

Сайти підприємств є основним джерелом інформації для журналістів. Проте у теперішній час більшість українських промислових підприємств не використовують власні корпоративні ресурси як джерело PR-інформації, тим самим істотно обмежуючи комунікативні можливості Інтернет. Хоча, одним з критеріїв, який дозволяє оцінити потенціал ресурсу для здійснення комунікативної діяльності в Інтернет є наявність інформації про підприємство, контактна інформація.

Зважаючи на перспективність використання Інтернету поряд із комунікативними заходами в традиційній економіці, виникає необхідність у розвитку існуючих маркетингових концепцій, що обґрунтовують доцільність застосування нових підходів до здійснення комунікативної діяльності.

Література:

1. Глобальная статистика украинского Интернета за март 2010 г. Загл.с экрана. Режим доступа <http://bigmir-internet.com.ua/news/986/>
2. Исследования украинской аудитории Интернет. Загл.с экрана. Режим доступа:<http://www.gemius.com.ua/>
3. Медіа-дослідження української аудиторії Інтернету. Загл.с экрана. Режим доступа: http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html
4. Ботушан М.І. Маркетинговая модель коммуникации на промышленном рынке / М.І. Ботушан // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. — №12 (90). — 2009. — С. 74-85.

к.э.н., доц. Окландер Т.О., Вей Шихуан

Опыт Китая в прогнозировании научно-технического развития

Форсайт – это механизм формирования научно-технологических приоритетов развития экономической системы за счет вовлечения в процесс органов государственного управления, широких масс общественности, представителей науки и бизнеса.

Возможность обменяться мнениями, услышать позиции друг друга, найти точки соприкосновения, это и есть главная задача любого Форсайта. Это позволяет получить наиболее объективную картину будущего, которая отвечает интересам всех групп общества и обеспечивается вовлечением всех их в этот процесс, преодолеть профессиональную узость: ученые склонны прогнозировать, исходя из внутренней логики развития науки и технологий, чиновники ограничены бюджетом, а предприниматели не хотят тратить на проекты, которые при удачном раскладе дадут прибыль лет через десять.

Основными принципами концепции Форсайта являются:

1. Вовлеченность (commitment) различных общественных сил – бизнеса, научного сообщества, органов государственной власти и гражданского общества, в

обсуждение и сопоставление долгосрочных прогнозов, стратегий развития, выработку более полного комплексного видения будущего, достижение консенсуса и согласования путей достижения будущего;

2. Коммуникация (communication) участников;
3. Концентрация на долгосрочном периоде (concentration on the long term);
4. Координация (coordination). Это означает, что наука и технология оцениваются в связи с экономическими и социальными достижениями;
5. Согласие (consensus) – необходимость слаженной работы бизнеса, научного сообщества, органов государственной власти и гражданского общества, которые пытаются прийти к консенсусу на основе разработанных специалистами сценариев развития общества;
6. Системность процесса, основанная на структурированных размышлениях экспертов.

Сегодня в Китае широко используют инструменты Форсайта для создания национальной инновационной системы. Достаточно активно развивается свой интеллектуальный продукт, на базе которого формируют отечественные производства. Во многих передовых технопарках сегодня больше половины товара выпускают на основании китайской интеллектуальной собственности.

Началом формирования инновационной экономики в Китайской народной республике являются 80-е гг., когда правительство начало реализовывать реформы перехода от плановой экономики к рыночной. Важным моментом в этом процессе было перенос части ответственности в области исследований и разработок с центральной власти на университеты, предприятия, частные исследовательские центры. Но главенствующую роль в вопросах науки и технологии по-прежнему играет правительство, которое реализует функции в области науки и технологии посредством следующих органов

Государственные программы в сфере науки и технологии в Китае начали осуществляться с 1982 года и к 1996 году были реализованы 10 крупных научно-технических программ, и проектов.

Первый Форсайт-прогноз был реализован в 1990 году, это была Программа по внедрению важных государственных научно-технических достижений. В рамках первого Форсайт-прогноза также были реализованы: в 1992 году Программа «Достижение вершины»; в 1994 году Программа «Ста вожаков».

Второй Форсайт-прогноз был реализован в 1996 г. в рамках программы «Научно-техническая программа социального развития».

В 2002 году в Китае начался третий Форсайт-прогноз, задачами которого являются: содействие реализации проектов в области высоких технологий в последующие 10 лет; фокусирование на развитии высоких технологий в Китае.

С целью укрепления контактов в области проблемных исследований Китая с мировыми исследованиями, в Фонде наук Китая было постепенно разработано 5 направлений международного обмена в рамках международных исследований на основе сотрудничества, был создан Специальный фонд на "Временную работу, и

чение лекции обучающихся за границей". Китайский фонд наук участвовал также в определённых программах межгосударственного сотрудничества.

До настоящего времени страна установила отношения в области научно-технического сотрудничества с 150 странами и регионами, заключила Соглашения по государственному научно-техническому сотрудничеству и экономико-техническому сотрудничеству. Всё более и более оживляется международное научно-техническое сотрудничество. Китайская ассоциация наук и подчинённые ей общественные организации принимали участие в 244 международных научно-технических конференциях; Государственный фонд естественных наук заключил Соглашения по сотрудничеству с государственными научными фондами и организациями 36 стран.

Литература:

1. «A Trans-National Analysis of Results and Implications of Industrially-oriented Technology Foresight Studies (France, Spain, Italy & Portugal)». A joint JRC/IPTS-ESTO Study. EC Joint Research Centre, February 2007, P.6

Верник К.Л.

Система управления взаимоотношениями с клиентами – инновационный подход в управлении предприятием

Современное состояние рынка характеризуется отсутствием дефицита предоставляемых благ и услуг, в тоже время существует дефицит покупателей, потребителей благ. Компании конкурируют между собой с целью привлечения клиентов. Сегодня недостаточно произвести товар, необходимо, чтобы он соответствовал требованиям конкретного покупателя. Маркетинг начинается с идеи производства товара или замысла оказания услуги, производство настраивается на выпуск изделий, реклама обеспечивает осведомленность о наличии товара, а система управления взаимоотношений с клиентами (CRM) позволяет замкнуть весь цикл путем постоянной и профессиональной работы с клиентом. Внедрения CRM способствует повышению эффективной деятельности предприятия, является инновационным подходом в управлении фирмой. [1]

Цель статьи - определение понятия термина CRM, стратегии CRM, ее основных функций и преимуществ для применения предприятиями.

Термин CRM (Customer Relationship Management) можно перевести, как «управление взаимоотношениями с клиентами». CRM – это стратегия управления бизнесом, направленная на развитие и укрепление отношений с клиентами, увеличение выгод для них и достижение намеченных предприятием показателей прибыльности. Стратегия CRM предполагает создание в компании таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Подобная ориентированность на клиента затрагивает