

розуміти, що йому пригодиться в майбутній роботі. При такому підході маркетинг освіти буде мати позитивний вплив.

Таким чином, без певної політичної волі і чіткої позиції держави по вищезазначених питаннях освіти в країні не вирішити, але освіта не повинна і не може бути задачею тільки бізнесу. Також це не той напрямок, на якому при нинішній ситуації в країні варто економити. І тут питання не тільки у фінансуванні, а в цілому у відношенні до освіти. Освіта повинна бути високоякісною, доступною, адекватною сьгоднішнім реаліям, модною і престижною. Освіту потрібно зробити пріоритетним завданням на найближчі роки. Навчитися вести конструктивний діалог влади, бізнесу і освітніх закладів. Зайняти активну позицію самим інститутам освіти, а держава повинна надати сприяння, підтримку всім тим, чим може для залучення у ВНЗ кращих професіоналів практиків, створити умови для перекваліфікації чи підвищення кваліфікації викладачів, обміну досвідом і стажування, в тому числі і за кордоном, підняти престиж статусу викладача вищого навчального закладу, популяризація в суспільстві ідеї цінності якісної освіти. Це є якраз основними завданнями маркетингу освіти.

#### **Використана література**

1. Абакова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Абакова/ Санкт-Петербург, 2004. – 194 с.

2. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.

3. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.

4. Маркетинг образования и образование маркетингологов // Маркетинг и реклама / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mr.com.ua/articles/marketing-obrazovaniya-i-obrazovanie-marketologov.html>

**УДК 658.7**

**Володимир Фалович, к.е.н., доцент, Андрій Івасюк, ст. гр. БКмз-51**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

### **ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ДО СТРУКТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Volodymyr Falovych, Andriy Ivasiuk**

#### **PROBLEMS OF THE SUPPLY CHAIN FORMING PROCESS ADAPTATION TO STRUCTURAL FEATURES OF INDUSTRIES**

Зниження сукупного попиту та доступності зовнішнього фінансування, яке має місце у зв'язку з економічною кризою, спричинило значне обмеження рівня виробництва, вплинуло на здатність підприємств до поточного регулювання зобов'язань. Падіння кон'юнктури, утруднення прогнозування попиту, зменшення замовлень, що викликає збільшення запасів, скорочення обсягів товарів, які транспортуються – все це змушує логістів у короткий період ідентифікувати можливості зниження витрат, пристосувати операції до ринкових умов, що змінюються, удосконалювати ланцюги поставок.

Ще у 90-і роки в секторі послуг розвинулось управління рівнем обслуговування

клієнтів, яке базується на їх диференціації, тобто сегментуванні клієнта. Рівень обслуговування, якого клієнт не вимагає, на практиці не реалізується. Існування диференційованих рівнів обслуговування вимагає розроблення диференційованих ланцюгів поставок, тобто проведення іншої сегментації. Раніше ланцюги поставок диференціювали за ринковими ознаками – величина ринку, види продукції, а тепер за диференційованими вимогами клієнтів. За даними зарубіжних авторів диференціація структури клієнтів і розроблення окремих їх профілів, що передбачає впровадження декількох різних видів ланцюгів поставок, дозволяє знизити загальні витрати приблизно на 11%.

У багатьох галузях, особливо у автомобільній і металургійній на формування ланцюгів поставок насамперед впливає структура галузі промисловості і процеси, які пов'язані із постачанням, виробництвом і збутом продукції. Промисловість, яка базується на складних процесах виробництва і використовує капіталомісткі машини і обладнання, сконцентрована насамперед на підвищенні рівня використання виробничого потенціалу, що не скажеш про промисловість споживчих благ, яка зосереджує основну увагу на підвищенні рівня обслуговування клієнта, часом всупереч зниженню витрат. У стратегічному плануванні для промислового підприємства шукати покращень, пов'язаних з плануванням структури виробництва часто не є доцільним, бо найбільший потенціал корисних змін знаходяться саме на операційному рівні. Тут слід назвати реалізацію замовлень, управління виробництвом, а також планування потреб і збуту. Інший можливий потенціал для інновацій і покращення конкурентоспроможності промислового підприємства можна отримати через використання взаємовпливів трьох чинників: гнучкості, адаптивності і здатності до спільних дій з учасниками ланцюга поставок. Гнучкість означає здатність підприємства до активної еластичної дії, що уможлиблює реагування на зміни попиту і пропозиції на ринку, створення коопераційних систем з партнерами через надійні ланцюги поставок, поліпшення переміщення інформації і управління в кризових ситуаціях.

Адаптивність слід використовувати у випадку структурних змін на ринку, модифікуючи мережу зв'язків через зміну стратегії, продуктів і навіть технологій. Тут важливе місце займає знання ринку, стан життєвого циклу продуктів, вміння розпізнати характер тренду попиту і швидко застосувати необхідні засоби і рішення. Важливим для підприємства є окрім використання мережевої структури, яка існує, залучення нових еластичних структур, що дозволить застосувати комплексний підхід до моделювання нового продукту, планування, постачання, виробництва і монтажу. В машинобудівній галузі, особливо доцільне використання технології типу "feature", тобто стандартне каркасне моделювання, яке уможлиблює цифрове моделювання продукції і планування виробництва, що дозволить за короткий період отримати зрілий серійний продукт і вчасно реагувати на потреби ринку.

Здатність до спільних дій з учасниками ланцюга поставок пов'язана із формуванням системи заохочення для партнерів з метою формування ефективної співпраці, що передбачає вільний обмін інформацією, розподіл відповідальності, витрат і прибутків, які повинні бути схваленими усіма партнерами в рамках ланцюга.

Ринок сьогодні вимагає створення худого ланцюга поставок, який є еластичним і одночасно динамічним у пристосуванні до вимог споживача. Якщо ці умови будуть витримані по усій довжині ланцюга поставок, то це дозволить утримувати конкурентну перевагу і змінить характер відносин між його учасниками (відносини типу "win-win").

Розглянемо диференціюючі чинники ланцюгів поставок. М.Л.Фішер залежно від характеру попиту ділить продукти на функціональні й інноваційні. Функціональні продукти характеризуються передбачуваним попитом, довгими життєвими циклами і задовольняють найчастіше потреби основного характеру. Їх можна також означити

видом «стандартні продукти». Але цей вид стабільності стимулює зростання конкуренції, що в результаті призводить до зменшення прибутків. Щоб запобігти зниженню прибутку, підприємства впроваджують інноваційні рішення в сфері дизайну або технології продукції. Інноваційні продукти, які характеризуються більшою асортиментною різноманітністю, мають коротші життєві цикли, коливання попиту проявляються чіткіше, характеризуються вищою маржею покриття. Їх інколи відносять до категорії «складних продуктів». Для цих продуктів планування попиту не завжди є успішним. Однак, не всі продукти можна однозначно віднести до тої чи іншої групи. Можна стверджувати, що для обох цих груп слід розробляти різні ланцюги поставок, основні характеристики яких подані у табл. 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика ефективного і еластичного ланцюга поставок**

Ефективний ланцюг	Еластичний ланцюг
Колівання попиту невелике, яке задовольняється з максимально можливими обмеженнями витрат	Високий рівень реагування з метою задоволення непередбачуваного попиту
Високий рівень використання потенціалу ланцюга поставок, особливо виробництва	Формування резервів потенціалу
Збільшення показника ротації і зменшення рівня запасів при умові постійних загальних витрат	Створення достатньо великих страхових запасів в групах готової продукції і складових частин
Вибір постачальників залежно від рівня витрат і якості закуплених благ	Зниження термінів переміщення «за будь-яку ціну»
Максимізація доданої вартості пропонованої продукції	Вибір постачальників залежно від швидкості реакції і еластичності дій

Для продукування і обслуговування інноваційної продукції слід застосовувати еластичні ланцюги, функціональні ж продукти вимагають формування ефективних ланцюгів поставок. В машинобудівній галузі, яка виробляє як функціональні, так і інноваційні продукти, слід формувати ланцюги поставок обох видів.

УДК 658.016

**Роман Федорович, к.е.н., професор**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ**

**Roman Fedorovych**

**THE TASKS OF MARKETING AT DIFFERENT STAGES OF THE INNOVATION PROCESS**

В аналізі доцільності прикладних досліджень і розробок виняткове значення має фактор споживання їх результатів. У цих умовах важливою складовою успішного розвитку вітчизняних підприємств є здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому різні інновації. У свою чергу, процес споживання повинен ґрунтуватися на останніх досягненнях науки і техніки та безперервно удосконалюватися. Тому за сучасних умов розвитку економіки зростає роль служби маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємства.