

управління по отношению к первичним економічним ячейкам необхідно учитивати.

Чтобы успешно развивать КНТК Грек надо учитивати изменения в системе управления городским хозяйством, случившиеся кардинальные изменения в экономике. Особенно это касается проблемы с ускорением технического обновления сферы производства строительных материалов.

Сегодня повсеместно ведется борьба с бюрократизмом административного аппарата, ликвидируются "лишние" звенья управления, ставится под сомнение необходимость существования многих организационных структур государственного управления. Вместо них создаются договорные объединения. Существует глубокий и точный критерий для оценки выбранного пути – насколько удастся снять остроту имеющихся в прежней системе управления противоречий, сделать их движущей силой развития.

Самое глубокое противоречие в сегодняшней экономике – это несоответствие между накопленным научно-техническим потенциалом и его использованием в практике. Вся новейшая история развития общественных систем – это непрерывный поиск эффективных способов освоения научных достижений для удовлетворения возрастающих потребностей человека.

МОДЕЛЮВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ

М. П. ПАН, к.т.н, доцент

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Збільшення прибутковості виробництва вітчизняних і закордонних підприємств вирішально залежить від інновацій. В сучасних умовах турбулентної економіки передумовою виживання підприємств є нові й удосконалені товари та послуги.

Виведення на ринок інноваційних продуктів має суттєві відмінності, які слід враховувати. Зокрема, для інноваційного проекту характерна неповнота і невизначеність інформації про властивості й особливості сприйняття товарів та послуг на ринку, наприклад, про ставлення до нього потенційних споживачів і конкурентів. Неєфективна стратегія виведення на

ринок інноваційних товарів та послуг може мати негативні наслідки як для виробників, так і споживачів.

Прогнозування просування інноваційних товарів та послуг в умовах невизначеності найкраще можна забезпечити за допомогою імітаційних моделей, побудованих на принципах системної динаміки. Більшість моделей, які доречно використовувати щодо поширення інновацій, починаючи з моделі Басса, прямо залежать від двох параметрів: коефіцієнта інновації p і коефіцієнта імітації q . Згідно з моделлю Баса, частка покупців, які здійснюють акт покупки інноваційного товару або послуги в момент часу t , описується формулою

$$\frac{f(t)}{1 - F(t)} = p + qF(t), \quad (1)$$

де $f(t)$ - частка покупців, які здійснюють акт покупки в момент часу t , або (іншими словами) функція розподілу покупців у часі $F(t)$; p - коефіцієнт інновації, або коефіцієнт зовнішнього впливу; q - коефіцієнт імітації, або коефіцієнт внутрішнього впливу.

Модель передбачає, що акт купівлі вчиняється або під впливом реклами та засобів масової інформації (ця категорія покупців називається новаторами), або під впливом думки людей, які вже зробили покупку (ця категорія покупців називається імітаторами).

Ймовірність здійснення покупки (ліва частина формули (1)) залежить: по-перше, від зовнішнього впливу (реклама, ЗМІ), що вважається постійним і виражається коефіцієнтом зовнішнього впливу; по-друге, від впливу самої соціальної системи, який збільшується по мірі зростання кількості людей, які вже зробили покупку.

Модель Баса була створена за допомогою програмного забезпечення імітаційного моделювання Vensim, яке підтримує моделі, побудовані на принципах системної динаміки, і має академічну версію PLE, що дає змогу студентам і викладачам використовувати його безкоштовно.

У запропонованій моделі параметр m - розмір цільової аудиторії, новатори створюють потік нових користувачів за рахунок реклами інноваційного продукту. Параметр p представлений ефективністю реклами. Імітатори створюють потік нових користувачів за рахунок запрошення від "сарафанного радіо". Параметр q представлений як добуток середньої тривалості активності користувача і коефіцієнта відгуку на запрошення.

На моделі Баса було проведено комп'ютерні експерименти для різних інноваційних продуктів: парових прасок, мобільних телефонів, смартфонів.

Відповідно до різних параметрів p і q було досліджено, як змінюється точка перегину логістичної кривої S залежно від введених параметрів.

Застосування методів імітаційного моделювання виведення на ринок інноваційних товарів та послуг дозволяє значно підвищити обґрунтованість рішень, що ухвалюються, і зменшити ризик від їхньої реалізації. Подальше дослідження автора буде присвячено модифікації моделі Баса для просування інноваційних товарів та послуг.

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Є. Ю. ГНАТЧЕНКО, к. е. н.

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

[gnatchenko@hotmail.com](mailto:gmatchenko@hotmail.com)

Серед проблем розвитку будівельних підприємств в період економічного реформування, найбільш актуальними є питання підвищення ефективності їх діяльності, безпосередньо пов'язані із задоволенням споживчого попиту на будівельну продукцію, роботи або послуги.

Вирішенню зазначених проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. Як показує практика, багато українських будівельних підприємств, конкуруючих на ринках, ще не готові до активного ведення конкурентної боротьби. Основними причинами цього є недостатнє опрацювання методичного забезпечення управління конкурентоспроможністю, відсутність у підприємств ефективних управлінських та організаційно-економічних механізмів реагування на вимірювання зовнішнього і внутрішнього середовища.

Для чіткого відокремлення впливу маркетингових чинників на конкурентоспроможність підприємства варто побудувати ієрархічну модель конкурентоспроможності, яка складається із чотирьох основних компонентів: конкурентоспроможності будівельних послуг та готових об'єктів (нерухомості) як базового фундаменту розвитку будівельної організації; конкурентоспроможності за рахунок довіри до підприємства, його досвіду та