаються тією ж діяльністю.

Найбільш поширені чотири види внутрішньофірмової організації стосунків управління розосередженим підприємством :

- унітарна (У-структура)
- холдингова (Х- структура)
- мультидивізійна (М- структура)
- змішана (С-структура)

Стратегія розвитку розосередженого підприємства припускає формування засадничих цілей і завдань на довгостроковій основі, а також чітке визначення курсу дій і правильний розподіл ресурсів, які будуть потрібні для досягнення поставленої мети. На практиці підприємство, що працює на розосереджених ринках, може одночасно реалізувати одну або декілька

стратегій. Може також робитися підприємством і певна послідовність в реалізації стратегій.

Маркетингова стратегія розосередженого підприємства визначається керівниками головного офісу. Надалі обраної стратегії у тому чи іншому ступені дотримується не лише головний офіс, а й підпорядковані функціональні підрозділи, змінюючи та пристосовуючи її до вимог регіонального ринку, на якому діють підрозділи.

Відхилення стратегії підпорядкованих функціональних підрозділах від загальної стратегії розосередженого підприємства залежить від виду внутрішньофірмової організації стосунків управління та її розгалуженості. Тож, чим більш незалежними є підпорядковані функціональні підрозділи та чим далі вони територіально віддалені від головного офісу, тим більш буде відрізнятися індивідуальна стратегія підпорядкованого підрозділу від загальної стратегії підприємства.

Звичайно, на вибір стратегії підпорядкованого підрозділу впливає і ринок, на якому працює підприємство, тому важливим є вивчення існуючого ринку, його історична динаміка, характеристики та тенденції. Також суттєво впливає на індивідуальну стратегію підпорядкованого підрозділу рівень конкуренції на території, де працює цей підрозділ.

Підводячи підсумки, що до особливості процесу формування конкурентної маркетингової стратегії територіально розосередженого підприємства, слід визначити, що, чим більше підпорядковані функціональні підрозділи впливають на формування стратегії збуту, тим більш ефективним буде діяльність, як окремих підпорядкованих функціональних підрозділів, так і усього розосередженого підприємства у цілому.

СПОЖИВЧІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

*Дементьєва Н.В., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ
Леонов-Дементьєв А.О., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ*

В умовах ринкової економіки такий невід'ємний критерій інновації як практичне втілення нової ідеї, виявляється тісно пов'язаним з критерієм її комерційної реалізації за допомогою появи на ринку нової (інноваційної) продукції або послуг. Іншими словами, **інновація** - це результат реалізації нових ідей та знань з метою їх практичного використання для задоволення певних запитів споживачів.

Практичними сферами застосування класифікації в маркетинговій діяльності є: визначення пріоритетів та методів маркетингових досліджень, сегментація споживачів та позиціонування товару, розроблення товарної політики, формування маркетингової суміші, обґрунтування маркетингової стратегії на ринку інноваційних товарів, а також адекватне спрямування внутрішнього маркетингу.