

Прикладом таких колаборацій можна назвати кінофестиваль «Нова українська хвиля», організованих Gogol.Media та «Планетою Кіно», в межах якого було показано вісім фільмів, знятих з 2014 року, а після показу кожної стрічки відбувалися обговорення фільму у форматі офлайн-подкасту [4].

Концепція обговорення та спілкування між компанією та споживачем не є новою, оскільки пряма комунікація завжди є однією з основних у формуванні зв'язку між споживачем та брендом, але у цьому випадку можна помітити змістовність, наповненість сенсом, створення позитивного уявлення щодо сучасного кінематографу в Україні. І все це підкріплюється брендом медіа та мережею кінотеатрів, що робить їх прямо дотичними до розвитку цієї культури.

Звичайно, варто також розуміти важливість зв'язки комунікацій із іншими чинниками діяльності компанії, такими як: маркетингова тактика (неефективність довгострокової стратегії розвитку в умовах невизначеності), коректне таргетування аудиторії, оптимізація витрат та вибір найефективніших методів комунікацій з-поміж безлічі доступних, зміна стратегії контенту, орієнтованість на потреби споживачів, а не абстрактне уявлення про такі потреби, а також бути гнучкими та адаптуватися до швидкої зміни зовнішніх та внутрішніх обставин [5, ст. 55].

Післявоєнний розвиток маркетингових комунікацій, в свою чергу, буде враховувати всі обставини поточного періоду та в середньостроковій перспективі не зможе відійти від наведених способів комунікацій та просування.

Це пов'язано з повоєнним ефектом відновлення. Навіть у разі закінчення війни найближчим часом, повернення до довоєнних економічних показників можна очікувати десятиліття (відповідно до прогнозів Національного Банку України та показників падіння економіки у 2022 році)

Крім цього, споживач не зможе швидко підлаштуватися під нові реалії та не зважати на соціально важливі проекти компанії. До прикладу, важливими будуть комунікації, орієнтовані на відновлення та підтримку військових, які повернулись із зони бойових дій. Тобто, підходи до маркетингових комунікацій та активностей після закінчення війни, хоч і будуть мати інший характер, але їх сутність залишаться, видозмінивши головні акценти та фокус уваги споживача на актуальні в майбутньому соціально-важливі питання.

Список літератури

1. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2011. - №6. Т. 2. – С. 114-118.
2. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. *Gradus Research Company*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/>
3. Данилюк Д. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>
4. «Нова українська хвиля»: 19 травня у Києві та Львові стартує кінофестиваль –. *Лірум*. URL: <https://liroom.com.ua/news/film-festival-ukrainian-new-wave/>
5. Maxim Korneyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 2022. -№18(3), P. 48-58

УДК 339.138

В. М. Харлім

khvami@yahoo.com

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

МАРКЕТИНГОВІ ВЕКТОРИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ ТА КОМУНАЛЬНИМ МАЙНОМ

Використання маркетингових технологій надає значні можливості для створення результативної, інноваційної та гнучкої системи управління державним та комунальним майном. Маркетингові вектори управління державними підприємствами в Україні є важливим інструментом для покращення ефективності та прозорості у використанні державних ресурсів. Щоб визначити ключові пріоритети для наступних років, необхідно врахувати наступні аспекти:

- оцінка та класифікація активів. Провести комплексну оцінку всіх державних активів, визначивши їхню стратегічність та прибутковість.
- легалізація та приватизація. Спростити процес передачі нестратегічних, неефективних та збиткових активів у концесію або приватизацію. Впровадити чіткі правила та процедури для цього.
- формування центру експертизи. Створити центр експертизи в уряді для проведення аналізу та розробки оптимальних стратегій управління державними компаніями.
- прозорість та звітність. Забезпечити відкритість даних про управління державними активами та результати їхньої діяльності. Регулярно публікувати звіти.

- впровадження сучасних технологій. Використовувати цифрові технології для полегшення процесів управління та моніторингу.
- розвиток ринку концесій. Стимулювати розвиток ринку концесій, залучати інвесторів та партнерів для оптимального використання державних активів.
- соціальна та екологічна відповідальність. Враховувати соціальні та екологічні аспекти при управлінні активами, дотримуючись принципів сталого розвитку.

Ці кроки сприятимуть створенню прозорої та ефективної системи управління державною власністю, сприяючи економічному розвитку та зниженню корупційних ризиків.

Всі нестратегічні, неефективні та збиткові активи, що створюють навантаження на державний та місцеві бюджети, мають бути передані в концесію, приватизовані або ж ліквідовані. Це дозволить не тільки наповнити державний бюджет та знизити корупційні ризики, а й знайти ефективних власників для підприємств.

За 9 місяців 2023 року Фонд державного майна України (ФДМУ) залучив 2,7 млрд гривень до держбюджету від приватизації[1]. Це рекордний показник з 2018 року. В середньому, у попередні 5 років приватизація приносила 951 млн гривень за аналогічний період – це майже втричі менше коштів [1]. З початку року ФДМУ знайшов нових власників для 303 державних активів. Найдорожчий – готель Ермітаж в Києві – був проданий за 311 млн гривень. Однак понад 60% лотів – це адміністративна нерухомість, яку підприємці відновлюють та використовують для відкриття, наприклад, нового магазину, офісу чи кафе[1].

З початку року участь в аукціонах взяли майже 1600 підприємців. В середньому за кожен об'єкт змагаються понад 5 підприємців – це на 60% більше, ніж у 2021 році [1].

Система управління підприємствами, що залишаться у державній власності, має бути приведена до стандартів корпоративного управління, затверджених Організацією економічного співробітництва та розвитку.

Для імплементації цих стандартів в Україні вперше прийняті Національні стандарти з управління інноваціями, які гармонізовані з міжнародними та Європейськими стандартами.

Так, стандарт Управління інноваціями – ДСТУ EN ISO 56000:2022 (EN ISO 56000:2021, IDT; ISO 56000:2020, IDT) містить словник та принципи управління інноваціями [2,3]. Цей національний стандарт можуть застосовувати [2,3]:

а) організації, що впроваджують систему управління інноваціями або здійснюють оцінку управління інноваціями. Це може включати компанії, які активно впроваджують нововведення в своїх операціях або розглядають можливості для цього. Вони можуть бути зацікавлені в ефективності, стратегії та результативності інноваційних проєктів.

б) організації, які потребують вдосконалення своєї здатності ефективного управління інноваційною діяльністю. Це можуть бути компанії, які визнають, що їхні поточні методи управління інноваціями можуть бути вдосконалені для досягнення кращих результатів.

с) користувачі, клієнти та заінтересовані сторони. Це група осіб та організацій, які зацікавлені в тому, щоб мати довіру до інноваційних можливостей організації. Це можуть бути клієнти, партнери, фінансові установи, інвестори, університети та органи державної влади.

д) організації та заінтересовані сторони, які прагнуть покращити комунікацію через спільне розуміння термінології. Це може бути важливо для створення спільного розуміння між різними групами людей та організаціями, щоб полегшити співпрацю та обмін інформацією.

е) організатори процесу навчання, оцінки або консультування щодо управління інноваціями та систем управління інноваціями. Це може включати навчальні установи, консультантів та експертів, які працюють з організаціями для розвитку їхніх здатностей у сфері управління інноваціями

f) розробники систем управління інноваціями та відповідних стандартів.

Цей національний стандарт призначений для застосування [2,4]:

а) усіма видами організацій, незалежно від типу, сектору, рівня зрілості чи розміру;

б) до усіх типів інновацій (продукт, послуга, процес, модель, метод тощо, починаючи від поступового до радикального);

в) до усіх типів підходів (внутрішні та відкриті інновації, інноваційна діяльність, орієнтована на користувача, ринок, технологію, дизайн тощо).

Наступний стандарт – Управління інноваціями. Інноваційна адміністративна система. Керівництво (ДСТУ EN ISO 56002:2022 (EN ISO 56002:2021, IDT; ISO 56002:2019, IDT)) надає загальні принципи та вказівки, не уточнюючи конкретні методи чи інструменти для виконання завдань[2,5]. Такий підхід може мати декілька переваг:

- гнучкість. Організації можуть використовувати будь-які підходи та інструменти, які вони вважають найбільш ефективними для свого контексту.

- адаптивність. Загальні вказівки дозволяють адаптувати систему управління інноваціями до різних видів бізнесу, ринків та галузей.

- стимулювання творчості. Організації можуть розробляти власні творчі підходи до інновацій, що може призвести до більш ефективних та унікальних результатів.

- зменшення обтяження. Відсутність конкретних вимог може зменшити адміністративне навантаження на організації та полегшити впровадження системи управління інноваціями.

Звісно, важливою є здатність організації самостійно розробляти та впроваджувати ефективні процеси управління інноваціями відповідно до її конкретних потреб та стратегії.

ДСТУ EN ISO 56003:2022 (EN ISO 56003:2021, IDT; ISO 56003:2019, IDT) - Управління інноваціями. Інструменти та методи для інноваційної співпраці. Керівництво [2,4]. Цей національний стандарт має очевидну практичність, оскільки визначає конкретні кроки та рекомендації для ефективного впровадження інноваційного партнерства [2,5]. Деякі ключові елементи та ідеї:

- структура інноваційного партнерства. Опис структури допомагає організаціям зрозуміти, як ефективно організувати своє інноваційне партнерство. Це може включати в себе аналіз ролей, відповідальностей та процесів.
- інструменти для прийняття рішень. Надання прикладів інструментів для прийняття рішень допомагає організаціям знаходити оптимальні рішення в контексті інноваційного партнерства.
- аналіз прогалин і виявлення партнерів. Важливим етапом є здатність виявити прогалини в інноваціях та залучити відповідних партнерів. Це може включати аналіз та оцінку потенційних партнерів.
- спільна робота та взаємодія. Визначення суті інноваційного партнерства як спільної роботи для спільної вигоди підкреслює важливість взаємодії та вигоди для всіх сторін.
- застосування в різних контекстах. Те, що цей стандарт може застосовуватися в будь-яких організаціях незалежно від їх розміру чи сфери діяльності, робить його гнучким і придатним до використання в різних сценаріях.

Інноваційні партнерства можуть бути ключовим елементом стратегії розвитку, і такий стандарт може виступити як корисний посібник для організацій, які прагнуть розвивати свої інноваційні можливості через співпрацю.

Національний стандарт ДСТУ CEN ISO/TR 56004:2022 (CEN ISO/TR 56004:2020, IDT; ISO/TR 56004:2019, IDT) - Оцінка управління інноваціями. Керівництво [2,6]. Цей національний стандарт допоможе користувачеві зрозуміти, чому корисно проводити оцінку управління інноваціями, що оцінювати, як проводити оцінку управління інноваціями, і яким чином максимізувати отримані переваги [2].

Національний стандарт ДСТУ EN ISO 56005:2022 (EN ISO 56005:2021, IDT; ISO 56005:2020, IDT) - Управління інноваціями. Інструменти і методи для інтелектуального управління власністю. Керівництво [2,6]. В цьому національному стандарті пропонуються рекомендації щодо підтримки ролі інтелектуальної власності в управлінні інноваціями. Він спрямований на вирішення таких питань щодо управління інтелектуальною власністю: створення стратегії інтелектуальної власності для підтримки інновацій в організації; налагодження системного управління інтелектуальною власністю в інноваційних процесах; застосування узгоджених інструментів і методів інтелектуальної власності для підтримки ефективного управління інтелектуальною власністю.

Ефективне управління інтелектуальною власністю (ІВ) є важливим аспектом для розвитку та захисту організацій, особливо в умовах постійних змін та конкуренції на ринку:

- захист інновацій. ІВ може включати патенти, авторські права, товарні знаки та інші форми захисту. Це дозволяє організаціям залишати свої інновації конфіденційними та запобігати їх незаконному використанню конкурентами.
- стимулювання інновацій. Знання, що інтегрується в ІВ, може бути використано для стимулювання нових ідей і творчого розвитку. Знання про те, що інтелектуальною власністю буде захищена, може сприяти більшій активності в інноваційному процесі.
- вартість активів. Інтелектуальна власність може становити значну частку вартості компанії. Управління цими активами ефективно допомагає збільшити загальну вартість організації.
- конкурентна перевага. Захищена інтелектуальна власність надає компанії конкурентну перевагу, оскільки інші компанії змушені перейти через патенти або ліцензії для використання певних технологій або продуктів.
- можливості ліцензування та партнерства. Управління ІВ відкриває можливості для ліцензування та укладання партнерських угод. Це може бути джерелом додаткового доходу та співпраці з іншими компаніями для спільного розвитку продуктів чи послуг.
- попередження конфліктів: Ефективне управління ІВ допомагає уникнути можливих конфліктів з іншими компаніями, що можуть виникнути через порушення прав на інтелектуальну власність.

Пристосування стандартів корпоративного управління до міжнародних та європейських норм сприятиме підвищенню ефективності, прозорості та конкурентоспроможності державних підприємств. Такі стандарти встановлюють найкращі практики управління, забезпечуючи стабільність та довіру як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Національні стандарти з управління інноваціями свідчать про готовність України до інтеграції в світові корпоративні структури та використання передових підходів до управління для стимулювання інновацій та розвитку.

Це також може покращити привабливість українських державних компаній для інвесторів, оскільки вони можуть бачити впровадження міжнародних стандартів як важливий крок у напрямку прозорого та ефективного управління.

Список літератури

1. Підсумки приватизації за січень-вересень 2023 року // <https://new.spfu.gov.ua/news/6516f1f4bcfb23d36f5f589d>

2. Керівництва організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Національні стандарти з управління інноваціями// <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=576f24ee-7767-436e-8b91-8a9550e6d2ef&title=KerivnitstvaOrganizatsiiEkonomichnogoSpivrobitnitstvaTaRozvitku-oesr-natsionalniStandartiZUpravlinniaInnovatsiiami>

3. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>

4. Про особливості оренди державного та комунального майна у період воєнного стану//<https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-osoblivosti-orendi-derzhavnogo-ta-komunalnogo-majna-u-period-voennogo-stanu-634-270522>

5. Закон України Про комунальну власність в Україні//<https://ips.ligazakon.net/document/JF20P00A?an=3>

6. Поняття і статус підприємства державної форми власності у контексті чинного законодавства України// https://minjust.gov.ua/m/str_4742

УДК 655.1+638.16 (477)

В.В. Власюк, Н.М. Сапфірова

vladvlasiuktr@gmail.com, sapfirova.nm@knutd.edu.ua

¹*Київський національний університет технологій та дизайну. Київ*

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДІВ МЕДУ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ

На території сучасного українського державоутворення ведення бджільництва відслідковується щонайменше з X століття. З історичних джерел випливає, що слов'янські народи володіли найбільш вдосконаленою технікою і мистецтвом бджільництва серед відомих націй.

Передумова до створення брендів меду в Україні дагується століттями тому, коли значна частина селян-бджолярів виробляли мед власного виробництва та продавали його на локальних ринках.

Продовженням розвитку сучасного бджільництва стало заснування у 1857 році в місті Перемишляни бджолярської школи, яка стала однією з передових на Галичині і в Європі. Глибоке коріння бджільництва у цих краях підтверджує герб міста на якому зображено бджоли та вулик. Цей факт можна вважати початком становлення фірмового стилю. Однак, перший крок у створенні брендів зроблено в 20-30 роках ХХ століття, коли виникли кооперативи бджолярів та спільні пасіки [3].

Основними ініціаторами брендування українського меду за період незалежності України, при відкритті експорту на зовнішні ринки, – це об'єднання асоціацій бджолярів, які ставлять за мету підвищити якість та популяризувати український мед на світовому ринку.

Станом на сьогодні, в Україні, галузь виробництва меду об'єднує понад 70 000 виробників, більшість з яких мають свої фермерські господарства в сільських районах і володіють значним виробничим потенціалом. Ця галузь дає Україні можливість бути однією з провідних країн-експортерів меду. Проте в ній існують серйозні проблеми, зокрема низький рівень професіоналізму серед бджолярів. Більшість з них є аматорами, і навіть ті, хто прагне працювати на професійному рівні, зустрічає труднощі в отриманні справедливої вартості власного продукту, а також – в утриманні пасік і інвестуванні коштів у подальший розвиток виробництва меду [5].

Ця ситуація виникає через обмежені можливості збуту меду для малих і середніх бізнесів, відсутності належних стимулів для створення продукту з доданою вартістю, низьких цін, які встановлюють заготівельні підприємства та експортери, а також обмеженої культури споживання і обізнаності споживачів щодо меду та продуктів бджільництва.

За останні роки спостерігається тенденція до зниження експортних цін на вітчизняний мед, оскільки на них впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Глобальний ринок характеризується збільшенням обсягів пропозиції, що вимагає від конкурентів змагатися не лише за якість, але й за ціною, і, внаслідок цього, поступово призводить до її падіння. В Україні досі не сформувався регульований ринок меду з чіткими правилами. Тому може швидко зростати кількість потенційних експортерів, які закупають сировину у пасічників за цінами, нижчими від очікуваних, конкуруючи з іншими учасниками ринку. Пасічники також опиняються в несприятливих умовах, іноді погоджуючись на не вигідні ціни, щоб забезпечити своє виживання. В результаті такі «вимушені» ціни визначають стандарт для інших учасників ринку.

Національними лідерами у виробництві меду в Україні є 8 областей: Вінницька, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Житомирська, Миколаївська, Полтавська і Кіровоградська. Ці регіони забезпечують виробництво 70% загального обсягу меду щорічно.

Основним ринком збуту українського меду є країни Європейського Союзу, куди в 2018–2019 роках було експортовано понад 77% від загального обсягу експорту на світовий ринок [1].