

дження шкали оподаткування заробітної плати; посилення адміністративної та кримінальної відповідальності за ухилення від сплати податків; розширення сфери компетенції податкових органів стосовно контролю за недобросовісними платниками податків; зміна принципів взаємовідносин державної податкової адміністрації із добросовісними платниками податків; недоторканість легалізованого капіталу.

1. Закон України “Про засади внутрішньої і зовнішньої політики” від 2 липня 2010 року № 2411 – VI. 2. Турчинов О.В. Тіньова економіка: теоретичні основи дослідження: наукове видання / О.В. Турчинов – К.: Видавництво Атек, 1995. – 300 с. 3. Тігішко С. Прийняття Податкового кодексу сприятиме детінізації економіки // Режим доступу: <http://news.iilzakjpn.ua/news/2010/12>

РАЙКО Д.В.  
НТУ“ХП”

## **ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

© Д.В. Райко, 2012

Одним з чинників стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства стає уточнення й розвиток теорії та практики інформаційної взаємодії підприємства в системі “споживач – підприємство – партнер”, що в сукупності дозволяє вирішити важливе завдання – науково обгрунтовано генерувати стратегії інформаційної взаємодії для кожного суб’єкта господарювання. У процесі функціонування на ринку виявляється соціальна складова підприємства, яка характеризує внутрішні зв’язки між членами колективу та зовнішні зв’язки між підприємством і потенційними чи реальними споживачами, конкурентами, партнерами, органами державного самоврядування, іншими контактними групами.

У межах розробленої концепції стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, запропоновано: розглядати сучасне підприємство як відкриту соціально-економічну систему, підґрунтям розвитку якої є маркетинг як філософія бізнесу; при дослідженні промислового підприємства окремо досліджувати його соціальну та економічну складові; для підвищення ефективності функціонування підприємства та його ринкових контрагентів реалізовувати об’єднання них у систему “споживач – підприємство – партнер”; формувати маркетингові стратегії промислового підприємства на основі оцінки трьох складових – його конкурентоспроможності, бізнесової привабливості партнерів щодо співпраці з ними та готовності споживача до споживання продукції даного підприємства; визначати поняття “інформаційна взаємодія” як процес формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об’єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб’єктів вищезгаданої системи на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів і продукції. Реалізація концепції здійснюється згідно запропонованому методичному підходу до формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства, який базується на трьох складових – конкурентоспроможності підприємства, бізнесовій привабливості його партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства. Кожен квадрант розробленого методичного підходу відповідає конкретному положенню готовності споживача, бізнесової привабливості партнера та конкурентоспроможності підприємства, що дозволяє обгрунтовано обирати доцільну стратегію інформаційної взаємодії підприємства з суб’єктами ринку (з визначенням видів, інструментів інформаційної взаємодії, видів витрат) за удосконаленою класифікацією та методів розрахунку бюджету на маркетингові комунікації, які можуть бути використані для формування бюджету інформаційної взаємодії даного підприємства. Інформаційна взаємодія повинна відбуватися на основі сформованого

бюджету, тому необхідно удосконалити методичний підхід до моделювання бюджету інформаційної взаємодії. Стрижнем розробленого методичного підходу інформаційної взаємодії є теоретично обґрунтований та розроблений комплекс економіко-математичних моделей щодо визначення взаємовідносин підприємства, партнерів, споживачів у складі системи “споживач – підприємство – партнер” з урахуванням умов конкуренції та формування бюджету інформаційної взаємодії підприємства.

РАДЬКО В.І., БАЛА Р.Д.  
Національний університет “Львівська політехніка”

## РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ЕКОЛОГІЧНОМУ БРЕНДИНГУ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ’ЯЗОК

© В.І. Радько, Р.Д. Бала, 2012

Маркетинг екологічної інновації є важливою складовою в ланцюгу виробництва і маркетингової діяльності підприємства, а також важливим компонентом політики брендингу.

Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою частиною маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Зрештою, якщо товар є брендовим – це є показником гідного рівня якості, популярності, престижності тощо.

Нині у понятті сталого еколого-економічного розвитку набувають великого значення “екотовари”, а отже, і екобрендинг.

Екологічний брендинг – це комплексний процес розвитку екологічного бренду і підтримки добровільного зв’язку споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей товару, що пропонують високу якість і задоволення потреб, із залученням уваги та зацікавленості виробників, і стійку соціальну відповідальність для запобігання негативних впливів на навколишнє середовище [1, ст. 433] .

Завданням маркетингу в брендингу екологічної інновації є всебічний акцент на екологічних властивостях товару для позиціонування його у свідомості споживачів як того, купівлі якого потрібно надати перевагу в першу чергу.

Екологічні інновації (або екоінновації) – це нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва і соціальні програми, що забезпечують взаємодію між економічним розвитком і збереженням навколишнього середовища, рух суспільства в руслі принципів теорії сталого розвитку [3] .

Визначають ряд маркетингових підходів для залучення клієнтів, які використовуються в екобрендингу (рис. 1). Відзначимо, що традиційний маркетинговий “трюк” – “якщо ви нічого не говорите про себе чи ваш продукт, зверніть увагу на упаковку” – не є ефективним в цьому виді діяльності. Сама тема екологічності встановлює жорсткі обмеження на зовнішній вигляд – заборонені дуже яскраві кольори і шрифт чи дизайнерські вигадки [1, ст. 434] .

У вітчизняній практиці використовують такі маркетингові підходи в екологічному брендингу:

1. “Екологічна легенда”. Наприклад, “Природне оновлення щомиті” – говорить рекламний слоган питної води Моршинська. Підстави для нього прості – мінеральна вода самовиливається із джерела Моршинське, поблизу курортного міста Моршин.

2. Образ екологічно чистої місцевості. По суті, основою підходу до позиціонування екологічного бренду стає ідея про чисте походження продукту – територія, регіон, область.



Рис. 1. Маркетингові підходи для залучення клієнтів в екологічному брендингу