

Фінансовий потенціал реалізується шляхом залучення та використання інвестиційних ресурсів для підвищення конкурентних переваг і забезпечення прогресивних перетворень на АТП.

Під потенціалом відтворення слід розуміти сукупність ресурсів капіталу, які направлені на постійне вдосконалення рухомого складу за рахунок нагромаджень амортизаційного фонду, а також внутрішніх джерел формування фінансових коштів.

Суб'єктні складові потенціалу не споживаються, а виступають як загальноекономічний соціальний чинник раціонального використання об'єктних складових.

На автотранспортних підприємствах суб'єктна складова потенціалу проявляється у здібностях апарату управління оптимально використовувати наявні потенціали ресурсів. Управлінський потенціал повинен здійснювати раціональну організацію виробництва, надання послуг, використовуючи прогресивні методи управління персоналу з максимально ефективним використанням матеріально-технічної бази та технології, які є наявними на даному АТП.

Отже, для автотранспортного підприємства потенціалом є максимальний обсяг перевезень (вантажів або пасажирів), вантажообіг, пасажирообіг та надання інших послуг при найефективнішому використанні рухомого складу та інших наявних ресурсів АТП.

Література:

1. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : підручник / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай - К. : «Центр учбової літератури», 2013. - 248 с.
2. Пузирьова П. В. Особливості формування потенціалу автотранспортних підприємств, що здійснюють вантажні перевезення / П. В. Пузирьова // Ефективна економіка. – 2013. – №2.
3. Щербакова Н. А. Потенциал автотранспортного предприятия как имманентный признак его ресурсов / Н. А. Щербакова // Весник ХНАДУ. – 2010. - № 49.
4. Толстова А. В., Борох Ю. О. Теоретичні основи оцінювання виробничого потенціалу транспортних підприємств / А. В. Толстова, Ю. О. Борох // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. - №45.

ОСОБЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

О.О. Барабаш, к.е.н., с.н.с.
К.В. Лисицька

Одеський національний політехнічний університет

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам вижити, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємства до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Від розвитку маркетингу виграє і споживач, завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування [2, с.70].

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Тому одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності промислового виробництва є пошук таких умов його функціонування, які б сприяли розвитку інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, котрі надають можливість забезпечити потреби ринку, здійснити відновлення основних виробничих фондів, удосконалити технології, організацію й управління виробництвом.

Одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства, яке займається інноваційною діяльністю відіграє маркетинг. Ця роль полягає в орієнтації

виробництва і збуту на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення наявних потреб споживачів за допомогою різного роду інноваційних перетворень, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні продукти, які призначені для задоволення потреб споживачів. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам [3, с.183].

Інноваційний маркетинг перш за все стосується товарів нових відносно наявних на ринку, а також принципово нових. Створення принципово нових товарів як інновація несе в собі великий ризик. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80-100 ідей нових товарів. Створені товари-новинки теж можуть зазнати невдачі. Статистика свідчить, що 40 % товарів широкого вжитку та 20 % товарів промислового призначення зазнають поразки [4, с.208].

Отже, інноваційний маркетинг – діяльність на ринку нововведень, що спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб та ґрунтується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найбільше сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців. Завдяки використанню інновацій досягаються конкурентні переваги на ринку.

Маркетинговий підхід при здійсненні інноваційної діяльності у виробничій сфері охоплює етапи: 1) виявлення незадоволених потреб; 2) генерування та вибір науково-технічних ідей; 3) розроблення задуму; 4) формування стратегії маркетингу; 5) аналіз можливостей виробництва та збуту; 6) виконання НДДКР; 7) виготовлення дослідного зразка; 8) тестування інновації; 9) розгортання серійного (масового) виробництва. Деякі етапи маркетингової діяльності з метою скорочення фінансових витрат та тривалості інноваційного процесу можуть об'єднуватися або здійснюватися паралельно.

Інноваційні підходи необхідно закласти в основу циклічного процесу управління якістю, який повинен починатися з маркетингу та закінчуватися ним. До основних напрямів управління якістю у сфері виробництва в системі маркетингу належать: 1) маркетинговий пошук та дослідження ринку; 2) розроблення та освоєння товару; 3) матеріально-технічне забезпечення; 4) розроблення та підготовка виробничих процесів; 5) виробництво продукції; 6) контроль, здійснення випробувань та обстежень; 7) упакування, зберігання; 8) реалізація та розподіл товару; 9) монтаж та експлуатація; 10) технічна допомога та обслуговування; 11) утилізація відходів.

Інноваційний маркетинг повинен бути провідним сьогодні, що допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив у своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам вийти з тієї кризи, у якій вони перебувають нині, а за допомогою інноваційних розробок зайняти лідерські позиції на ринку та досягнути певного рівня конкурентоспроможності.

Література:

1. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 648 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – С. 68-75.
3. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Кардаш В.Я., та ін. – К. : КНЕУ, 2005. – С.183-210.
4. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / О.С. Телетов. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2002. – С.208-215.