

## **СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*О.М. Козакова, к.е.н., доцент  
Одеський національний політехнічний університет*

Інноваційна діяльність підприємницьких структур – це комплексна багатоаспектна система забезпечення їх конкурентоспроможності, сталого соціально-економічного розвитку. Це динамічний процес, спрямований на пошук можливостей інтенсифікації виробництва та задоволення суспільних потреб у конкурентоспроможних товарах і послугах на основі використання науково-технічного та інтелектуального потенціалів [1, с. 260]. В ході інноваційної діяльності використовуються різні програми, принципи, інструменти та критерії результативності. Між тим, всі їх можна розглядати через призму організаційного механізму інноваційної діяльності. Будь-який механізм описує структуру у дії, тобто характеризує взаємозв'язки між елементами системи, їх внутрішню організацію [2, с. 321].

Вбачається, що у загальному вигляді організаційний механізм інноваційної діяльності може бути представлений як структура дії синергичного ефекту трьох рівнів – макро-, мезо- та мікро- рівнів. Це сукупність блоків елементів, взаємодія яких утворює комплексну систему зв'язків між складовими інноваційної діяльності та сприяє безперервному процесу її забезпечення. На цій основі мають системно продукуватися науково-технічні, економічні та соціальні зміни на підприємстві, в регіоні та в суспільстві взагалі.

Дослідженню механізмів, які б сприяли розвитку інноваційної діяльності підприємств, приділено значну увагу в роботах таких вітчизняних та зарубіжних науковців як С. Бойко, О. Амоші, В. Гейця, С. Ілляшенко, М. Данилюка, Р. Акоффа, Л. Водачека, Г. Гольдштейна, П. Друкера, Й. Шумпетера. Однак, в практичній діяльності вітчизняних підприємств, незважаючи на значні розробки теоретико-методологічних засад інноваційної діяльності, не існує, на наш погляд, ефективного механізму реалізації інновацій. Невирішеними залишаються і питання, пов'язані з організацією процесу інноваційної діяльності. Тому нагальною є проблема щодо висвітлення структури і змісту організаційного механізму інноваційної діяльності, що і являє собою мету даних тез.

На наш погляд, організаційний механізм інноваційної діяльності підприємства має складатися з таких структурно функціональних підсистем (блоків):

- прогнозування і планування розвитку інноваційної діяльності;
- визначення цілей інноваційної діяльності підприємства;
- визначення чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, їх можливостей та загроз для інноваційної діяльності підприємства;
- контролю процесу розвитку та зміни пріоритетів інноваційної діяльності;
- інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства;
- формування величини і структури інвестицій в інновації на основі їх величини і структури та параметрів ефективності;
- визначення параметрів впливу інновацій на показники роботи підприємства;
- оптимізації інноваційної діяльності підприємства.

Кожний блок представленої структури включає систему організаційних елементів, які пов'язані між собою і визначають зміст, направленість та інтенсивність інноваційної діяльності. Так, визначення цілей інноваційної діяльності підприємства обумовлює формування відповідного комплексу завдань, принципів, форм та інструментарію впровадження інновацій. Це в свою чергу неможливо без оцінки інноваційного потенціалу підприємства, його можливостей та рівня сприйнятливості до інновацій [3, с. 270]. Визначення чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з точки зору можливостей та загроз інноваційної діяльності передуює вибору інноваційних стратегій та формуванню величини і структури інвестицій в інновації. В свою чергу структура планування та контролю за інноваційною діяльністю мають сприяти формуванню такої системи заходів, яка б вчасно реагувала на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища і надавала інноваційному менеджменту можливість вживати дієві заходи щодо вирішення проблем, які виникають. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності підприємства сприяє розширенню та укріпленню зв'язків із внутрішнім і зовнішнім середовищем, що веде до зниження рівня загроз та підвищення рівня можливостей інноваційної діяльності. Визначення параметрів впливу інновацій на показники роботи підприємства дозволяє виробити заходи щодо вдосконалення інноваційної діяльності.

Таким чином, розробка організаційного механізму інноваційної діяльності підприємства потребує комплексного підходу та повної узгодженості всіх його елементів. Це дає такі можливості підприємству:

- встановлювати і корегувати стратегічні цілі інноваційної діяльності;
- розробляти і здійснювати вибір раціонального набору інноваційних стратегій;
- забезпечувати ефективність комунікативної політики із зовнішнім і внутрішнім середовищем та успішне комунікативне функціонування підприємства на ринку;
- формувати оптимальні величини витрат на інновації;
- встановлювати динаміку залежності зміни показників роботи підприємства під впливом впровадження інновацій.

Зрозуміло, що кожний елемент структури організаційного механізму інноваційної діяльності підприємства потребує ретельного дослідження з урахуванням специфіки підприємства, його структури, регіональних та галузевих особливостей, макроекономічних детермінант інноваційного розвитку. Це може бути предметом подальших наукових досліджень та розробки і впровадження на цій основі методичних рекомендацій щодо формування механізму інноваційної діяльності конкретного підприємства.

#### **Література**

1. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К.: Знання, 2007. – 1027 с.
2. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 2 / [редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
3. Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: Учеб.пособие / Под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М.: Дело, 2006. – 584 с.

## **МІСЦЕ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ**

*О.В. Лапін, к.е.н., доцент  
Одеський національний політехнічний університет*

Перш за все, слід зазначити, що в країні відсутня достатня статична база, що дозволяє відстежувати багато процесів інноваційної діяльності. Створення нормативної бази для переходу України на загальноприйняті світові стандарти обліку і статистики науково-технічної та інноваційної діяльності; створення інформаційного банку технологій, а також прогресивних форм передачі інтелектуальної продукції у виробництво повинно вирішуватися на державному рівні.

Негативно позначається на інноваційній діяльності відсутність обґрунтованих розрахунків потреби в науково-технічних розробках певного

напрямку, а також недостатнє проведення маркетингових досліджень.

Поки що форми ринкової інфраструктури інноваційної сфери розвиваються недостатньо активно.

Якщо європейська інноваційна структура нараховує більше 1500 різних інноваційних центрів, то в Україні їх на законодавчій основі – 4. Разом з тим такі науково-виробничі об'єднання як технопарки сприяють створенню нових і перепрофілюванню діючих малих підприємств на інноваційний бізнес.

Інноваційна модель розвитку економіки не може бути здійснена без збільшення коштів на науку, науково-технічні розробки та їх впровадження. У розвинених країнах держава бере на себе від 1/5 до половини національних наукових витрат. Частка витрат на дослідницькі витрати в загальній сумі державних витрат в останні 20 років стабільна, складаючи 6-7% в США, 4-5% у Франції, Німеччині, Великобританії, Італії; 3-3,5% в Японії.

Активізація інноваційної діяльності неможлива без зміцненні відносин між наукою та освітою. Звідси необхідність мотивації творчих працівників до інновацій, стимулювання інтелектуальної праці.

Людський потенціал (капітал) накопичується аналогічно матеріального та фінансового капіталом шляхом вкладення коштів для отримання прибутку в майбутньому. Мова йде про інвестування в людський капітал (в освіту, інформаційний пошук, підготовку та перепідготовку на виробництві). Тому освіті приділяється особлива увага в будь-якому суспільстві. Воно об'єднує інтереси як осіб, які бажають отримати освіту, так і інвесторів освіти.

Усвідомлена ще в 60-і роки важливість людського капіталу зумовила широке поширення інвестиційних програм з його прискореному формуванню у міру того, як у розвинених країнах наука й освіта ставали одним із принципів довгострокової державної політики, відповідні витрати включалися у виробництво.

Інтелектуальний капітал стає все більш значущим в сучасному світі, визначає імідж організації та утримання бізнесу. Останні дослідження в сфері інтелектуального капіталу свідчать про більш високої цінності інтелектуального капіталу порівняно з матеріальними ресурсами. Так, за даними професора Колумбійського університету Ф.Ліхтенберга, долар, витрачений на дослідження і розробки приносить у вісім разів більший прибуток, ніж долар, вкладений в техніку. А Ч.Хенді з Лондонської школи бізнесу стверджував, що інтелектуальний капітал корпорації зазвичай в тричотири рази перевищує облікову вартість її матеріальних доходів.

Мотивація інтелектуальної праці до інноваційної діяльності визначається багатьма факторами. Серед них одним з важливих чинників є матеріальна

зацікавленість. Мотиваційний потенціал інтелектуальної праці в нашій країні використовується недостатньо.

Для того, щоб матеріальна зацікавленість служила мотивацією участі в інноваціях, розмір винагороди повинен співвідноситися з результативністю інтелектуальної праці і тим самим стимулювати її. Наприклад, рівень оплати праці в інноваційному процесі в розвинених країнах в 2-3 рази вище, ніж по промисловості. При цьому частина заробітної плати виплачується у вигляді премій, яка залежить від отриманого результату. Встановлюються щорічні премії за комерційні успіхи.

Для творчих працівників грошова мотивація, безумовно, відіграє важливу роль, але в деяких випадках більш важливим стають мотиватори самовираження як засіб задоволення потреби більш високого порядку. Наприклад, престиж, задоволеність роботою, кар'єра, влада і вплив, можливості самовираження як особистості. Тому важливою є розробка системи мотивації, пристосована до психології індивіда.

У практиці сучасних компанії реалізується двухмоментное підхід до стимулювання праці в інноваційному процесі:

- прагнення максимально активізувати творчу особистість,
- спрямувати активність на досягнення конкретного комерційного результату.

З цією метою використовується велика кількість як матеріальних, так і нематеріальних стимулів і створення взаємодоповнювальний системи стимулювання, а також надання стимулювання праці в інноваційному процесі постійного характеру.

Велику роль у мотивації творчої праці відіграє завдання створення «навколишнього середовища», визначених умов праці, які стимулюють творчу діяльність. «Довкілля» повинна включати забезпечення працівника потрібними сучасними ресурсами, звільнення від допоміжної роботи, надання самостійності.

Зупинимося на ще одному аспекті мотивації персоналу до інновацій – це стан захисту інтелектуальної власності. Дорогі інвестиції в наукові дослідження і розробку інтелектуальних продуктів окупляться лише в тому випадку, якщо інтелектуальна власність охороняється в правовому порядку і ця охорона здійснюється не тільки на папері, а й на практиці.

Орієнтація України на реформування економіки, перехід на інноваційний шлях розвитку є єдино правильною.

Разом з тим, дослідження сучасного стану інноваційної сфери показує: для успішної реалізації наміченої стратегії необхідно вирішити ряд

невідкладних завдань, пов'язаних із запуском механізму поширення інновацій, їх стимулювання та правового регулювання. Для цього знадобляться не тільки матеріальні ресурси, а й кадри, достатньою мірою зацікавлені у створенні інтелектуального продукту.

## **ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Н.В.Сілецька, к.е.н., доцент,  
Херсонський державний аграрний університет*

Успішна інноваційна діяльність аграрних підприємств протягом інноваційного циклу залежить від належного рівня інноваційного потенціалу підприємств. Інноваційний потенціал передбачає реальну або ймовірну спроможність підприємств виконувати цілеспрямовану роботу у сфері розробки, виробництва й упровадження інноваційного продукту або процесу. Стабільність та успішність інноваційної діяльності підприємств, як свідчить світова практика, значною мірою залежить від їх інноваційної активності, тобто постійного оновлення ідей, новацій, розробки, виробництва, й просування на ринок ефективної у виробництві і споживанні інноваційної продукції.

Інноваційний потенціал аграрних підприємств може розглядатися як система взаємопов'язаних чинників і ресурсів, які відповідають умові забезпечення постійної інноваційної активності підприємств у сфері пошуку, розробки й упровадження інноваційних продуктів і процесів. Зрозуміло, що така система буде орієнтована на рівень розвитку інноваційної активності підприємств і визначатиме їх спроможність (матеріальну, інтелектуальну, інформаційну, економічну тощо) до реалізації цілей інноваційної діяльності на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів реалізації наявних і перспективних внутрішніх та ринкових можливостей. Виходячи з важливості розвитку інноваційного потенціалу, постає необхідність розгляду питань його формування та управління розвитком.

Вивченню питань, пов'язаних з інноваційною діяльністю підприємств, зокрема проблем інноваційного потенціалу, приділяють увагу чимало вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як: Й.Шумпетер, Ю.Яковець, В.Бойко, В.Геець, М.Гладкий, А. Гречан, В.Захарченко, О.Кристалний, Б. Лісін, І.Лукінов, С. Лютий, С. Покропивний, П.Саблук, Н.Чумаченко, С.Ягудін та інші. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць і досліджень з даної тематики, слід зазначити, що в літературі не існує єдиного трактування

поняття «інноваційний потенціал», а це свідчить про неоднозначність у розумінні сутності цієї категорії.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад сутності та формування інноваційного потенціалу підприємств аграрної сфери.

Одним з найважливіших елементів концепції управління інноваційною діяльністю аграрних підприємств є розробка його інноваційної політики, яка містить у собі важливі стратегічні й тактичні аспекти. Суть стратегічного планування являє собою можливість розробки та реалізації довгострокових інноваційних проектів і програм, що забезпечують максимально ефективне досягнення глобальних цілей аграрних підприємств. Заходи тактичного характеру покликані сприяти підвищенню якості продукції й ефективності виробництва, а також зміцненню інноваційного потенціалу підприємств, який є стратегічним критерієм результативності й ефективності їх функціонування.

Серед різних дослідників питань інноваційного розвитку не сформовано єдиної думки стосовно визначення «інноваційний потенціал». Так, С. Лютий вважає, що інноваційний потенціал підприємства – це міра готовності виконати завдання, що забезпечує досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту або програми інноваційних стратегічних змін. Інноваційна мета виступає як глобальна стратегія підприємства, як засіб досягнення нею більш високих цілей: отримання достатньо високого прибутку в довгостроковій перспективі, збереження, а потім і підвищення конкурентної спроможності на ринку або у боротьбі за держзамовлення, вирішення кризової проблеми та проблеми виживання у цілому [3].

У свою чергу Б. Лісін та В. Фрідлянов, досліджуючи структуру інноваційного потенціалу та здійснюючи оцінку стану його найважливіших складових, визначають інноваційний потенціал підприємства, науково-технічної організації як сукупність науково-технічних, технологічних, інфраструктурних, фінансових, правових, соціокультурних та інших можливостей для забезпечення прийняття і реалізації нововведень, тобто одержання інновацій [2].

На думку А. Гречан [1], інноваційний потенціал підприємства характеризується синергійним ефектом комплексного використання сукупності ресурсів (матеріальних, фінансових, нематеріальних активів і ресурсів), які під впливом ринкового попиту спроможні забезпечувати прибутковість капіталу та сприяти інноваційному розвитку підприємства, а також його місце як «оболонки» загального потенціалу.

Основні елементи інноваційного потенціалу аграрних підприємств наведені на рисунку.

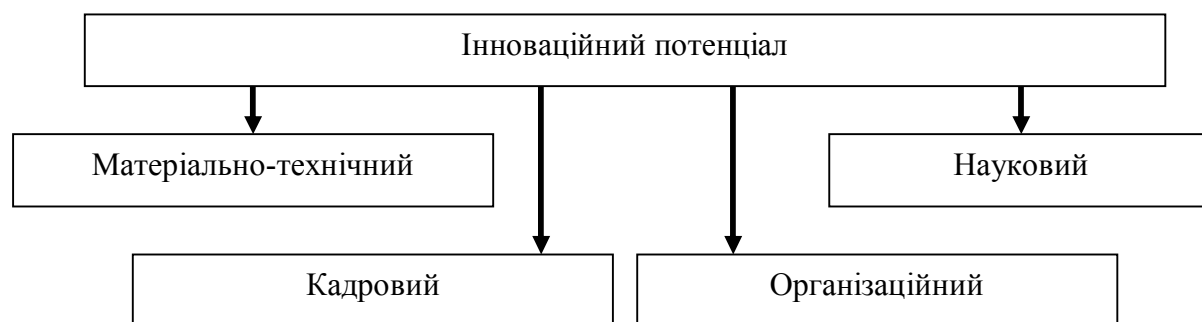


Рисунок – Елементи інноваційного потенціалу аграрних підприємств

Покращення інноваційного потенціалу аграрних підприємств можливе лише завдяки взаємопов'язаній дії таких факторів: інвестиційній підтримці інноваційної діяльності; розвитку міжнародного науково-технічного співробітництва; створенню інфраструктури інноваційної діяльності; покращенню системи нормативно-законодавчих актів, що регулюють інноваційні процеси.

Важливою складовою будь-якої інновації є інноваційний потенціал, тому кожному суб'єкту господарювання необхідно знати теоретичні основи, закономірності процесу формування, структуру, джерела зростання, методи оцінки й напрями ефективного використання такого потенціалу. Вільне володіння цими питаннями дасть змогу їм об'єктивно оцінювати свої можливості, розробляти нові напрями інноваційної діяльності, формувати ефективну стратегію інноваційного розвитку.

Забезпечувати здійснення інноваційної політики на підприємстві покликаний інноваційний потенціал як важливий елемент економічного потенціалу підприємства, який безумовно є стратегічним критерієм ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Формування інноваційного потенціалу залежить від того, наскільки виробнича система підприємства готова сприйняти інновацію – визнання її у випадку, коли виробнича система заінтересована і підготовлена до впровадження або відторгнення, коли інновації вступають у протиріччя з інтересами підприємства, а виробнича система не є готовою до впровадження.

Таким чином, в найближчій перспективі врахування інноваційного чинника повинно бути однією з вирішальних умов подальшого розвитку суб'єктів господарювання в аграрній сфері. Зрозуміло, що сьогодні існує багато проблем, що заважають ефективному й якісному розвитку підприємств. Проте такий підхід дасть змогу поєднати ефективність інноваційної господарської діяльності підприємств аграрної сфери та підвищення їх інноваційного потенціалу, а отже, слугуватиме в досягненні стратегічних цілей підприємства.



### Література

1. Гречан А. П. Інноваційний підхід до формування стратегії підприємства / А. П. Гречан // Вісник КНУТД. – 2003. – № 3. – С. 106-109.
2. Лисин Б. К. Инновационный потенциал как фактор развития / Б. К. Лисин, В. Н. Фридлянов // Инновации. – 2002. – № 7. – С. 25-30.
3. Лютий С. В. Інноваційний розвиток машинобудівних підприємств України / С.В.Лютий // Економіка і регіон : Наук. вісник ПолтНТУ. – 2008. – № 4 (19). – С. 74-77.

## ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Н.В.Акименко, к.е.н., доцент  
Ю.Р.Ісмагілова,  
О.В.Рожкова,*

*Одеський національний політехнічний університет*

Підприємства України намагаються щорічно розширювати свої зв'язки з підприємствами інших країн. Це в свою чергу сприяє збільшенню обсягів іноземних інвестицій в економіку України, збільшенню кількості міжнародних угод про співробітництво між вітчизняними та зарубіжними підприємствами. Ці фактори набувають особливої актуальності в умовах сучасного стану національної економіки. Саме надходження іноземних інвестицій та активізація національного виробництва, в тому числі на інноваційних засадах, сприятимуть поступовому покращенню економічної ситуації, що склалася.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств України в сучасних умовах, з одного боку, є важливим чинником щодо збільшення зовнішньої конкурентоспроможності підприємств і може сприяти їх становленню на інноваційний шлях, з іншого боку, вона сама залежить від інноваційного розвитку економіки.

Дуже цікавим і актуальним у такій ситуації стає дослідження взаємного впливу двох таких важливих факторів сприяння розвитку економіки, як інновації та зовнішньоекономічна діяльність.

Проблемами дослідження зв'язків між інноваціями та зовнішньоекономічною діяльністю займалися такі науковці як Вороніна О., Засов О., Куранов Г., Мінгалева Ж., Оборіна О., Штерцер Т. У своїх роботах вони приділяли увагу односторонньому впливу або інновацій на зовнішньоекономічну діяльність, або зовнішньоекономічній діяльності на розвиток інноваційної діяльності підприємств.

Метою роботи є визначення взаємного впливу таких важливих економічних категорій як інновації та зовнішньоекономічна діяльність.

Зовнішньоекономічна діяльність представляє собою сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях.

Інновації представляють собою нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, що забезпечує якісне підвищення ефективності виробничої системи або якості продукції.

Проблема полягає у відсутності ефективних механізмів взаємодії зовнішньоекономічного та інноваційного комплексу, що зберігає високий рівень сировинної залежності, низький рівень інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку. В умовах глобальної економічної кризи рішення проблем вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності та прискорення інноваційного розвитку як вітчизняної економіки у цілому, так окремих підприємств стає ще більш актуальним.

Зовнішньоекономічна та інноваційна діяльність підприємства є різними сферами його господарського життя. Однак зовнішньоекономічні зв'язки впливають на реалізацію інноваційних завдань господарюючого суб'єкта, а цілі і результати інноваційної діяльності можуть визначати характер зовнішньоекономічної діяльності. Компанії, які активно здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, генерують більше інновацій, ніж підприємства, які не здійснюють зовнішньоекономічну діяльності.

Переважну частину продукції, яка успішно витримує міжнародну конкуренцію, виробляють на підприємствах, що застосовують сучасні техніку і технології, впроваджують нові управлінські та організаційні рішення. В цілому в розвитку зовнішньоекономічних зв'язків підприємства, що створює інноваційну продукцію, можна виділити кілька послідовних етапів.

На першому етапі компанія експортує готову продукцію, в якій реалізовані технологічні нововведення та інші види інновацій. В даний час саме наукомісткі товари, у виробництві яких високі абсолютні та відносні витрати на науково-дослідницькі та досвідно-конструкторські роботи є найбільш рентабельними. На даному етапі в країні-експортері зростає національний дохід, збільшується кількість робочих місць.

На другому етапі виробництво інноваційної продукції налагоджується за кордоном шляхом прямого іноземного інвестування. Приймаюча країна

отримує нову технологію. Для країни-експортера капіталу відкриваються нові ринки, економляться транспортні витрати.

На третьому етапі відбувається безпосередній продаж технологій. У країні-експортері ця технологія вже не вважається передовою, але для більшості країн, які відстають у своєму економічному і технологічному розвитку від країни-експортера, вона може вважатися прогресивною.

Причина зміни етапів – бажання підприємства-новатора максимізувати прибуток. Класичний розвиток дана схема отримала в разі транснаціональних корпорацій, що йдуть спочатку шляхом експорту інноваційної продукції, потім організації виробничих філій в країнах, що мають ті чи інші конкурентні переваги і обраних за принципом глобальної оптимізації, а далі передачі технології у формі ліцензій підприємствам різних країн, що розвиваються.

Розвитку конкурентоспроможного виробництва на інноваційній основі сприяють застосування передових технологій і модернізація виробничої бази підприємств. У даному контексті необхідно відзначити важливість галузей «нової економіки», тобто інформаційних і телекомунікаційних технологій. Інформаційні і телекомунікаційні технології є каталізатором організаційних і технологічних інновацій підприємств.

У сучасній економічній теорії інновації вважаються одним з механізмів забезпечення сталого економічного зростання в довгостроковій перспективі. Процесні інновації розглядаються як необхідна умова для підвищення продуктивності праці, продуктові інновації – як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах мінливого економічного середовища, а також як спосіб вирішення соціально-економічних та екологічних проблем. Позитивний вплив інновацій на посилення конкурентоспроможності національних економік послужив основним мотивом для розробки країнами з розвиненою економікою низки заходів, спрямованих на стимулювання інноваційної активності.

Тобто, підводячи підсумки можна сказати, що з одного боку інновації є однією з основ розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств, бо сприяють створенню конкурентоспроможної продукції, яка може користуватися попитом як в середині країни, так і за її межами. З іншого боку, зовнішньоекономічна діяльність підприємств, яка пов'язана з вкладанням іноземних інвестицій у вітчизняні підприємства, з забезпеченням можливостей вітчизняних підприємств щодо придбання новітніх інноваційних розробок та (або) вдосконалення організації або технології виробництва на інноваційній основі, сприяє розвитку його інноваційної діяльності, тобто стає

інноваційним фактором підвищення потенціалу його розвитку, що в свою чергу сприяє підвищенню ефективності роботи таких підприємств.

Що стосується подальших досліджень, то було б також доцільно визначити можливі негативні фактори такого взаємного впливу.

## **АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА МАСЛОЖИРОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

*Н.А.Черепанова, старший преподаватель  
Одесский национальный политехнический университет*

Ценовая стратегия на предприятии представляет собой систему долгосрочных мер по превращению производимого товара в деньги, отличающуюся гибкостью, адаптивностью и свойствами самоорганизации.

Ценообразованию, как экономической категории, служащей косвенным выражением общественно необходимого времени, затрачиваемого на производство товара, как процессу формирования цен на товары и услуги, посвящены труды отечественных и зарубежных ученых: Абрютиной М.С.; Афолина И.В.; Балабановой Л.В.; Балацкого Е.; Воскобойника Ю.П.; Дойля П.; Матанцева А.И.; Матлина А.М.; Нэгла Т.Т.; Тарасевича В.М.; Цацулина А.Н.; Шкварчука Л.О.; Юровского Б. и др.

Отдавая дань уважения результатам трудов названных ученых, следует отметить, что реформирование экономики и ценообразования в Украине проходит методами не критического заимствования опыта других стран и ценообразование при этом во многих случаях не является экономическим инструментом налаживания в стране устойчивого воспроизводственного процесса и построения социально ориентированного государства. Устранение отмеченных недостатков свидетельствует об актуальности избранного направления исследования.

Целью данной работы является определение сущности ценовой стратегии, ее целей, задач, факторов, выработки алгоритма ее формирования и иллюстрации ее вариантов.

Действующая система ценообразования в Украине не смогла противостоять влиянию таких негативных факторов, как усиление дестабилизации экономической системы, мировой финансово-экономический кризис [1, с.153].

Значительное влияние на устойчивую деятельность масложировых предприятий оказывает наличие у них долгосрочной ценовой стратегии [2, с.187].

Существующие и используемые ценовые стратегии не всегда отражают реальную ситуацию в экономике или оказываются недостаточно гибкими для решительного, быстрого и эффективного реагирования, что приводит к нежелательному снижению престижа продукции и доходов предприятий.

Предприятиям следует использовать комплексные подходы к формированию своих ценовых стратегий с учетом специфики внутреннего и международного рынка, условий хозяйствования и реализации продукции на которых существенно различаются, внедрения новых технологий выращивания сельскохозяйственных культур, расширение спектра их применения.

В дополнение к существующим ценовым стратегиям предприятия могут использовать их возможные альтернативные варианты, показанные в таблице, которые способны помочь более адекватному реагированию на изменения в законодательных документах, условиях предпринимательской деятельности, конкурентной среды, платежеспособности населения, вкусов и предпочтений потенциальных потребителей и при этом получить возможности обновления самого производства, выпускаемой продукции, увеличения прибыли (таблица).

Таблица – Альтернативные варианты ценовых стратегий предприятия

Стратегические альтернативы	Возможные обоснования	Последствия
1. Удерживать цену, но потерять часть покупателей	Доверие потребителей. Предприятие вынуждено уступить конкурентам часть своих покупателей	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
2. Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
3. Удерживать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Поднять уровень потребительской оценки вместо снижения цены — более экономный вариант	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
4. Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Приходится снизить цену, чтобы повысить потребительскую оценку	Доля рынка сохраняется, но происходит краткосрочное снижение прибыли с последующим ее ростом за счет увеличения выпуска
5. Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Подавить возможности конкурента ценовой атакой	Доля рынка сохраняется, но при краткосрочном снижении прибыли
6. Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Подавить возможности конкурента ценовой атакой и сохранить размеры прибыли	Доля рынка и норма прибыли сохраняются, в дальнейшем снижаются
7. Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек	Сокращение доли рынка, норма прибыли сохраняется, в дальнейшем снижается

Данная работа содержит авторское понимание сущности стратегии ценообразования, которая определена как система долгосрочных мер, взглядов и представлений на ценообразование производимых и продаваемых товаров, отличающаяся гибкостью, адаптивностью и свойствами самоорганизации.

#### **Литература**

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Монографія. / Л.В.Балабанова, Р.В.Мажинский. – Донецк: ДонДУЕТ, 2005. – 153 с.
2. Воскобойник Ю.П. Функционирование ценового механизма в современных условиях развития аграрного рынка / Ю.П.Воскобойник // Экономика АПК. – 2012. – № 1. – С.185 – 189.
3. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. Пер. с англ./ П.Дойль. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
4. Юровский Б. Как правильно определить цену: Экономические основы, ценообразование и маркетинг / Б.Юровский // Сборник «Энциклопедия бухгалтера и экономиста». – Харьков: Консульт, 2008. – № 8 (182). – 108 с.

## **ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*О.В.Безсонова, студентка  
Одеський національний політехнічний університет*

Сучасне бізнесове середовище – це постійна боротьба, війна за покупця, війна за частку ринку, війна за продукт. В сучасному світі, коли попит створює пропозицію, для кожної компанії життєво важливо бути конкурентоспроможними, виділитися на ринку галузі.

Конкуренція – економічне змагання виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій.

Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити шляхи покращення конкурентоспроможності підприємства, що суттєво впливає на розроблення стратегії і тактики діяльності підприємств на ринку. Ця категорія є об'єктом дослідження іноземних та вітчизняних науковців як у межах загальної стратегії (Загорна Т.О., Іванова Ю.Б., Тищенко О.М., Кавасаки Г., Калягин Г.В., Котельніков Д.І. та інші), так і з позицій окремих стратегічних напрямків: стратегічного маркетингу (Антонюк К.І., Борисенко З., Вагин И., Дейли Дж.,

Должанський І.З., Задорожна С.М., Куденко Н.В.), менеджменту (Войчак А.В., Соловійов Б.А.), організації виробництва (Голубков Є.П., Старостіна А.О.) тощо. Безпосередньо розробленню шляхів покращення конкурентоспроможності підприємства присвячено роботи К.І. Антонюк, Д. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, О.В. Зозульова [1].

Мета даного дослідження – розробка і реалізація заходів, направлених на підвищення конкурентоспроможності підприємства, працюючого в умовах ЗЕД.

Наразі найбільшим попитом на ринку кольорових металів користується алюміній. Найпотужнішими представниками цього ринку є такі компанії як ОК РУСАЛ, Alcoa Inc., Rio Tinto Group. Всі ці компанії відрізняє на ринку незмінна якість кінцевого продукту – чистий алюміній з мінімальною кількістю домішок, а також незмінно якісний сервіс. Проте дані компанії виставляють високу ціну за власну продукцію [2,3].

Сучасний світ – це світ постійного руху, дуже швидкий і динамічний. Таким чином, наразі зазначеним вище металургійним лідерам починає конкурувати металургійні компанії Китаю, які пропонують швидке виробництво, нижчі ціни за готову продукцію, проте не найкращу якість. Отже, для металургійних компаній сьогодні є проблема як утримати позиції лідера на ринку.

Одним із факторів підвищення конкурентоспроможності металургійного підприємства є створення, розвиток і підтримка власних науково-дослідницьких центрів на підприємствах. Доцільність створення таких НДІ полягає у тому, щоб власне працівники підприємств, які є втілювачами технологій, мали б можливість пропонувати власні ідеї щодо удосконалення технології. Це по-перше, було б мотиваційним важелем для персоналу, а по-друге, хто як не працівники підприємств знають всі «вузькі місця» свого підприємства.

Для здійснення цієї пропозиції необхідне залучення наукових кадрів, які б слідували б за появою нової техніки і технологій та/або могли б дослідити правильність запропонованої працівником технології.

В основному ж звісно треба звертати увагу на появу технологій, які б економили ресурси або які економили час виготовлення продукції, а найголовніше – із збереження або покращенням існуючої якості продукції.

Слід зазначити також, що із наведених вище компаній-лідерів галузі лише Rio Tinto Group є виробником не лише алюмінію, а й інших видів металів. Якщо звернутися до існуючої технології виробництва перш за все глинозему (продукт, вироблений із бокситів, що є напівфабрикатом для виробництва

алюмінію), то можемо побачити, що внаслідок обробки бокситу утворюється гідроксид алюмінію, а також гідроксид заліза, який продається в решті решт іншим компаніям. Менеджменту підприємств доречно було б проаналізувати можливість виробництва заліза, що допомогло б підприємствам утримувати лідируючі позиції щодо величини капіталу, а також, у довгостроковій перспективі, принесло би прибутки, частину яких можна було виділити на фінансування вище зазначених науково-дослідницьких інститутів.

Отже, інноваційний підхід до виробництва, створення, розробка власних технологій та створення нових видів виробництв з метою збільшення прибутків є тими факторами, які дозволять утримати та закріпити конкурентні позиції сучасних металургійних підприємств.

#### **Література**

1. Афанасьев М.П. Корпоративное управление на российских предприятиях. / М.П.Афанасьев. – М.: АО «Интерэксперт», 2000. – 448 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. / Р.А.Фатхутдинов. – М.: ЭКСМО, 2004. – 544 с.
3. Кузнецова В.А. Социально-психологические аспекты менеджмента: учебное пособие / В.А. Кузнецова, О.В. Магомедалиева. – Орел: Орел ГТУ, 2008. – 89 с.

### **УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*О.Р.Беліцька, студентка,  
Т.І.Черкасова, к.е.н., професор  
Одеський національний політехнічний університет*

Сучасні умови розвитку української економіки, значною мірою визначаються станом, рівнем і масштабом використання потенціалу інноваційної діяльності промислових підприємств, що забезпечує необхідний рівень конкурентоспроможності та підтримання ділової активності в умовах безперервно мінливого зовнішнього середовища. В якості найважливіших елементів продуктивних сил інноваційної економіки повинні виступати нестандартні теоретичні знання, втілені у високодохідних інтелектуальних технологіях, що забезпечують корпоративним учасникам ринку лідерство в вирішенні задач конкурентоспроможності шляхом створення і реалізації наукоємних товарів. Значення інноваційної діяльності для підприємств постійно зростає.

Дослідженням впливу інноваційної активності підприємства на його економічне зростання присвячено праці багатьох вчених. Серед них: В. Беренс,



Й. Шумпетер, Д. Кларк, М. Портер, А. Кулагін, А. Юданов, І. Бураковський, В. Геєць, І. Лукінов, П. Перерва, А. Філіпенко, М. Чумаченко та інші. Проте дана проблема потребує подальшого розгляду, оскільки під впливом становлення економіки знань відбуваються якісні зміни вимог до формування конкурентного потенціалу промислового підприємства.

Метою роботи є визначення ролі діагностики конкурентного потенціалу підприємства для забезпечення його формування в умовах інноваційної економіки.

Інноваційна діяльність сприяє зростанню життєздатності фірми. Конкуренція та інновації пов'язані між собою наступними умовами.

1. Задля забезпечення стійкої ринкової позиції підприємству підприємець повинен впроваджувати нові види товару і послуг, які є продуктовими інноваціями;

2. Задля зменшення витрат виробництва підприємства впроваджують процесові інновації.

3. Конкуренція стимулює використання найбільш ефективні способи виробництва, що реалізується через впровадження технологічних інновацій;

4. Підвищений рівень якості продукції підприємства забезпечується суб'єктами ринку за рахунок використання технічних нововведень;

5. Впровадження нововведень забезпечує підприємству високий дохід як нагороду за ризик;

6. Конкуренція стимулює підприємця здійснювати моніторинг як потреб споживачів, так й досягнень науково-технічного прогресу.

Домінуючою тенденцією економіки в сучасних умовах є інтелектуалізація факторів суспільного виробництва, що дозволяє створювати унікальні конкурентні переваги на тривалий час. У розвинених країнах сформувалась інноваційна модель економічного розвитку, яка базується на інтенсивному продукуванні та використанні нових знань, за рахунок втілення яких в освіті, технологіях, організації виробництва, товарах на сьогодні досягається від 70% до 85% приросту їх ВВП [1]. Позитивний вплив інновацій на рівень конкурентоспроможності економіки країни проявляється у зростанні продуктивності праці та доданої вартості, структурному оновленні економіки, зростанні питомої ваги високотехнологічних, наукоємних галузей в структурі виробництва і експорту, підвищенні якості продукції, і, як наслідок, розширенні ринків збуту.

Формування інноваційного потенціалу підприємства повинно бути тісно пов'язано з досягненням цілей підприємства або наданням опору різним змінам, які завжди супроводжують нововведення, що обов'язкові для розвитку

й підтримки конкурентоспроможності підприємства. Необхідно створення механізму управління формуванням інноваційного потенціалу підприємства, який дозволить реалізувати стратегію підприємства, що спрямована на зміцнення його конкурентоспроможності. В умовах транзитивної економіки, активних дій конкурентів, зміни внутрішнього середовища підприємства важливо постійно відслідковувати умови його діяльності, що впливають на конкурентні переваги.

Для виявлення проблем і стану інноваційного потенціалу підприємств необхідна всебічна оцінка їх діяльності, що веде до формування і підвищення його конкурентоспроможності. Тому основою слід визнати стратегічну діагностику кожної зі сфер діяльності підприємства. В умовах сучасної конкуренції зберегти завойовані ринкові позиції надзвичайно складно. Необхідність і роль діагностики як інструменту, що забезпечує зворотний зв'язок в управлінні підприємством, важко переоцінити. На рисунку зображено схему системи діагностики різних напрямів діяльності підприємства з метою подальшого нарощення конкурентного потенціалу підприємства на інноваційній основі.

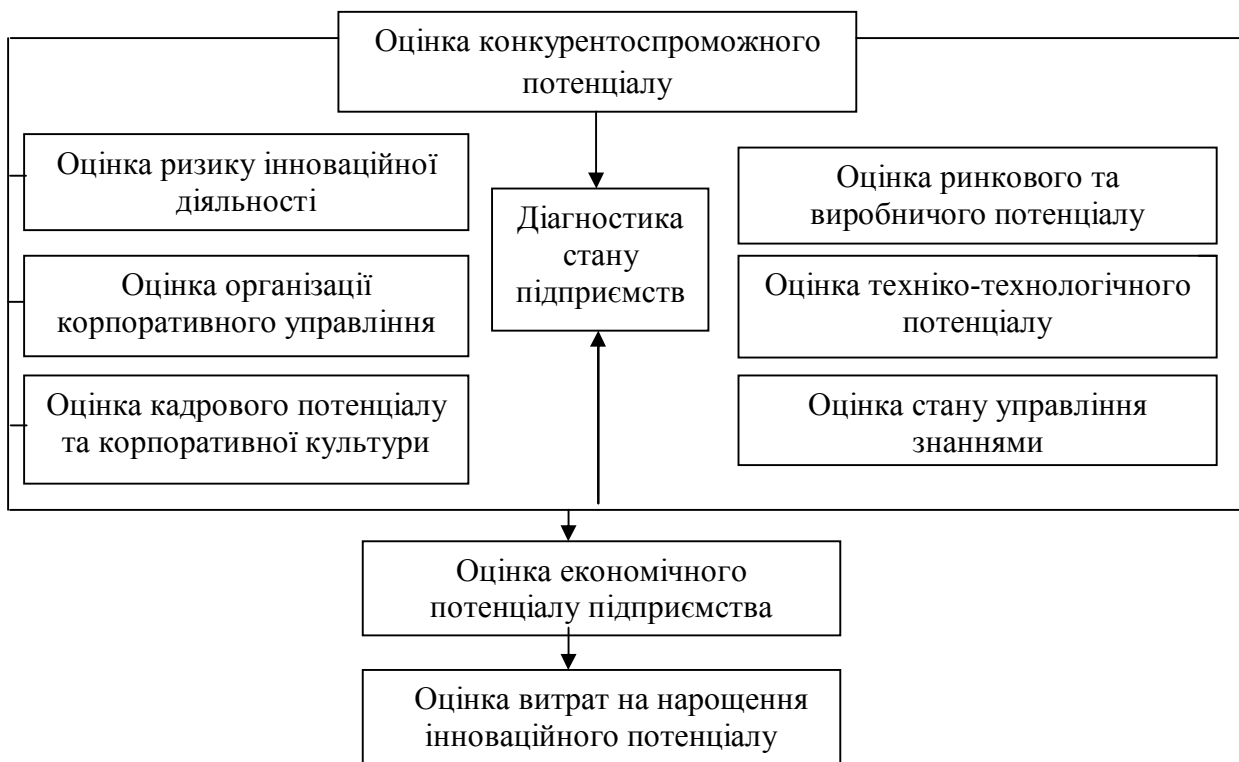


Рисунок – Схема комплексної діагностики конкурентного потенціалу підприємства

Таким чином, саме організація та управління інноваційною діяльністю, розвитком інноваційного потенціалу підприємства, призводять до вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Використання результатів діагностики конкурентного потенціалу підприємства у свою чергу неможлива без організаційно-економічного забезпечення цього процесу, пов'язаного з розробкою та ефективним функціонуванням підсистем управління: управління маркетинговою діяльністю; управління якістю; управління виробничою діяльністю; управління фінансовою діяльністю; управління персоналом; управління знаннями підприємства.

#### Література

1. Кравчук І. П. Вплив інноваційних процесів на економічний розвиток України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=27161>>

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Л.І.Білик, студент,  
О.В.Матвійчук, к.е.н.,  
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний  
університет ім. ак.С.Дем'янчука»*

Стратегічне управління – одна з найголовніших «базових навичок» в управлінні бізнесом. Стратегічне управління дає можливість управляти бізнес-структурами і проектами із врахуванням довгострокових цілей.

Стратегічне управління передбачає розробку і реалізацію основних цілей та ініціатив, початих з боку вищого керівництва компанії від імені власників, заснованих на розгляді ресурсів та оцінки внутрішніх і зовнішніх умов, в яких організація конкурує. Стратегія може розглядатись як «визначення основних довгострокових цілей підприємства та прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для проведення цих цілей» [1]. Стратегії створена, щоб задати напрямок, фокус зусиль, визначити чи уточнити процес управління у відповідь на зовнішнє середовище. Стратегічне управління включає в себе пов'язані з ним поняття стратегічного планування та стратегічного мислення. Стратегічне планування має аналітичний характер і відноситься до формальних процедур для отримання та аналізу даних використовуються в якості бази для стратегічного мислення, яке синтезує дані, отримані при визначенні стратегії. Іншими словами, стратегічне планування відбувається навколо стратегічного

мислення або стратегії прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій) [2].

Стратегічне управління часто описується за участю двох основних процесів: розробка і здійснення стратегії. У той час як описано нижче, на практиці ці два процеси є узгодженими і кожен забезпечує підґрунтя для розвитку підприємства.

Формулювання стратегії включає аналіз середовища, в якому працює підприємство, то розробку серії стратегічних рішень щодо конкурентоздатності підприємства.

Стратегічне управління як дисципліна виникла в 1950-х і 1960-х рр. Серед численних розробників можна виділити найвпливовіших: Пітер Друкер, Майкл Портер, Альфред Чандлер і Брюс Хендерсон. До 1960 року, термін «стратегія» в основному використовується відносно війни і політики, а не бізнесу. Багато компаній використали стратегічне управління для розробки цілей і планування діяльності впродовж 1960-х років.

Пітер Друкер був плідним теоретиком менеджменту і автор десятків книг з менеджменту, його кар'єра охоплює п'ять десятиліть. Він звернувся до фундаментальних стратегічних питань у своїй книзі «Практика менеджменту» 1954 р., де рекомендував вісім областей, де цілі повинні бути встановлені: репутація на ринку, інновації, ефективність фінансових ресурсів, продуктивності працівників і ставлення до своїх обов'язків ..., продуктивності менеджера і суспільна відповідальність [3].

Проведені дослідження дають можливість зробити висновок, що з середини минулого століття змінюється ставлення до розвитку бізнесу який сфокусований тільки на виробництві, основним стає задоволення все зростаючих потреб клієнта. Переважна концепція стратегії до 1950-х років, це створення продуктів високої технічної якості. Якщо ви створили продукт, який працював добре, і був міцним, передбачалося, що у вас не буде проблем з отриманням прибутку. Це називалося орієнтація виробництва. Генрі Форд сказав знамениту фразу: «Будь-який клієнт може мати автомобіль Моделі Т пофарбований в будь-який колір, що він хоче, поки це чорний».

У 1960 році Теодор Левітт стверджував, що замість того, щоб виробляти продукцію, та намагатись продати їх замовнику, компанії повинні почати із замовників, з'ясувати їхні потреби. Помилковість орієнтації виробництва Левітт назвав маркетинговою короткозорістю в статті з такою ж назвою. У ній Теодор Левітт, який був тоді викладачем в галузі ділового адміністрування в Гарвардській школі бізнесу, представив знамените питання: «Яким дійсно є бізнес?». Стаття як про стратегію, так і про маркетинг, але він представив

найбільш впливову маркетингову ідею другої половини минулого століття: як підприємствам працювати, якщо вони зосереджені на задоволенні потреб клієнтів, а не на продажах продуктів [4].

З часом, клієнт став рушійною силою всіх стратегічних бізнес-рішень. Ця маркетингова концепція, в найближчі десятиліття з моменту її введення, була змінена і отримала назви з врахуванням ринкової орієнтації: орієнтації на клієнта, близькості до клієнта, орієнтованість на клієнта, клієнт-приводом та ринкової спрямованості на клієнта.

Стратегічний менеджмент – це, перш за все безперервний процес, а не одноразове зусилля по розробці стабільного стратегічного плану. Стратегічний процес управління більш, ніж просто набір правил для наслідування. Це філософський підхід до справи. Найвище керівництво повинне думати стратегічно, а потім застосувати цей підхід до процесу управління. Стратегічний процес управління найкращим чином реалізується, коли всі на підприємстві розуміють стратегію. Можна виділити п'ять стадій процесу: визначення мети, аналіз, формування стратегії, реалізація стратегії та моніторинг стратегії [5]. Розглянемо їх докладніше.

1. Визначення мети. Цей етап полягає у визначенні трьох ключових аспектів: по-перше, визначити як короткострокові, так і довгострокові цілі. По-друге, визначити механізм для досягнення ваших цілей. Нарешті, налаштувати процес для ваших співробітників, дати кожному працівнику задачу, з якою він може досягти успіху.

2. Аналіз є ключовим етапом, тому що інформація, отримана на цьому етапі буде визначати наступні два етапи. На цьому етапі необхідно зібрати якомога більше інформації та даних, що мають відношення до реалізації вашої стратегії. Перевірте всі зовнішні або внутрішні проблеми, а також будь-які загрози і можливості, які можуть виникнути на шляху досягнення мети.

3. Розробка стратегії. Першим кроком у формуванні стратегії є аналіз інформації, отриманої після проведення аналізу. Визначте, якими ресурсами в даний момент володіє підприємство, що може допомогти в досягненні поставлених цілей і завдань. Після того, як пріоритети визначені, необхідно приступити до розробки стратегії. Важливо на цьому етапі розробити альтернативні підходи, орієнтовані на кожен крок плану.

4. Реалізація стратегії. Успішна реалізація стратегії має вирішальне значення для успіху бізнесу підприємства. Якщо загальна стратегія не працює, нова структура повинна бути встановлена на початку цього етапу. Крім того, будь-які ресурси або фінансування для підприємства повинні бути забезпечені на цьому етапі.

5. Оцінка та управління. Оцінки стратегії і заходи регулювання включають в себе вимірювання продуктивності, послідовний аналіз внутрішніх і зовнішніх проблем і рішень коригувальні дії, коли це необхідно. Будь-яка успішна оцінка стратегії починається з визначення параметрів, які будуть вимірюватися. Ці параметри повинні відображати цілі, поставлені на стадії 1.

#### Література

1. Порохня В.М. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.М.Порохня, Т.О.Безземельна, Т.А.Кравченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
2. Mintzberg, Henry and, Quinn, James Brian (1996). The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases. Prentice Hall. ISBN 978-0-13-234030-4.
3. Drucker, Peter The Practice of Management, Harper and Row, New York, 1954.
4. Theodore Levitt-Marketing Myopia-HBR-1960 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia/ar/1>>
5. The five stages of the strategic management process by Jim Clayton, Demand Media : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://smallbusiness.chron.com/five-stages-strategic-management-process-18785.html>>

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Я.В. Богаченко, студентка*

*А.А. Дискіна, к. е. н., доцент*

*Одеський національний політехнічний університет*

Інноваційний розвиток національних підприємств залишається на неприпустимо низькому рівні в порівнянні з вимогами світових тенденцій та завдань соціально-економічного розвитку. У цей же час, більшість українських компаній мають значний інноваційний потенціал, який залишився з радянських часів.

Безумовно інноваційний потенціал підприємства є комплексною та складною економічною категорією, яка формується, розвивається та накопичується під впливом багатьох факторів та чинників, що вимагає від підприємства сформуванню такої політики взаємодії з зовнішнім середовищем, яка дозволить ефективно функціонувати в умовах, що постійно змінюються [1].

Інноваційний потенціал підприємства можна визначити як сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умовозабезпечуючих чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [2].

Інноваційний потенціал містить усі ресурси, що в змозі забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства з використанням інновацій:

- матеріальні (матеріально-технічні) – технічна база та оборотні активи інноваційної діяльності;
- фінансові – різноманітні кошти, необхідні для виконання інноваційних процесів (власні, кредитні, бюджетні, інвестиційні),
- кадрові – працівники, які спроможні виробляти й ефективно реалізовувати нові ідеї;
- інформаційні – сукупність різних видів наукової інформації, комп'ютерні системи, система захисту інформації, науково-технічна література, науково-технічна документація тощо;
- організаційні – наявна організаційна культура, концепція управління підприємством організаційна структура управління, форми організації та управління інноваційною діяльністю.

Для реалізації інноваційного проекту необхідно проаналізувати інноваційний потенціал за двома напрямками: аналіз використання досягнень науки та техніки у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства та аналіз соціально-економічних потреб суспільства в цілому. Загалом схема аналізу інноваційного потенціалу підприємства продемонстрована на рисунку.

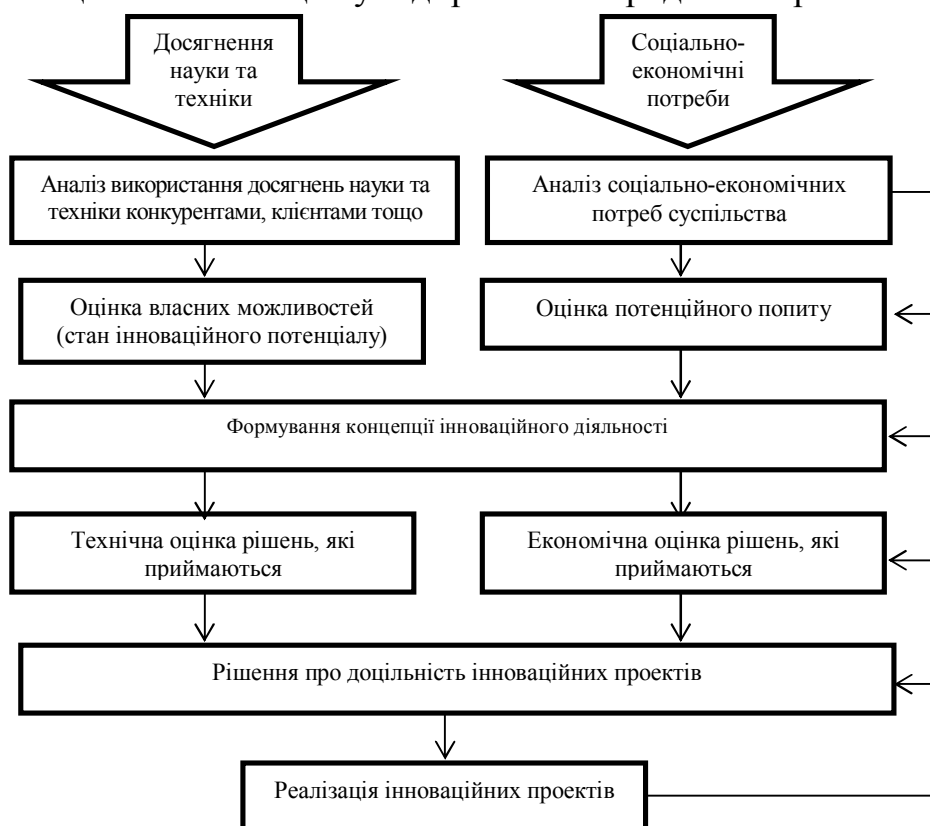


Рисунок – Аналіз інноваційного потенціалу та його вплив на реалізацію інноваційних проектів промислового підприємства [3]

Отже, під інноваційним потенціалом підприємства в сучасних умовах варто розуміти його максимальні можливості генерувати високу інноваційну активність. Важливою складовою будь-якої інновації є інноваційний потенціал, тому кожному суб'єкту господарювання необхідно знати теоретичні основи, закономірності процесу формування, структуру, джерела зростання, методи оцінки й напрями ефективного використання такого потенціалу.

#### **Література**

1. Радзівіло І. В. Механізм формування інноваційного потенціалу промислового підприємства: структуризація та ідентифікація елементів / І. В. Радзівіло // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – 2012. – №7.
2. Управление знаниями в инновационной экономике: Учебник / Под.ред. Б.З.Мильнера. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 599 с.
3. Богма О. С. Сутність інноваційного потенціалу підприємства / О. С. Богма // Вісник ЗНУ. – 2011. – №1(9).

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНТРОЛЮВАННЯ ВИТРАТ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*О.А. Варчук, старший викладач,  
К. І. Маліновська, магістрант  
Одеський національний політехнічний університет*

Ефективність діяльності промислових підприємств значною мірою зумовлена їх здатністю швидко реагувати на зміни в темпах науково-технічного прогресу, їх можливістю впроваджувати нові технологічні процеси та виготовляти нову продукцію, тобто безпосередньо залежить від витрат на інноваційні процеси. Специфіка інноваційних витрат полягає у тому, що від їх розміру залежить конкурентоспроможність продукції, що виробляється, необхідний рівень рентабельності та прибутковості виробництва.

Основною умовою ефективного функціонування промислового підприємства є належна організація процесу управління витратами, який у ринкових умовах є визначальним напрямом підвищення ефективності виробництва. Важливим питанням, на базі якого має формуватися методологія дослідження ефективності управління витратами на промислових підприємствах, є їх контролювання [3].

Вченими зроблено вагомий внесок до обґрунтування питань, пов'язаних з обліком, аналізом та контролем витрат на інновації, серед яких варто виділити: М.О. Авилкіну, В.І. Бачинського, О.С. Бородкіна [1], Б.І. Валуєва, Л.Н. Гнилицьку, А.В. Єфремова, П.Є. Житного, В.М. Жук, О.О. Ільченка, О.В.



Кантаєву [2], Ю.А. Кузьмінського, Я.Д. Крупку [3], П.П. Микитюка, А.Н. Пустовіт, М.С. Пушкаря, К.С. Саєнко, І.Й. Яремка та інших.

На сьогоднішній день, питання щодо організації контролювання витрат на інновації досі залишаються невирішеними та потребують комплексного дослідження з метою підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності промислових підприємств.

Таким чином, у процесі дослідження наукової економічної літератури у сфері інноваційної діяльності, було виявлено ряд проблем, які стосуються організації контролювання витрат на інновації. Які, у свою чергу, можна розподілити на два напрями: теоретичний та практичний [1].

Під теоретичним напрямом слід розуміти недостатній рівень розробки теоретичних основ взаємозв'язку бухгалтерського обліку та системи внутрішнього контролю.

Однією із основних проблем даного напрямку є відсутність єдиного теоретичного підходу до визначення завдань, принципів та функцій контролю витрат на інновації, що, в результаті, призводить до появи нових проблем.

Другою проблемою теоретичного напрямку є те, що в теорії інноваційного менеджменту здійснюється огляд внутрішнього контролю витрат на інновації, як однотипного поняття, що не враховує різноманіття специфіки виробництва. Тобто, відбувається стандартизація об'єктів контролю витрат на інновації. А це негативний чинник під час його здійснення. У результаті виробництва різних за призначенням та технологічним процесом продуктів (товарів, робіт, послуг) унеможлиблюється проведення контролю за однотипним шаблоном.

Практичний напрям – це безпосередньо відсутність єдиної методики проведення контролю витрат на інновації, як практичної діяльності.

Істотною проблемою у організації здійснення контролювання є виокремлення витрат, які були понесені для виготовлення інноваційної продукції з загального обсягу витрат підприємства. Це спричинено тим, що інноваційна продукція не розглядається як окремий об'єкт бухгалтерського обліку, а тому витрати на її підтримання та постійне удосконалення відносять до витрат діяльності та капітальних інвестицій, що не дає змоги для чіткого контролю за ними. Проте оцінка рівня витрат на інновації, як окремого об'єкту обліку та присвоєння їм відповідного рахунку є недоцільним, оскільки це ускладнюватиме роботу облікового персоналу, а витрати на інновації можуть носити двоякий характер, що призведе до подання недостовірної інформації управлінському персоналу та власникам. Вирішенням окресленої проблеми можливе за рахунок створення ряду внутрішніх звітів, які будуть відображати дані про понесені витрати [2].

В результаті вивчених наукових публікацій з даного питання, були виявлені існуючі проблеми в організації контролювання витрат на інновації, вирішення яких багато в чому сприятиме формуванню інформації для здійснення заходів суб'єктами господарювання щодо інноваційної діяльності.

#### Література

1. Варчук О.А. Проблеми організації та методики контролю інноваційних витрат на промислових підприємствах / О.А.Варчук, І.В.Витчак // V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті», 2014.
2. Гик В.В., Озеран В.О. До питання контролю витрат на інновації / В.В.Гик, В.О.Озеран // Львівська політехніка : [Електроний ресурс] – Режим доступу – <<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22978/1/83-Нук-153-154.pdf>>
3. Грицай О.І. Удосконалення класифікації витрат на інноваційні процеси промислового підприємства / О.І.Грицай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. – Т. 3. – С. 219.

### **ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ БАНКА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ПРОМІНВЕСТБАНК»)**

*Н.О. Задорожнюк, к.е.н., доцент*

*К.О. Васильченко, магістр*

*Одеський національний політехнічний університет*

Політико-економічна нестабільність, що в останні роки характерна для України негативно відображається на усіх сферах національної економіки, в тому числі – на банківському секторі. Однак, сучасні вимоги клієнтів і світові тенденції щодо функціонування та розвитку банківських установ, обумовлюють аналізувати та реалізувати інноваційний потенціал банків. Тому, дослідження, присвячені питанням реалізації інноваційного потенціалу українськими банками є безумовно актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє виділити вчених, які зробили та продовжують робити науковий внесок у вирішення питань щодо оцінки інноваційного потенціалу та методів його реалізації. Це такі науковці, як: Єгоричева С.Б., Круг Д.О., Леонов С., Кривич Я., Пантелєєва Н.М., Юдін В.В. та ін. [1-5]. Але більшість наукових праць носить лише теоретико-методологічний характер, що обумовлює необхідність їх практичного застосування для діяльності конкретної банківської установи, збільшення практичних розробок та висновків щодо досліджуваної проблематики.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій щодо реалізації інноваційного потенціалу на прикладі ПАТ «Промінвестбанк».

Інноваційний потенціал є одним з найбільш важливих індикаторів діяльності кредитно-фінансових установ, руху їх інвестиційних потоків, рівня якості розрахункових операцій та ступеня захищеності інтересів клієнтів. Однак, більшість середніх та невеликих вітчизняних банків не мають чітко вираженої та обґрунтованої концепції інноваційного розвитку, що головним чином пов'язано з проблемами фінансового походження та незначним рівнем їх інноваційного потенціалу.

У роботі досліджений ПАТ «Промінвестбанк», який є одним з найстаріших та найпотужніших банків України, що входить до 1000 найбільших банків світу [6]. Слід відзначити, що Промінвестбанк постійно розвивається – впроваджує новітні інформаційні технології і розширює спектр своїх послуг. Все вищезазначене підтверджує значущість і надійність цього банку та обумовлює вибір авторів щодо реалізації інноваційного потенціалу на прикладі саме цього банку.

Практичні рекомендації щодо реалізації інноваційного потенціалу на прикладі ПАТ «Промінвестбанк», запропоновані авторами, наведені на рисунку.

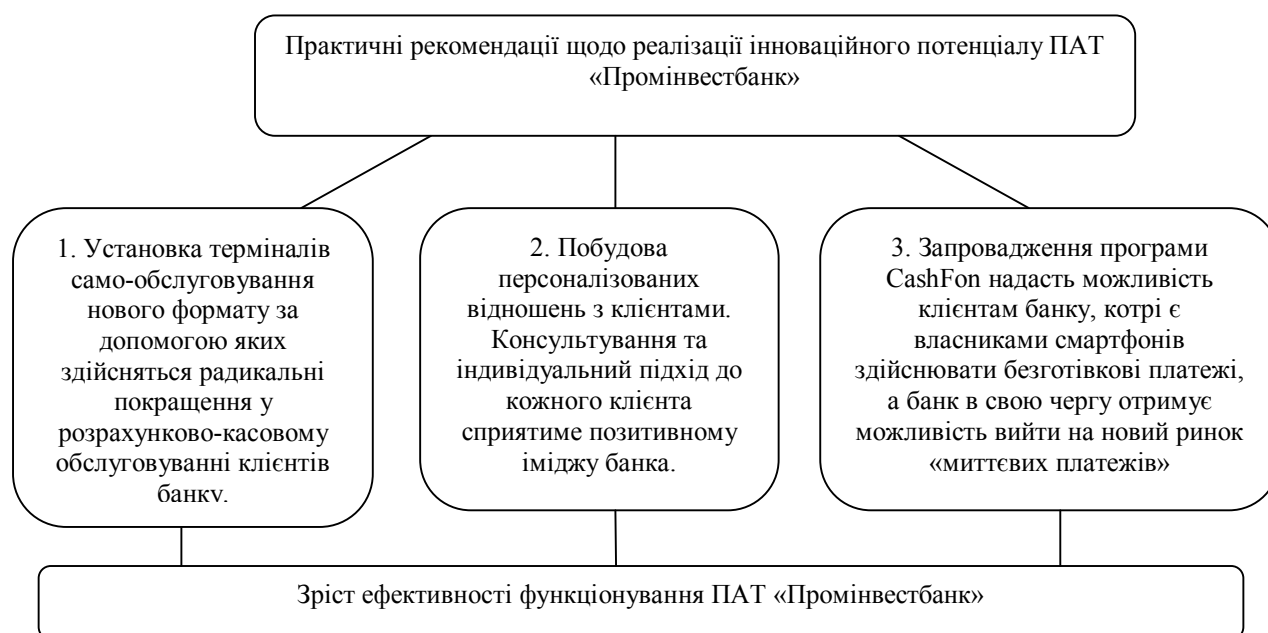


Рисунок – Практичні рекомендації щодо реалізації інноваційного потенціалу ПАТ «Промінвестбанк»

На думку авторів, доцільнішим буде реалізовувати інноваційний потенціал у напрямку створювання, розробки та доведення до комерційного використання інновацій з метою безперервного економічного розвитку та

готовністю впровадження такої діяльності навіть в умовах динамічних ринкових змін.

Однією з рекомендованих інновацій є створення відділення самообслуговування з наявністю ново форматних терміналів.

Наступним інноваційним рішенням є впровадження індивідуальних консультацій для клієнтів абсолютно всіх секторів ПАТ «Промінвестбанк», так як раніше подібний досвід був недосяжним клієнту роздрібного сектору, на відміну від зарубіжних банків, котрі надають безкоштовні консультації кожному клієнту.

Останньою рекомендованою інновацією є пропозиція щодо використання сервісу CashFon. Програмне забезпечення має особливу концепцію створення прямого зв'язку між мобільним телефоном клієнта банку та його рахунками. Платежі здійснюватимуться через телефони на базі IOS та Android для клієнтів, котрі мають рахунки у Промінвестбанку. Від впровадження цієї інновації можливі такі ефекти:

- економія часу клієнтів;
- збільшення розрахунків, клієнтами роздрібного бізнесу за допомогою електронних грошей, замість готівкових;
- збільшення пасивів банку, залучення депозитів;
- збільшення клієнтської бази.

У результаті цього інноваційного рішення, яке надасть змогу користувачам мобільно здійснювати платежі за надані послуги та товари, лояльність клієнтів до Промінвестбанку значно зросте.

Запропоновані заходи та інноваційні рішення підвищать ефективність роботи та в перспективі – залучення нових клієнтів, зросту прибутку і виходу Промінвестбанку на новий ринковий рівень. Ефективність використання інноваційного потенціалу Промінвестбанку забезпечить оцінку передумов розробки інноваційних програм, розробку подальших інноваційних пропозицій, планування цільових інноваційних програм, вибір засобів їх фінансування, механізму реалізації та аналіз ефективності впровадження. У подальших дослідженнях планується особливу увагу приділити інструментам маркетингу з метою просування інноваційних банківських продуктів та послуг.

#### **Література**

1. Єгоричева С.Б. Теоретичні аспекти банківських інновацій / С.Б. Єгоричева // Фінанси України. – 2010. – № 8. – С. 84-95.
2. Круг Д.О. Нова програма розвитку ПАТ «Промінвестбанк» / Д.О. Круг // Вісник Промінвестбанку. – 2013. – № 2. – С. 9-10.
3. Леонов С. Комплексний підхід до управління інноваційним потенціалом банку / С. Леонов, Я. Кривич // Збірник наукових праць Черкаського державного

- технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – Вип. 22. Част. II. – С. 45-49.
4. Пантелеєва Н.М. Вплив фінансових інновацій на ризики банківської діяльності / Н.М. Пантелеєва // Наука й економіка. – Хмельницький, 2013. – № 4 (32) Том 2. – С. 55-65.
  5. Юдін В.В. Перспективи дистанційного банківського обслуговування фізичних осіб / В.В. Юдін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2006. – № 2. – С. 36.
  6. ПАТ «Промінвестбанк»: Офіційний сайт : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.pib.com.ua>>

## **ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Ю.І. Продіус., к.е.н., доцент*

*А.І. Журавель,*

*Одеський національний політехнічний університет*

Сьогодні питання конкурентоспроможності є досить актуальним, а вплив інновацій на конкурентоспроможність підприємства в умовах науково-технічного прогресу набуває більшого значення та стає вирішальним чинником у її забезпечення. Велика швидкість інноваційних процесів у світі та впровадження їх результатів у виробництво спричинює постійну появу нових видів виробництв та відмирання попередніх. Світовий досвід показує, що одним із найбільш ефективних засобів адаптації підприємств до змін умов господарювання є інновації. Вони також є одним з головних факторів економічного зростання. Інноваційні процеси, їх впровадження в нові технології, нові продукти є основою економічного розвитку. Для розвиненої економіки характерна конкуренція самостійних фірм, зацікавлених в оновленні продукції, наявності ринку конкуруючих нововведень.

На жаль, сьогодні, в Україні інноваційність найчастіше проявляються у заміні морально застарілого обладнання. Але його заміна не є достатньою умовою для забезпечення конкурентоздатності в майбутньому. На інноваційну діяльність негативно впливає низький технічний рівень розробок по створенню нових видів техніки і технології. Також негативний вплив на інноваційну діяльність зовнішніх факторів посилюється дією внутрішніх недоліків господарювання. Недосконалість системи внутрішньо фірмового менеджменту, відставання організації виробництва від розвитку умов та потреб ринкового середовища.

Значний внесок у дослідження впливу інноваційності на конкурентоздатність підприємства зробили такі вчені: П.Друкер, Т.Брайан, О.Пригожина, І.Балабанова, А.Сухоруков, О.Василенко, О.Волков та багато

інших. У працях цих науковців розкрита роль інноваційності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Отже, інновації є невід'ємним чинником забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та мають значний вплив не лише на рівні конкретного підприємства, а й на рівні держави. Вплив чинників на забезпечення конкурентоспроможності підприємства носить складний характер. До основних чинників можна віднести наступні [1, 2]:

- технологічні – наявність новітніх технологій, інновацій та достатніх виробничих потужностей;
- фінансові;
- управлінські;
- кадрові;
- рівень попиту на товар;
- доступ до сировини і матеріалів, які створюють на видобувних, сільськогосподарських або промислових підприємствах;
- об'єктивні характеристики товару – якість, склад, його властивості;
- конкурентоспроможність системи збуту;
- правове і економічне середовище, у якому функціонує підприємство;
- маркетингова активність.

Таким чином, ефективне функціонування підприємства неможливе без здійснення інноваційної діяльності. Підприємства, які не мають інноваційної складової з плином часу втрачають конкурентні переваги та банкрутують. Підприємства-лідери у будь-якій галузі забезпечують високий рівень конкурентоспроможності завдяки новим технологіям. Але після досягнення рівня утримати його можливо лише шляхом безперервних інновацій.

Українським підприємствам важливо координувати інноваційну діяльність, акцентувати на активізації технологічних інновацій, які є в основі інновацій економічних. Для них пріоритетні такі напрямки інновацій:

- інновації, пов'язані із створенням нових видів продукції, що означало комерціалізацію продукції, яка пройшла технологічні вдосконалення різного ступеня, тобто зміни у проектно-конструкторських характеристиках; за цих умов споживач отримує можливість задовольнити як нові, так і традиційні потреби, але вже на суттєво кращому рівні;
- інновації, пов'язані зі створенням нових процесів, що означає зміну технологій виробництва певного виду продукції; із цим пов'язане створення і запровадження нового обладнання, видів сировини і матеріалів, форм і методів організації, управління, стимулювання виробництва і праці.

Слід відмітити, що зазначені напрями потребують певних інституційних умов їх здійснення, створення і функціонування правового та економічного механізму поширення новизни. Економіка України потребує значно ширшого спектру технологічних інновацій. Інноваційна діяльність повинна підвищити технологічний рівень виробництва шляхом комплексної механізації та автоматизації, впровадження механізованих потоків автоматичних ліній, гнучких виробничих систем, модулів, роботизованих технологічних комплексів, промислових роботів, верстатів із числовим програмним управлінням, прогресивних технологічних комплексів, освоєння виробництва нових видів продукції, ринків збуту продукції.

Таким чином, у сучасному господарчому просторі єдиний реальний шлях поступового розвитку України – інновація. Здійснення інноваційної діяльності на підприємстві створить необхідні та достатні умови для раціональної організації менеджменту інновацій та дозволить у цілому для організації підвищити конкурентоспроможність продукції, що випускається, і рентабельність її діяльності.

#### **Література**

1. Кривешко О.В Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 720 – С. 180-188.
2. Смолінський В.Б. Інноваційна діяльність підприємств аграрної сфери / В.Б. Смолінський // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20 – С. 238-242.

## **INSTAGRAM – ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ**

*В.В. Козаков, магістрант  
Одеський національний політехнічний університет*

На сьогоднішній день представництво компанії у соціальній мережі є не лише показником сучасності та прогресивності компанії, її орієнтації на клієнта, але й потужним рекламним інструментом. Соціальний медіа маркетинг (SMM) підвищує лояльність цільової аудиторії до бренду, дозволяє отримати зворотній зв'язок, притягає цільовий трафік на сайт, збільшує об'єми продажу та дає можливість керувати репутацією компанії.

Провідні світові та українські компанії проводять активний агресивний маркетинг у таких мережах як Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Linkedn, які дозволяють формувати ефективні комунікації із користувачами, розробляти та проводити стимулюючі заходи, конкурси, промо-акції та сприяють

забезпеченню мінімізації репутаційних ризиків завдяки ефективній роботі із негативом.

Разом з тим, для переважної більшості компаній присутність у зазначених соціальних мережах втрачає сенс інноваційності, бо користувачі швидко пристосовуються і звикають до тісного сусідства особистих профілів і сторінок брендів та компаній [1, с. 82-93].

Саме тому постає питання щодо інноваційних інструментів SMM, які сприятимуть якісно новим підходам до соціального медіа контенту. Одним з таких інструментів є соціальна мережа Instagram.

Донедавна Instagram залишався невідомим для широкої аудиторії користувачів. Проте на сьогодні, аудиторія налічує понад 200 мільйонів активних користувачів щомісяця і 7,3 мільйонів щоденно [2]. Instagram – це безкоштовний сервіс для мобільних пристроїв, який дозволяє зберігати та редагувати фотографії, обмінюватися ними та публікувати їх в інших соціальних мережах (кросспостінг).

До основних переваг сервісу можна віднести такі.

1. Можливість використовувати Instagram за допомогою мобільних гаджетів.

2. Високий рівень зацікавленості користувачів у взаємодії один з одним та з брендами.

3. Можливість публікувати і використовувати візуальний контент, який сприймається користувачами набагато швидше у порівнянні з текстовим.

4. Обмін візуальними даними призводить до миттєвих конверсій.

Такий набір унікальних можливостей надає Instagram лідируючі позиції серед інструментів впровадження візуального інтернет маркетингу. Instagram можна впевнено зараховувати до переліку інноваційних і найбільш перспективних соціальних платформ для просування бізнесу.

Instagram передбачає такі етапи організації та проведення успішної рекламної кампанії бренду в соціальній мережі.

1. Підготовка контенту та планування рекламної кампанії. На цьому етапі важливо узгодити контент, який завантажується, із маркетинговою стратегією компанії. Особливу увагу слід приділяти підбору інформації та фотографіям, які найкраще будуть відображати характер діяльності компанії.

2. Представлення широкому загалу. Цей етап має за мету зацікавити користувачів. Так, для ефективної демонстрації запропонованих компанією товарів чи послуг, без нав'язування себе та своєї продукції, можна розповісти історію створення продукту, розбавити її цікавими фотографіями щодо втілення тої чи іншої ідеї в життя.



3. Знайомство із командою. Цей етап передбачає розширення кола нових підписників (фолловерів) і нових перспективних працівників. Йдеться про додавання на профіль Instagram фотографій із повсякденного життя команди компанії. Це найкращий спосіб розповісти про себе користувачам та зробити рекламу в соціальній мережі.

4. Завантаження відео. Відео на Instagram – це відмінний інструмент SMM – маркетингу, який використовується для того, щоб повідомити цільову аудиторію про окрему подію і поділитися думками з приводу певного питання.

5. Проведення конкурсів. Конкурси ефективно стимулюють активність користувачів. Використовуючи цей інструмент, можна залучити нових клієнтів та одержати відгуки аудиторії.

6. Розширення зв'язків. Йдеться про системну роботу щодо постійного завантаження нового контенту, розміщення цікавих новин, використання хештегів, пов'язаних з діяльністю компанії. Так, цікаві результати щодо розширення зв'язків демонструє маркетингове дослідження компанії Forrester – соціальна активність різних брендів на Instagram у 58 разів вища, ніж на Facebook та у 120 разів вища, ніж на Twitter [3].

7. Залучення підписників. Цей етап ставить за мету зростання продажів. Ефективність використання Instagram залежить від кількості фолловерів аккаунту компанії. Для збільшення їх кількості необхідно підключити аккаунт в Instagram до хроніки в Facebook, відмічати фотографіями популярні хештеги, підписувати на оновлення інших користувачів, коментувати та відзначати вподобані фотографії. Кросспостінг фотографій у Facebook є ефективним засобом привернути увагу підписників у світових соціальних мережах, яким ще нічого не відомо про Instagram. Досягнувши емоційної прив'язаності підписників, компанія отримує клієнтів, які будуть надавати перевагу її бренду у порівнянні з іншими [4].

Отже, Instagram – це інноваційна платформа SMM, яка дозволяє оперувати багатьма можливостями для ефективної організації та ведення бізнесу.

#### **Література**

1. Ших К. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
2. Соціальний медіа маркетинг : [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <[http://welldostudio.com/blog/tag/sotsial\\_nii\\_markieting](http://welldostudio.com/blog/tag/sotsial_nii_markieting)>
3. Просування у соціальних мережах: [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <[http://welldostudio.com/blog/tag/sotsial\\_nii\\_markietingh](http://welldostudio.com/blog/tag/sotsial_nii_markietingh)>
4. Ефективна сторінка мережі Instagram : [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.uamodna.com/articles/yak-vesty-svoyu-instagram-storinku-plus-heshtegy>>

## **СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*А.В. Кудина, студентка  
Е.П. Чукурна, к.э.н., доцент,  
Одесский национальный политехнический университет*

Применение эффекта «синергии» в маркетинговой деятельности является принципиально новым подходом по отношению к ведению бизнеса. Его активное внедрение и применение на предприятиях вызвано тем, что привычного комплекса 4P (Product, Price, Place, Promotion) становится недостаточно для конкурентоспособного функционирования на рынке, так как такой классический подход не затрагивает процесс взаимодействия всех субъектов рыночной системы.

Впервые термин «синергетика» был использован Германом Хакеном, профессором Штутгартского университета. Хакен рассматривал синергетику как, так называемую, когерентную самоорганизацию. Ее механизм связан с кооперативным взаимодействием множества однородных компонентов, которые приводят к синхронизации внутренних процессов и ее согласованного поведения [1].

В экономике синергия определяется как согласование, взаимно усиливающее действие двух или нескольких подсистем, увеличивающее упорядоченность системы в целом, в результате чего единая система производит больший эффект, нежели все ее подсистемы по отдельности.

Синергетический эффект в системе маркетинга является результатом ориентации всех элементов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, на удовлетворение его потребностей. Синергия является результатом целевого управления, она не появляется сама по себе как случайный эффект [2].

Эффект синергии достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Результат может быть положительным и отрицательным в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей.

Система маркетинга представляет собой комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, социальных, правовых, и рыночных элементов, а также внешних и внутренних информационных потоков компании, которые функционально зависят от конечного потребителя. В каждом конкретном случае этот комплекс образуется индивидуально в зависимости от

вида товара, рынка и других ситуаций, поэтому методы и инструменты управления маркетинговой системой компании должны выбираться соответствующим образом [3].

В системе маркетинга можно выделить следующие тесно взаимосвязанные подсистемы:

- подсистема управления функциями маркетинга;
- подсистема комплекса маркетинговых элементов;
- подсистема различных типов маркетинговых коммуникаций;
- подсистема взаимодействия различных субъектов рынка.

Использование комплексного подхода, который обеспечивает соответствующие условия для появления положительного синергетического эффекта, возможен и целесообразен при взаимодействии подсистем и во взаимодействии элементов в рамках каждой подсистемы. Максимальный эффект достигается при одновременном использовании различных направлений взаимодействия подсистем и их элементов. Можно выделить следующие направления:

- интеграция маркетинговых функций управления и обеспечения их соответствия факторам внешней и внутренней маркетинговой среды компании;
- интеграция элементов комплекса маркетинга и обеспечение их соответствия выбранной целевой аудитории;
- интеграция различных типов маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональное обслуживание) и их приведение в соответствие элементам комплекса маркетинга;
- взаимодействие различных субъектов рынка в рамках реализации совместных маркетинговых проектов, посредством интеграции подсистем системы маркетинга и их элементов.

Синергетический маркетинг также называют кобрендингом. Этот маркетинговый инструмент подразумевает совместное использование коммуникационных каналов несколькими партнерами для продвижения своих компаний на рынке при котором суммарный эффект превышает результаты использования тех же каналов каждым из партнеров по отдельности.

Говоря о производительности кобрендинговых проектов, стоит упомянуть, что они позволяют получить положительный синергетический эффект из-за интеграции человеческих и финансовых ресурсов партнеров с меньшими финансовыми вложениями по сравнению с традиционным брендингом. Однако отношение к кобрендинговым проектам неоднозначно, так как есть вероятность получения отрицательного синергетического эффекта в

результате реализации таких проектов. Поэтому положительный синергетический эффект программ кобрендинга напрямую зависит от своевременной и надежной поддержки маркетинговой информации компании.

Среди ключевых функций кобрендинга выделяют стимулирование первой покупки, укрепление эмоциональной связи с покупателем, стимулирование повторной покупки путем предложения комплексного продукта, обладающего большей ценностью.

Понятие кобрендинга более известно и чаще используется в банковской сфере, в виде кобрендинговых карт, то есть совместных пластиковых карт между банком и какой-либо компанией. Такого рода карты могут быть как дебетовыми, так и кредитными. Основной локомотив продвижения таких проектов – именно банки, основной задачей которого является – приносить прибыль своим акционерам. Это можно делать различными способами, в том числе и путем разработки и внедрения новых карточных продуктов, как по функционированию, так и для определенных групп людей или аудитории [4].

Залогом успеха любых кобрендинговых начинаний является четкое понимание сущности обоих брендов и тщательный анализ процесса, результатов возможного сотрудничества. Кобрендинг эффективен, когда бренды совместимы по критерию или если их сочетание решает общую задачу – усиление обеих торговых марок. Один бренд усиливает другой, поддерживает его. Бренды также должны быть близки по масштабу. Важно, чтобы бренды «работали» на одну и ту же целевую аудиторию, а также решали смежные задачи. Принципиально важным в этом механизме является, с одной стороны, частичное совпадение ценностей и целевой аудитории брендов, и с другой – наличие ощутимых отличий. Пересечение нужды для того, чтобы была возможность говорить на одном языке с людьми. В то же время, разные эмоциональные оттенки брендов создают условия для взаимного обогащения. При выборе дружественных брендов нужно учитывать характер и самого продукта, и его потребителя, и места, где этого потребителя можно встретить.

#### **Литература**

1. Приходько Т.Ю. Теория организации: учебное пособие. / Т.Ю.Приходько, В.И.Приходько. – СПб: Питер, 2004. – 269 с.
2. Майер Е.В. Роль маркетинга в возникновении синергетического эффекта развития на предприятии / Е.В.Майер // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – №17.
3. Зубова Л.И. Эффект «синергии» и его использование в маркетинговой деятельности предприятия / Л.И.Зубова // Вестник Московского университета. – 2007. – №24.
4. Бадьин А.В. Бренд. Боевая машина бизнеса / А.В.Бадьин, В.В.Темберг. – М.:Издательство: Олимп-бизнес, 2005. – 240 с.

## ДО ПИТАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕТАПУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НОВОВВЕДЕНЬ

*Т.І. Черкасова, к.е.н., професор,*

*С.С. Лебедєва, студент*

*Одеський національний політехнічний університет*

В сучасних умовах промисловим підприємствам для забезпечення ефективного розвитку та збереження досягнутого рівня конкурентоспроможності недостатньо тільки розробляти інноваційні продукти, а й принципово важливо впроваджувати їх у виробництво та реалізовувати на ринку у стислий період часу, забезпечуючи високу якість та конкурентоспроможність нової продукції, що й є метою етапу комерціалізації нововведення.

Питання, пов'язані з відбором розробок для комерціалізації, з пошуком інвесторів, підтвердженням прав інтелектуальної власності, проведенням маркетингових досліджень з метою забезпечення ефективності інноваційного проекту, завжди були в центрі уваги науковців. Цими питаннями займалися Е. Брукінг та Б. Твісс, П. Друкер та Ф. Махлуп, В. Гриньова, С. Ілляшенко, В. Мухопад, П. Перерва, О. Ястремська та багато інших. Але питання впливу на результативність процесу комерціалізації розробок окремих прямих його учасників ще не отримали необхідної оцінки.

Метою роботи є визначення умов діяльності фірм-посередників та їх впливу на рівень ефективності етапу комерціалізації інноваційного процесу.

У цілому всіх учасників процесу комерціалізації інновацій можна розділити на три категорії – розробники інновацій, їх покупці (інвестори) та посередники [1]. До розробників інновацій як правило відносять:

– науково-дослідні інститути, які мають цільове пряме державне фінансування, цільове фінансування за рахунок окремих інвестиційних програм та фінансування за рахунок окремих грантів як вітчизняних, так й міжнародних. Ці учасники процесу комерціалізації, як правило, розроблюють окремий науково-технічний напрям, де кожна розробка вирішує окреме завдання, та мають умовно сталий рівень фінансування. Для них характерним є високий професійний та компетентнісний рівень працівників, розгалужена інформаційна база та спрямованість на передачу науково-технічної інформації далі;

– малі та середні підприємства, які цілеспрямовано проводять комерціалізацію розробок своїх співробітників. Ці учасники процесу комерціалізації, як правило, пропонують розробки, що мають незначний рівень

новизни та для яких характерним є обмеженим рівень фінансування. Обмежене фінансування, недостатній рівень інформаційної бази розробок, націленість на самостійне виробництво за умов обмеженості масштабних маркетингових досліджень часто приводять до необґрунтованої оцінки основних результатів проекту;

– колективи винахідників, які не мають потенційних інвесторів і фінансуються невеликими разовими грантами. Впровадження у виробництво результатів розробок цієї групи особливо проблематично, тому що потребує послуг по цілеспрямованому пошуку як інвесторів, так й споживачів-виробників нової продукції. Важливим питанням залишається цільова підготовка фахівців для нового виробництва у підприємств-потенційних виробників.

Всі групи розробників інноваційних проектів мають спільні проблеми, рішення яких потребує наявності посередників, що будуть здійснювати пошук та залучення інвестиційних ресурсів, формувати систему інформаційного забезпечення процесу комерціалізації. До останньої слід пред'являти особливі вимоги, тому що вона повинна стати основою прийняття різнопланових управлінських рішень щодо пошуку споживачів нової технології; формування бази знань у обраному науково-технічному напрямку, яка дозволить відслідковувати появу інноваційних технологічних рішень фірм-конкурентів та прогнозувати напрями розвитку підприємств галузі; здійснювати пошук інвесторів та визначати більш прийнятні умови фінансування проектів; забезпечувати цільову підготовку фахівців, здатних керувати процесом реалізації інноваційного проекту.

Саме на цій основі вирішується питання об'єднання ресурсів декількох підприємств-учасників ланцюжка, що створюється в рамках виконання науково-дослідних проектів. Такими посередниками, як правило, виступають центри комерціалізації, консалтингові та інжинірингові компанії, інноваційні центри та бізнес-інкубатори, які надають ряд послуг, що забезпечують підвищений рівень результативності етапу комерціалізації нововведення за рахунок планування просування розробки на ринок та поетапному контролю за результатами. До кваліфікації та рівня підготовки окремих працівників фірм-посередників необхідно пред'являти підвищені вимоги, тому що від них прямо залежить обґрунтованість експертної оцінки майбутньої конкурентоспроможності інноваційного проекту.

Посередницькі структури доцільно створювати на основі технічних університетів, що дозволить більш повно використовувати їх науково-технічний та освітній потенціал. Основні задачі створення центрів-

посередників направлені на підготовку високо кваліфікованих фахівців, які відповідають потребам ринку праці в умовах становлення економіки знань; розширення типів і форм співробітництва із бізнесом; моніторинг існуючих і перспективних потреб бізнесу; створення єдиної бази знань, доступної для підприємств, що взаємопов'язані умовами комерціалізації нової технології.

Діяльність центрів-посередників за умов взаємодії по реалізації інноваційних проектів забезпечить взаємо обмін найкращими практиками та інформацією, сприятиме прискоренню процесу впровадження інноваційних технологій та процесу дифузії інновацій завдяки створенню єдиної бази даних компаній-партнерів. Створення єдиного інформаційно-знаннєвого простору надає можливість залучення окремих підприємств до цього простору. Ефективність діяльності таких посередницьких структур пояснюється також спільною участю всіх підрозділів, які задіяні у виконанні різноманітних проектів, що забезпечить синергетичний ефект у формуванні відповідної бази знань.

Комплексний підхід до підвищення ефективності етапу комерціалізації за рахунок забезпечення підприємств кадрами, які мають відповідний рівень кваліфікації та необхідні компетенції, поглибленого обґрунтування доцільності впровадження інноваційних проектів, консалтингового супроводження питань реінжинірингу виробництва забезпечить досягнення необхідного рівня потенціалу підприємства, що в свою чергу забезпечить можливість реалізації моделі інноваційного розвитку промислового підприємства.

Слід відмітити, що створення сітки таких посередницьких структур потребує подальшого дослідження питань партнерської взаємодії університетів, розробників та підприємств-покупців інновацій як в інституціональній, так й у фінансовій сфері.

### **Література**

1. Катешова М. Как продвигать проекты коммерциализации технологий [Електронний ресурс] / М. Катешова, А. Квашнин // Серия методических материалов «Практическое руководство для центров коммерциализации технологий» : [Електронний ресурс] – Режим доступа: <[http://icct.by/Docs/CommercGuides/guide\\_06.pdf](http://icct.by/Docs/CommercGuides/guide_06.pdf)>

## ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ З ВИРОБНИЦТВА ТІНЬОВИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОДЕСПРОМПАК»

*О.О. Лука, студентка*

*Т.В. Аверіхіна, старший викладач*

*Одеський національний політехнічний університет*

Зміна клімату на планеті виражається різноманітними екстремальними змінами та катаклізмами. Південь та південний схід України зараз нагадує наступ пустелі – це і сильна спека, вітри, які абсолютно несподівано перериваються зливою та градом.

Особливого поширення серед власників ділянок і заміських будинків отримало таке економічне і функціональне рішення, як використання затіняючої сітки в якості паркану.

Затіняючі мережі зараз широко використовуються не тільки для ефективного затінення рослин на закритих й відкритих ґрунтах, а і для таких цілей, як затінення альтанок, дитячих майданчиків чи захист автомобіля від палючого сонця, тощо. Особливого поширення серед власників ділянок і заміських будинків отримало таке економічне і функціональне рішення, як використання затіняючої сітки в якості паркану.

Компанія Одеспромпак представляє нове покоління кольорових мереж. Використовуючи затіняючі мережі, дачники, фермери зможуть захистити врожай від сонячних опіків вкрити урожай від негоди, а так само регулювати ріст і період цвітіння саджанців.

Критерієм для вибору якісної сітки служить максимальний ступінь затінення, яка визначається способом плетіння. Як матеріал використовується спеціальний поліетилен, через що мережа дуже легка, але в той же час міцна. Численні дослідження компанії Одетекс довели, що сітки для саду, пофарбовані в певний колір, здатні призвести до затримки, або прискоренню дозрівання плодів, в середньому на 10-15 діб [1]. Використовуючи сітки певного кольору можна збільшити біомасу рослин, зміцнити кореневу систему і стебло, регулювати дозрівання і розмір плодів.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності виробниче підприємство здійснило ряд заходів щодо підвищення якості системи виробництва. Придбано нове обладнання «Рашель машина в'язальна WMH-210GR №311» аналогів якої в Україні немає. Це не є інновацією в межах Європи, проте для України – дещо нове. Завдяки вдосконаленій технології виробництва та автоматизації, підприємство не тільки зменшить собівартість продукції, що дозволить зменшити витрати, але й підвищить рівень якості сіток. Це є ринковою перевагою, адже вся інша конкурентна продукція імпортується переважно з



Китаю, рівень якості якої суттєво відрізняється. Також на підприємстві є інші моделі вязальних машин, а саме: «Рашель машина в'язальна WMH-260GRF №22», «Рашель машина в'язальна WMH-260GRF№11» [2]. Підприємство прагне вийти на ринок з новою якісною продукцією. Завдяки спеціальним матеріалам термін придатності таких сіток збільшено на пів року. Сучасні мережі виготовлені за спеціальною технологією з додаванням унікальних добавок, що не дають їм гнити і підвищують опірність до ультрафіолету. З часом підприємство прагне модифікувати та вдосконалити продукцію таким чином, щоб збільшити її функціональність. Крім загрози від сонця, вітру, тобто несприятливих кліматичних умов є ще загрози від жуків, комах, гусені та багато інших. Зараз аграрії широко використовують добрива, різні хімікати, які захищають рослини від шкідників. Проте це впливає в першу чергу на якість товару та в другу чергу на ґрунт, який перенасичується хімікатами.

Поширена проблема серед фермерів, криється в тому, що якщо поблизу ділянки є земля з шкідниками, вони можуть розповсюдитись на сусідні угіддя. Тобто постає питання про інноваційну сітку, яка б завдяки своїм властивостям могла б пропустити вологу та повітря, але не давати змоги проникнути на ділянку жукам, кохам, метеликам, гусені, якщо це необхідно. В першу чергу на думку приходить спосіб, при якому сітка була б з неймовірно дрібним плетінням, яка нагадує тканину, інший метод – це сітка з такими властивостями, які б відлякували своїми властивостями шкідників. Звучить немов фантастика, проте першим методом в світі вже давно користуються та й над іншим невпинно працюють вчені, деякі успіхи в межах окремих країн все ж таки є, але вони не набули розповсюдження в світовому масштабі і однією з причин є економічна.

Якщо взяти за приклад Україну, такі сітки зможуть собі дозволити лише декілька відсотків у всьому аграрному комплексі. Тому перш за все потрібно провести детальне дослідження на рівні країни, цим повинно займатися не одне підприємство, а ціла система. Зважаючи на те, що було вище сказано. Актуальність цієї теми невпинно зростає з кожним роком, держава яка має потужний аграрний комплекс з якісною, екологічно чистою продукцією з плином часу вже не буде вважатись відсталою країною, адже хто міг би подумати 60 років тому, що один літр питної води в деяких країнах буде коштувати більше ніж літр бензину?

#### Література

1. Козлова О.А. Никоновское чтение : [Електроний ресурс] – Режим доступу: <<http://nexy.com.ua/stroy/setka-zaschitnaya-fasadnaya/zatenyayushaya.html>>
2. Оскольский В.В. Экологически чистое производство / В.В.Оскольский. – К.: РАР АН, 2013. – 214 с.

## ІНТЕГРАЛЬНА МОДЕЛЬ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

*К.С. Мироненко, аспірантка,  
С.В. Філіппова, д.е.н., професор  
Одеський національний політехнічний університет*

На сьогоднішній день, на жаль, не можна виділити єдину систему оцінювання результативності реінжинірингу, оскільки в кожному окремому випадку вона впливає на певні складові функціонування підприємства в цілому. Таким чином, можна простежити і проаналізувати лише результат показників безпосередньо або побічно пов'язаних з проведенням реінжинірингу. Наприклад, обсяг реалізованої продукції, ефективність роботи підприємства, загальну економію витрат, тощо.

Однак, науковцями та дослідницькими групами були запропоновані різноманітні підходи для оцінки доцільності та результативності реінжинірингових програм. Тобто, оцінці піддаються не кінцеві показники, а ефективність виконання реінжинірингу бізнес-процесів.

Американські вчені А.Аскарі і М.Рок презентували відомі підходи в інтегральній моделі реінжинірингу [1]. Дана модель розкриває успіх компанії з точки зору синергетичного підходу. Злагожене і взаємоузгоджене функціонування всіх структурних елементів підприємства з більшою ймовірністю веде до здійснення поставлених цілей. Працівники, стратегії, технології, організаційні та виробничі процеси, стратегічні і тактичні кроки фірми є об'єктом пильної уваги менеджерів, і саме на них спрямовані рішучі зусилля керівництва при плануванні комплексних змін.

У інтегральній моделі виділені основні показники, які найчастіше удосконалюються в процесі проведення реінжинірингу, а саме люди, стратегії, технології, виробничі та організаційні процеси. Розглянемо їх детальніше.

Люди – персонал та працівники, що надають свою працю для здійснення основної діяльності підприємства. Найчастіше при впровадженні високоефективного обладнання відбувається зниження чисельності працівників з метою економії заробітної плати, витрат для покупки і установки нового обладнання, подальшої прибутковості роботи устаткування в порівнянні з потенціалом робітників. У цьому випадку недоцільно підраховувати зміну фонду заробітної плати або кількість персоналу. Більш наглядним буде характеристика їхньої кваліфікації, результативна мотивація, стимулювання і організація праці персоналу з тим, щоб досягти значної ефективності праці.

Стратегії – організаційна, маркетингова або ділова модель поведінки і прийняття рішень керівництвом для досягнення намічених цілей. Орієнтація на

споживача в нових конкурентних умовах зміцнить становище компанії на ринку і створить її привабливий образ.

Технології – слід розглядати як знаряддя праці. Характеризується розробкою і впровадженням нових виробничих, інформаційних та комунікаційних технологій, що сприяють підвищенню якості виробленої продукції, ефективної трудової діяльності зайнятих в організації і, в кінцевому підсумку, зміцненню та розвитку партнерських відносин постачальників (виробників) і клієнтів.

Організаційні та виробничі процеси – тобто ті ж самі бізнес-процеси але в їх широкому розумінні.

Необхідно підкреслити, що оцінювання результативності бізнес-реінжинірингу повинно спиратися на відносні результати досліджуваних показників. Слід їх розраховувати на два періоди: до впровадження бізнес-реінжинірингу, і за фактом його здійснення або на плановану дату його закінчення. Плановані показники повинні бути занесені в бізнес план якщо такий складається [2].

Модифікація обладнання, скорочення штату, впровадження інновацій та зміна бізнес-процесів не є основними гарантіями для успішного завершення процесу реінжинірингу. Зараз майже 70% проектів закінчуються невдачею [3]. Однак якби фахівці досконально розглянули основні причини та фактори невдач інших підприємств ще на підготовчому етапі, то б відсоток успішних інноваційно активних промислових підприємств безумовно збільшився.

#### **Література**

1. Ascari, A./ Rock, M./ Dutta, S., Reengineering and Organizational Change: Lessons From a Comparative Analysis of Experiences, in: European Management Journal, 13 (1995) 1, S. 1-30.
2. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика / А.Т. Зуб. - М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
3. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Дж. Чампи. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 288 с.

## **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АУТСОРСИНГА В УКРАИНЕ**

*В.В.Назарова, студентка*

*Е.А. Кравченко, к.е.н., доцент*

*Одесский национальный политехнический университет*

В условиях кризиса Украине необходимо находить дополнительные способы привлечения иностранного капитала, повышения уровня производства, улучшения качества выпускаемой продукции, внедрения новых технологий и

новых систем менеджмента. Одним из таких способов является – аутсорсинг. Важнейшими аргументами в пользу развития аутсорсинга являются экономия средств, гарантия надежности и высокого качества предоставляемых услуг. Это обусловлено тем, что аутсорсер имеет возможность специализироваться в узкой области производства или услуг, сосредотачивая у себя лучших специалистов, используя наиболее современное оборудование, применяя передовые технологии и возможность использовать чужой высокопрофессиональный опыт, накопленный при решении аналогичных задач, и постоянный доступ к новым технологиям и знаниям.

Исследованием аутсорсинга занимаются ряд иностранных и отечественных ученых. В работах авторов Крикавский Е.В. Чухрай Н.В., Горная, Н.В., Сапега Н.А. исследованы основные аспекты аутсорсинга, охарактеризованы условия внедрения, а также оценки эффективности применения аутсорсинга, подчеркнута существенную динамику на рынке услуг в Украине, как со стороны предложения, так и со стороны спроса [1].

Целью работы является исследование организации аутсорсинга в зарубежных компаниях, способы внедрения украинских предприятий как аутсорсера для иностранного производства на фоне особенностей аутсорсинга за рубежом.

Сегодня в Украине наблюдается негативное состояние в производственной сфере. Развитие новых технологий, процессы улучшения качества выпускаемой продукции - достаточно медленные, что неблагоприятно влияет на экономическое состояние страны, низкую конкурентоспособность на мировом рынке. Одним из способов решения этой проблемы является создание украинских компаний – аутсорсеров для зарубежных производств.

В соответствии с текущими тенденциями в мировой практике формируется спрос на услуги аутсорсинга, что способствует его росту. Некоторые отрасли производства все больше передают свои подразделения на аутсорсинг. При этом в каждой отдельной отрасли наблюдается различные темпы роста. На сегодня лидирующие предприятия автомобильной промышленности мира передали 70 % своего производства на аутсорсинг [2]. Такие компании-лидеры на рынке, как Toyota, Ford, General Motors, Apple, Kodak, Volkswagen занимаются только проектированием и разработкой основных деталей, а вся остальная деятельность передана на аутсорсинг.

В большинстве развитых стран в настоящее время корпоративные прибыли растут за счет переноса производственных мощностей и рабочих мест из стран развитого мира в Юго-Восточную Азию и другие подобные регионы. Западные и японские компании все чаще переносят в страны Юго-Восточной и

Южной Азии, Восточной Европы, Латинской Америки производства новых товаров, а собственные производства закрывают. К примеру, японский автомобильный транснациональный концерн Nissan имеет сегодня заводы в Африке, Азии, в том числе Тайване, Малайзии, на Ближнем Востоке. Компания регулярно представляет новации, большая часть которых разработана в научно-исследовательских лабораториях развивающихся стран. Таким образом, крупные компании развитых стран определяют развитие инновационной деятельности в развивающихся регионах мира, способствуя росту отраслей высоких технологий, выпускающих сложную конечную продукцию. Например, благодаря аутсорсингу, в Индии высокотехнологичный сектор экономики растет до 30 % в год. Индия стала признанным центром в сфере аутсорсинга информационных технологий, она экспортирует ИТ-услуги на сумму 45 млрд. долл. в год. В настоящее время страна имеет более чем десятилетний опыт аутсорсинга и размещает у себя свыше 80 % мировых проектов в этой сфере [3].

Украина пытается делать первые шаги как аутсорсер для западных стран. Например, в 2015 г. в рейтинг «The 2015 Global Outsourcing 100» попали четыре украинские компании, занимающиеся ИТ-аутсорсингом – Eleks, Miratech, Softengi и SoftServe. Также, в рейтинге находятся зарубежные компании, у которых есть крупные офисы в Украине – Luxoft, российская Artezio, белорусский Intectics, американские TEAM International Services и Softjourn [4]. Что же касается производственного аутсорсинга, в данный момент Украина находится не в лучших позициях, так как качество украинского производства значительно уступает качеству в других странах. Основными причинами является то, что отечественные технологии существенно устарели, инвестиции в инновации никто не вводит, а ведущие производственные заводы и вовсе закрылись. Положение усугубляется тем, что основные производственные заводы на 50–60 % изношены, новое оборудование не устанавливается в связи с отсутствием источников финансирования. Один из способов это изменить – выступить в роли аутсорсера для инвестора. Украина является прекрасной площадкой для построения производственных заводов всех видов товаров. Особенно сейчас, когда некоторые иностранные заказчики выводят проекты из страны. Хорошее расположение страны, где есть все виды транспортных развязок и доступ ко всем странам, множество собственных разработок, которые остаются на этапе старт-апов из-за отсутствия финансирования, и что не маловажно, интеллектуальный потенциал, который просто переманивается зарубежными компаниями, предлагая лучшие условия труда и заработную плату.

Важним моментом в забезпеченні ефективності застосування моделі аутсорсинга є обов'язкове участь замовника на всіх етапах реалізації аутсорсинг проекту.

Таким чином, аутсорсинг все частіше використовується в області виробничих технологій во многих странах мира. Для Украины аутсорсинг является неиспользованной возможностью для привлечения иностранных инвесторов и развития современного производства. Поэтому необходимо предлагать известным международным компаниям производственные мощности украинских производителей для производства продукции с последующим освоением украинского рынка сбыта. Такой вариант захода на рынок Украины импортной продукции позволит создать рабочие места и развивать современное производство. Одной из перспективных направлений аутсорсинга в Украине считаем автосборочное производство.

#### Литература

1. Хтей Н.И. Перспективы рынка логистического аутсорсинга в Украине / Н.И. Хтей, В.Е. Крикавский, М.В. Ткачук // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <[http://www.google.com.ua/url?url=http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF/Nzlubp\\_2012\\_8\\_41.pdf&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=cqFoVYbqNMGwsAGB4IGADg&ved=0CBMQFjAA&usg=AFQjCNEZTn32waXWScOXSOvjqwkCUGvvgmw](http://www.google.com.ua/url?url=http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Nzlubp_2012_8_41.pdf&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=cqFoVYbqNMGwsAGB4IGADg&ved=0CBMQFjAA&usg=AFQjCNEZTn32waXWScOXSOvjqwkCUGvvgmw)>
2. Кутуева Д.З. Аутсорсинг: новая концепция в проектировании бизнес-процессов компании / Д.З. Кутуева // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2009. – № 1 (21). – С. 16–18.
3. Конева Ю.В. Повышение эффективности деятельности промышленных предприятий с использованием механизма аутсорсинга : Дис. канд. экон. наук : 08.00.05. – М.: ПроСофт-М, 2005. – 158 с.
4. В топ-100 аутсорсеров мира вошли четыре украинские компании : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://ain.ua/2015/02/17/564731>>

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

*О.И. Продиус, к.э.н., доцент*

*М.В. Власенко, студентка*

*Одесский национальный политехнический университет*

В Украине, как и в других странах, транспорт является одной из базовых отраслей хозяйства, поскольку транспортная система обеспечивает экономическое развитие страны, повышение конкурентоспособности национальной экономики и уровня жизни населения.

Транспортно-експедиторская деятельность в современных условиях в Украине является антимонопольной, и ведение бизнеса происходит в условиях жесточайшей конкуренции за клиентов и грузопотоки, как внутри отрасли, так и между перевозчиками. Именно в условиях такой жесткой конкуренции компании борются за повышение качества транспортного обслуживания, поскольку это один из главных факторов, влияющих на удержание конкурентных позиций, или расширение рынка сбыта.

Проблема управления конкурентоспособностью транспортно-экспедиторской компании является не новой, среди исследователей, занимающихся исследованием данной проблемы, можно выделить таких как Е.В. Бабкин, И.В. Мальцев, А.В. Макаренков, А.В. Болдырев, Е.В. Макашина, Н.П. Белозерцева, М.С. Ярайкина.

Современное понятие транспортно-экспедиционной деятельности (ТЭД) можно определить как деятельность по обеспечению транспортного сервиса в логистическом процессе доставки товара, выполняемого в интересах грузоотправителей и грузополучателей [1, 2].

Транспортно-экспедиторские компании, функционирующие в условиях конкуренции должны быть способны гибко реагировать на запросы клиентов, подстраиваться под постоянно изменяющиеся условия рынка, чтобы обеспечивать услугами высокого качества по оптимальной цене. Экспедиторская компания одновременно с одной стороны предлагает широкий спектр услуг, а с другой стороны – привлекает посредников для выполнения заказа клиента так, чтобы минимизировать затраты. Умение правильно организовывать этот сложный процесс логистики является одним из определяющих факторов конкурентоспособности компании и поддержания уровня развития.

Современная транспортно-экспедиторская компания должна не только обеспечивать высокое качество предоставляемых услуг, но и отвечать требованиям, которые предъявляются к нему, как оператору логистики. Как правило, экспедиторская компания предоставляет ассортимент услуг, которые довольно разнообразны и оказывают влияние на конкурентоспособность фирмы. Каждая услуга включает в себя совокупность различных операций и оценивается, прежде всего, с технологической точки зрения и документальной грамотности, поэтому, сегодня важен высокий уровень логистического обслуживания, чтобы удовлетворить потребности клиентов и смягчить влияние конкурентов на компанию.

Компании, работающие в данной сфере конкурируют между собой, чем обуславливается необходимость оценки их конкурентоспособности.

Полученные оценки используются для построения рейтингов компаний, предоставляющих транспортно-экспедиторские услуги.

Так, для оценки развития транспортного рынка в мире Всемирным банком был разработан и используется Индекс эффективности логистической системы (LPI), который обобщает информацию от международных компаний и публикует рейтинг стран на основе значений индекса два раза в год. LPI основывается на следующих шести «областях эффективности»: эффективность процесса таможенной очистки и качество работы других пограничных агентств, качество логистической транспортной информационно-технологической инфраструктуры, простота и доступность организации международных поставок, уровень компетентности местных логистических компаний, возможность отслеживать международные поставки, своевременность полного завершения поставок [3] (рисунок).

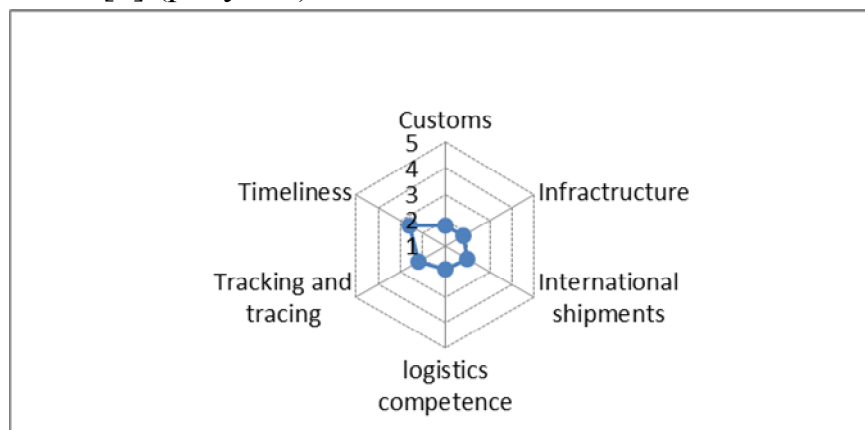


Рисунок – Уровень эффективности работы логистической системы Украины в 2014 году

По уровню эффективности работы логистической системы Украина в 2014 году расположилась на 61 позиции среди 160 стран мира, согласно Индекса LPI [4]. Полученные даны свидетельствуют о том, что логистическая система Украины неизменно прогрессирует, что ярко демонстрирует динамика национального индекса эффективности логистики. Наиболее развитым компонентом отечественной системы логистики является, по оценкам Всемирного банка, своевременность поставок грузов, а наименее развитым - качество торговой и транспортной инфраструктуры.

Необходимо отметить, что категория «качество» – это одна из сложнейших категорий. Ее интерпретация предполагает определение перечня свойств и признаков, позволяющих судить об услуге или товаре. Таким образом, для решения проблемы повышения качества транспортно-экспедиторских услуг отечественных компаний в современных условиях



хозяйствования необходимо обеспечивать своевременный контроль, учет, анализ изменений, информационной и правовое обеспечение управления. Эффективное управление качеством услуг требует оптимизации деятельности компании, поскольку при оценке качества услуг исследователи опираются не только на определенные стандарты обслуживания, но и то, как все элементы процесса взаимодействуют между собой.

### Литература

1. Николашина В.Н. Сервис на транспорте : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://kniga.seluk.ru/k-tehnicheskie/1097512-1-servis-transporte-pod-redakciey-d-ra-tehn-nauk-professora-nikolashina-dopuscheno-uchebno-metodicheskim-obedinenie.php>>
2. Макашина Е.В. Качество транспортно-экспедиционных услуг как условие повышения конкурентоспособности компании // Новые технологии. – 2011. – №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/kachestvo-transportno-ekspeditsionnyh-uslug-kak-uslovie-povysheniya-konkurentosposobnosti-kompanii>>
3. Белозерцева Н.П. Разработка методики оценки конкурентоспособности транспортно-экспедиторских компаний и логистических операторов / Н.П.Белозерцева, М.С.Ярайкина // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – №2 (15). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metodiki-otsenki-konkurentosposobnosti-transportno-ekspeditorskih-kompaniy-i-logisticheskikh-operatorov>>
4. Международный институт предпринимательства. Индекс эффективности логистики. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://intbi.com/component/librarian/material/7.html>>

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

*А.С.Ворожбітова, студентка*

*О.І.Продіус, к.е.н., доцент*

*Одеський національний політехнічний університет*

На сьогоднішній день актуальною проблемою кожного підприємства є розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Вихід підприємства на зовнішній ринок дасть змогу розширити свої можливості та збільшити об'єм експортної діяльності, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку конкурентів.

Одним з пріоритетів компанії «Нива» є виведення продукції власного виробництва на ринки інших країн. На сьогоднішній день вина, ігристі вина,

шампанське, вермути компанії «Нива» можуть придбати і оцінити їх смак жителі Польщі, Білорусії, Молдови. Але підприємство планує розширення зовнішньоекономічної діяльності та вихід на інші іноземні ринки. Розглянемо основні етапи, які входять в процес розробки стратегії виходу підприємства на нові зовнішні ринки [1].

Етап 1. Визначення цілей і можливих задач для виходу підприємства на зовнішній ринок, що формулюють спрямованість подальшого аналізу.

Етап 2. Аналіз міжнародної маркетингової середовища підприємства.

Етап 3. Аналіз ресурсної бази підприємства. Виходячи з результатів аналізу міжнародного маркетингового середовища, компанія виробляє оцінку власних ресурсів на предмет відповідності виявленим можливостям і загрозам, визначає необхідний обсяг запозичення ресурсів.

Етап 4. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Проводиться зіставлення ресурсної бази підприємства та міжнародного маркетингового середовища, формулюються можливі фактори конкурентоспроможності підприємства.

Етап 5. Рішення про те, на які ринки виходити. Проводиться оцінка привабливості ринків. Виробляється комплексний аналіз економічної привабливості зарубіжних ринків з урахуванням: цільового аналізу; аналізу попиту; аналізу доступності ринків; конкурентного аналізу; аналізу ризиків; ресурсного аналізу; аналізу прибутковості.

Етап 6. Рішення про методи виходу на зовнішні ринки.

Етап 7. Розробка ринкової стратегії.

Етап 8. Рішення про структуру комплексу маркетингу: стандартизовану – єдину маркетингову стратегію на всіх нових ринках; адаптовану – унікальну маркетингову стратегію на кожному закордонному ринку; інтегровану – стратегію, яка з'єднує елементи стандартизації та адаптації.

Вибір стратегії є досить складним процесом, що передбачає, насамперед, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, формулювання конкретних цілей та засобів їх реалізації, вибір і оцінку стратегічних альтернатив. Все це здійснюється з метою розвитку підприємства. І провідна роль у підтриманні такого розвитку промислового підприємства належить саме використанню бенчмаркінгу [2].

Слід зазначити, що далеко не завжди керівництво вітчизняних промислових підприємств чітко уявляє собі призначення власної роботи й бачить більш-менш довгострокові перспективи. У таких умовах з'являється проблема адаптації кращого досвіду до реальних умов роботи фірми, адже накопичення інноваційних рішень на неналагоджений бізнес-процес іноді дає

жалюгідний результат. На думку фахівців, бенчмаркінг повинен бути одним з елементів аналізу перед розробкою або вдосконаленням стратегії своєї компанії, але ніяк не самою стратегією. Основи бенчмаркінгової стратегії вітчизняних промислових підприємств доцільно будувати на таких принципах: концентрація на поліпшенні якості; контроль і відповідальність за кожен бізнес-процес; процес поліпшень безмежний; систематичне проведення бенчмаркінгу [3].

Застосування бенчмаркінгу для НВП «Нива» ТОВ передбачає системне вивчення всіх факторів і причин, які визначають позиції лідера виноробної галузі. В даний час бенчмаркінг являє собою широко використовувану технологію пошуку кращих прикладів для вивчення і впровадження у свій бізнес.

Таким чином, вихід на нові ринки для підприємства харчової галузі в сучасних умовах господарювання є досить трудомістким і складним процесом. Необхідно брати до уваги не тільки бажання окремих підприємств збільшити власний ринок збуту, а й бажання нових ринків приймати чи не приймати нових гравців на свою територію. Без повного аналізу зовнішнього ринку, а особливо без вивчення політико-правової середовища, вихід на той чи інший ринок не представляється можливим. Очевидно, що в умовах непостійності сучасного світу ті компанії, які приділяють максимальну кількість часу вивченню найбільш значущих макрозовнішніх сфер та застосуванню бенчмаркінгових стратегій мають більше шансів на успіх у зовнішньоекономічній діяльності, ніж підприємства, які нехтують подібного роду дослідженнями.

#### **Література**

1. Тюріна, Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб./ Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – К. : ЦУЛ, 2013. – 408 с.
2. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли / Пер. с англ. А. Л. Раскина; Под науч. ред. Т.В. Даниловой. – М.: Стандарты и качество, 2006. – 350 с.
3. Продіус О.І. Планування процесу бенчмаркінгу на промисловому підприємстві / О.І. Продіус // Труды Одесского политехнического университета. – ОНПУ. – 2007. – Вып. 1 (27). – С. 245– 250.

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*К.В.Сак, аспірантка  
Одеський національний політехнічний університет*

Економічний розвиток підприємств тісно пов'язаний зі здатністю виробляти конкурентоспроможну продукцію. Існує два основні шляхи підвищення конкурентоздатності: підвищення якості та зниження цін. Останній варіант веде до зниження рентабельності виробництва і нездатний задовольняти зростаючі потреби споживачів. Найбільш раціональним є удосконалення економічних, технічних та інших показників продукції підприємств, перехід до інноваційного шляху розвитку. Проблема активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення в контексті проведення ринкових реформ в Україні та підвищення ефективності господарювання.

Проблеми формування, управління та оцінки інноваційного потенціалу суб'єктів господарювання знайшли відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, різні аспекти цієї проблеми представлені у наукових працях Бланка І., Єпіфанова А., Ілляшенка С., Козьменка С., Галушки Є., Гусакова М., Кравченко С., Мартюшевої Л., Шипуліної Ю. та ін.

Основна мета дослідження дослідити сучасні проблеми розвитку інноваційного потенціалу підприємств та визначити шляхи їх вирішення. Можна виділити основні етапи, які має пройти підприємство при здійсненні інноваційної політики.

1. Планування інноваційної діяльності, що передбачає визначення мети і завдань, планування інновацій, розробку інноваційної програми та прогнозних результатів.

2. Організація інноваційної діяльності – вибір організаційних форм і методів її реалізації.

3. Керівництво інноваційною діяльністю, що передбачає заходи із добору кадрів, розподілу функцій між працівниками тощо.

4. Мотивація інноваційної діяльності (використання різноманітних стимулів).

5. Контроль інноваційної діяльності, що передбачає зіставлення результатів з поставленими цілями і завданнями.

Досвід економічного розвитку підтверджує, що розширене відтворення здійснюється завдяки інноваціям. Вони сприяють модернізації та структурній

перебудові економіки країни, підвищенню її конкурентоспроможності та забезпеченню стійкого економічного зростання.

Впровадження ефективних інноваційних технологій дозволяє, з одного боку, підприємству отримати суттєві переваги: покращити конкурентну позицію, фінансовий стан, підвищити виробничий та кадровий потенціал тощо, а з іншого – вимагає значних витрат часу та ресурсів щоб забезпечити необхідну ефективність інноваційних заходів. Специфіка інновацій – високий ступінь ризику та невизначеності майбутніх параметрів господарської системи.

Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню розвитку інноваційних процесів в країнах, для яких інноваційний розвиток є ключовим вектором економічної стратегії. Дослідження щодо інноваційного розвитку підприємств України показують, що за останні роки рівень інноваційної активності промислових підприємств суттєво знижується. Так, у 2013 році інноваційною діяльністю серед промислових підприємств України займалося 11% від їх загальної кількості, тоді як у 2002 р. – близько 15%, а в 2000 р. питома вага підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, становила 18%.

Аналіз проблем інноваційної діяльності в країні вимагає активізації інноваційних процесів у промисловому виробництві, чому повинні сприяти такі фактори, як подолання нестачі власних коштів і розширення можливості залучення додаткових фінансових ресурсів. Основним бар'єром для впровадження інновацій на сучасних вітчизняних підприємствах є недосконалість нормативно-правова база держави, перш за все – недоліки у податковому, митному та антимонопольному регулюванні інноваційної діяльності, необхідність посилення захисту прав інтелектуальної власності тощо. Усунення проблем такого характеру вимагає відповідної реакції органів державної влади у формі підтримки та захисту на законодавчому рівні інноваційної діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Проведені дослідження за сукупністю промислових підприємств України показали, що за сучасних умов практично всі підприємства стикаються з низкою проблем, пов'язаних з впровадженням інновацій та, відповідно, розвитком інноваційного потенціалу, серед яких можна виділити наступні:

- нестача власних фінансових ресурсів і довгострокових кредитів від комерційних банків;
- недостатня кваліфікація працівників, кадрова проблема;
- недостатнє інформаційне забезпечення щодо інноваційної діяльності вітчизняних та закордонних підприємств;

- скасування податкових і митних пільг для суб'єктів інноваційної діяльності, відсутність гарантій для інвестора;
- занижена стимулююча роль оплати праці; – низький рівень довіри до інноваційної продукції загалом.

Вирішення цих проблем можливе за умов:

- залучення зовнішніх джерел фінансування, зокрема іноземних інвесторів; – подання проектів підприємства на державні та інші гранти;
- використання нерозподіленого прибутку від підприємницької інноваційної діяльності;
- використання амортизаційних відрахувань;
- використання накопичень у вигляді доходів від інвестицій у цінні папери та акції;
- використання доходів від продажу патентів;
- формування регіональних інноваційних кластерів;
- сприяння підготовці кваліфікації кадрів у сфері інноваційної діяльності;
- впровадження на державному рівні нових освітніх програм, підвищення їх якості і конкурентоспроможності на основі нових інформаційних технологій, оновлення структури і змісту вищої освіти в напрямку вивчення питань інноваційної діяльності;
- участь працівників у конференціях тощо, які стосуються напрямку діяльності підприємства;
- інформаційно-аналітичне забезпечення інноваційної діяльності з боку держави; – податкове регулювання і стимулювання інноваційної діяльності на рівні держави;
- антимонопольне регулювання і забезпечення конкурентоспроможності у сфері інноваційної діяльності;
- заохочення розвитку творчих здібностей працівників підприємства;
- інвестиції в людський капітал, які повинні здійснюватись як підприємницьким сектором, так і державою;
- створення спеціальних фондів для преміювання за розроблення, освоєння і випуск нової продукції;
- популяризація інноваційної продукції серед цільової аудиторії через рекламу, засоби масової інформації, тощо.

Вирішення проблем інноваційного шляху розвитку підприємств можливе через удосконалення законодавчої бази, сприяння фінансовому забезпеченню інноваційного розвитку підприємств з боку держави та органів місцевого самоврядування, формування централізованої, регіональної та відомчої інфраструктури підтримки інновацій у промисловості, забезпечення науково-

технічної діяльності кваліфікованими кадрами, що послужить істотним поштовхом для підняття економіки України.

#### Література

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент : Уч. пособие. / И.Т.Балабанов. – СПб.: Питер. - 2000.
2. Гунин В.Н. Управление инновациями. Модульная программа для менеджеров «Управление организацией». Модуль №7. / В.Н.Гунин. – М., 1999.
3. Мартюшева Л.С. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л.С.Мартюшева, В.О.Калишенко // Фінанси України. – 2002. – № 10.
4. Новікова І.В. Інноваційний потенціал підприємства: оцінка та фінансово-інвестиційне забезпечення розвитку (за матеріалами підприємств алмазно-інструментального виробництва України). / І.В.Новікова. - К., 2003.

## ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

*К.В. Сакун, аспірантка,  
Херсонський державний аграрний університет*

Сучасний етап розвитку науково-технічного прогресу розгортається в умовах динамічної глобальної конкуренції останньої чверті ХХ – початку ХХІ століття, яка базується на використанні новітніх технологій і має на увазі зміну економічної ролі процесу інновацій. Інновації стають необхідною умовою виживання підприємців. Динамічна конкуренція передбачає безперервну розробку і постійне освоєння одночасно декількох технологічних та організаційно-управлінських інновацій, спрямованих на розширення частки ринку і освоєння нових ринкових ніш в умовах високої невизначеності.

Використання принципів логістики у підприємницькій діяльності вже не є новим, а є необхідним фактором розвитку вдалого бізнесу. На основі логістичного підходу будуються сучасні підприємницькі відносини у багатьох економічних сферах. Логістичні підходи та принципи з плином часу постійно удосконалюються, сучасність та жорсткі умови економічних становищ диктують свої нові умови. Логістичні інновації стають важливим інструментом вдосконалення діяльності та основним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору.

Вивченню питань, пов'язаних з використанням логістичних інновацій у діяльності підприємств приділяють увагу чимало вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як: Рикаліна О., Кізім А.О., К. Мена, С. Бурмаоглу, Г. Ертеке, К. Мунксгаард та інші. Незважаючи на велику кількість наукових праць і

досліджень з даної тематики, слід зазначити, що в літературі не існує єдиного трактування поняття «логістичні інновації».

Метою роботи є визначення теоретичних засад сутності поняття логістичних інновацій та формування класифікації логістичних інновацій аграрних підприємств.

Логістичні інновації – це комплекс дій, який ґрунтується на принципах логістики, охоплюють функції управління рухом товарів та інформацію на рівні кожного бізнес-процесу підприємства або організації і логістики в цілому, вони можуть бути як результатом логістики, так і її інструментарієм [3].

Логістичні інновації, як найважливіший напрям активного розвитку господарської діяльності, в теоретичному плані досліджень та практичному використанні інновацій, вимагають певної систематизації методів, процесів, показників і критеріїв, які застосовуються. Основою такої систематизації є класифікація логістичних інновацій, яка повинна охоплювати інновації в організації всього виробничого процесу. Пропонується наступна класифікація логістичних інновацій на підприємствах агросфери (рисунок).

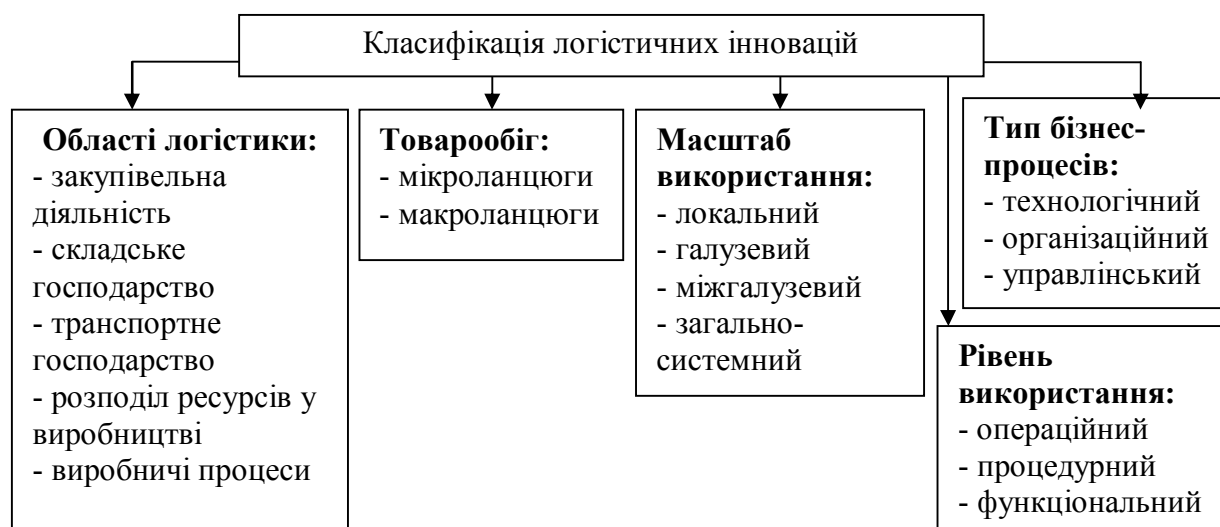


Рисунок 1 – Класифікація логістичних інновацій на агропідприємствах

При використанні логістичних інновацій на підприємствах аграрної сфери необхідно враховувати деякі загальні принципи: Перший принцип – фінансові переваги, очікувані від реалізації інновації. Даний принцип лежить в основі здійснюваної інноваційної діяльності в областях логістики, так як результатом підвищення продуктивності праці і технічних пристроїв, скорочення трудомісткості логістичних процедур та операцій, зниження витрат



матеріальних ресурсів за рахунок використання у виробництві економічного обладнання є економія фінансових засобів.

Другий принцип – забезпечення балансу між стабільністю, яку гарантує доведення до досконалості традиційного управління або технології, і витратами по реалізації інновацій. Збалансованість має на увазі також орієнтацію логістичних нововведень тільки на реально досяжні організаційно-економічні й технічні умови, створені на підприємстві до моменту реалізації інновацій.

Третій принцип – адаптація сучасних форм і методів логістичної діяльності у вигляді інновацій до існуючої інваріантності логістики на підприємствах. Даний принцип вимагає управління процесом реалізації інновацій в організаційно-технічному напрямі, який аналізує склад і зміст інновацій, в соціально-економічному напрямку, який визначає очікувані результати реалізації інновацій та зіставляє їх з витратами на розробку з урахуванням соціальних та економічних результатів [2].

При розробці і впровадженню логістичних інновацій необхідно враховувати також стан внутрішнього, ринкового та зовнішнього середовища підприємства.

Використання логістичних інновацій оцінюється за двома підходами:

- впровадження внутрішніх інновацій – локальні розробки, здійснені на конкретному підприємстві;
- впровадження зовнішніх інновацій – придбані галузеві, міжгалузеві і загальносистемні розробки, здійснені поза підприємством.

Результати використання логістичних інновацій залежать від задач, які ставить та бажає вирішити кожне підприємство. Методи оцінки результатів реалізації логістичних інновацій у аграрному виробництві, виходячи із запропонованих підходів, диференціації по областям логістики і завдань в кожній області, типів систем оцінки результатів, являють собою три групи: метод продуктивності, метод затрат та метод якості та сервісу. Наведені групи методів оцінки результатів реалізації логістичних інновацій у агропідприємства дозволяють порівнювати показники логістичної діяльності до і після впровадження інновацій в областях логістики.

Діяльність кожного підприємства потребує постійного розвитку і вдосконалення, але при цьому глибокого вивчення усіх можливих факторів впливу і індивідуалізації кожного нововведення. Наука розвивається, з'являються нові винаходи техніки, які успішно в застосовують у логістиці, що суттєво спрощує виробництво і підвищує ефективність логістичної діяльності підприємства усіх сфер економічної діяльності. В логістиці завжди існує конфлікт: гроші або час (trade off), тоді як за рахунок логістичних інновацій

можна досягнути ефекту скорочення витрат та часу. Враховуючи кризове становище національної економіки, інноваційні введення на підприємстві як ніколи раніше дозволять зміцнити конкурентні позиції сильніших.

### **Література**

1. Гарнов А.П. Инструментарий логистики. / А.П.Гарнов, Н.С.Киреева. – М.: Креативная экономика, 2009.
2. Рыкалина О. Классификация и методическое обеспечение логистических инноваций // О.Рыкалина / Логистика. – 2011. – №2. – С. 70-73.
3. Управление знаниями в инновационной экономике: Учебник / Под ред. Б.З. Мильнера. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 599 с.

## **РОЛЬ ИННОВАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*А.В. Сулягина, студентка  
Н.С. Мамонтенко, ассистент  
Одесский национальный политехнический университет*

Инновационная деятельность является неотъемлемой составляющей успешного функционирования любого предприятия. Особенно сейчас, во время небывалого технологического прогресса, любая сфера человеческой жизни требует непрерывного совершенствования. Конечно, на пути создания новшеств, встает ряд проблем, которые требуют своевременного выявления и немедленного устранения. Изучением проблем инновационной деятельности занимаются ученые В.П. Борисенков, Д.Н. Фельдштейн, И.Н. Семенов, Н.А. Логинов, И.Р. Ампунина, В.И. Григорьев и другие. Целью данной работы является пояснение роли инновационных факторов в обеспечении конкурентоспособности предприятий.

Прежде всего, стоит отметить, что инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п. Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью или инновационным процессом. Результат инновационной деятельности можно назвать также инновационным продуктом [1].

Внедряя инновации в практику предпринимательской деятельности, очень важно знать, какие факторы способны затормозить или ускорить инновационный процесс [1].

Например, существуют такие факторы, препятствующие инновационной деятельности:

- недостаток средств для финансирования инновационных проектов;
- ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства;
- сопротивления переменам;
- устоявшаяся организационная структура компании, излишняя централизация, авторитарный стиль управления.

В противовес вышеперечисленным факторам, существуют также и факторы, способствующие инновационной деятельности:

- наличие резерва финансовых и материально-технических средств, прогрессивных технологий;
- законодательные меры, поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций;
- моральное поощрение участников инновационного процесса;
- гибкость организационной структуры, демократичный стиль управления.

Стоит заметить, что инновационное развитие может быть названо в числе основных предпосылок, повышающих конкурентоспособность.

Конкуренция в области инновационной деятельности – это своего рода инновационный конкурс с непредсказуемыми в некоторых случаях результатами при решении научно-технических, социально-экономических и других проблем [2].

Конкурентоспособность товара можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, чётко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. И поскольку у каждого покупателя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей, конкурентоспособность приобретает ещё и индивидуальный оттенок. Чтобы создать конкурентоспособный продукт, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все ее работники [3].

Конкурентоспособность инновационного продукта не только определяет его экономическую успешность на целевом рынке сбыта, но и провоцирует

рост прибылей предприятия, способствует научно-техническому развитию в отрасли и инновационному развитию государства. Только будучи конкурентоспособной на рынке инновация может быть эффективной с экономической точки зрения и ценной для предприятия и отрасли [2].

#### **Литература**

1. Инновационная деятельность МП : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section1.html>>
2. Конкурентоспособность инноваций : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://www.refmanagement.ru/ritem-4994-1.html>>
3. Инновационная деятельность предприятия : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://works.tarefer.ru/99/101633/index.html>>

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «БЕРЕЗІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»**

*А.Ю.Туманова, магістр  
Одеський національний політехнічний університет*

Дослідження присвячено аналізу молочної галузі на прикладі ПАТ «Березівський молочний завод». Виділено особливості цього аналізу з урахуванням специфіки молочних продуктів та галузі взагалі. Запропоновано рекомендації щодо використання можливостей ПАТ «Березівський молочний завод», впровадження яких дозволить підвищити ефективність діяльності даного підприємства та збільшити перспективи розвитку молочної галузі.

Розвиток сільського господарства національної економіки значною мірою залежить від ефективності виробництва продукції тваринництва, особливо молочного скотарства. Сучасне становище молочної галузі України нестабільне, а її ефективність доволі низька. У зв'язку з цим розроблено галузеву програму розвитку молочного скотарства України до 2015 р., що орієнтована на інтенсивні шляхи збільшення виробництва, створення сприятливих умов для розвитку галузі молочного скотарства на основі ефективної державної політики щодо використання бюджетних коштів і стимулювання залучення інвестицій та відповідного законодавчого забезпечення [1].

Розв'язанню проблем ефективного розвитку виробництва молока, формування ринку молочної продукції та підвищення економічної ефективності молочної галузі України присвячені праці вітчизняних науковців: В.П. Галушки, М.М. Ільчука, С.М. Кваши, О.В. Моргуна, Т.В. Сокольської [2-4] та інших, та роботи зарубіжних авторів: Н.І. Аніщенко, З. Гаврілової, І.В.

Неспанової, Н.О. Пахолкова тощо [5-6]. Проте в молочній галузі залишається ряд актуальних питань, які потребують нагального вирішення. У більшості наукових розвідок мало уваги приділено практичному аспекту проведення стратегічного аналізу молочної галузі та виявленню його особливостей.

Метою статті є проведення стратегічного аналізу молочної галузі України на прикладі ПАТ «Березівський молочний завод» та виявлення його особливостей, що дозволить не тільки дослідити можливості цього підприємства, а й перспективи розвитку цієї галузі в цілому.

На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає в аналізі діяльності підприємства ПАТ «Березівський молочний завод». Основні види діяльності цього підприємства – виробництво молока та кисломолочної продукції, а також морозива. Управління товариством здійснюють вищий орган товариства – загальні збори акціонерів товариства; наглядова рада, правління товариства та ревізійна комісія. Стратегія подальшої діяльності ПАТ «Березівський молочний завод» щонайменше на рік полягає в тому, що товариство в 2015 році планує розширення виробництва, випуск висоякісної продукції, розширення ринку збуту, як в Україні так і за її межами.

З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

1. Виявлено особливості стратегічного аналізу молочної галузі на прикладі ПАТ «Березівський молочний завод», урахування яких дозволить підвищити ефективність діяльності підприємств-виробників молочної продукції.

2. У цілому розвиток молочної галузі України проходить динамічно. За оцінками спеціалістів, продуктивність виробництва незбираного молока в Україні має значний потенціал до зростання, що пов'язаний з підвищенням продуктивності корів до рівня європейських показників (до 4500-5500 кг на рік), збільшенням поголів'я племінних корів, застосуванням сучасних технологій виробництва молока, що знизить його собівартість і, відповідно, підвищить конкурентоспроможність.

У подальших дослідженнях планується більш глибоко охопити інструменти стратегічного аналізу, що дозволить врахувати додаткові фактори, що впливатимуть на розвиток молочної галузі України.

#### Література

1. Галузева програма розвитку молочногo скотарства України до 2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.uaan.gov.ua/prog07.doc>>
2. Галушко В.П. Формування цін на тваринницьку продукцію в Україні / В.П. Галушко, М.М. Ільчук, С.М. Кваша // Науковий вісник НАУ. – 2006. – № 97. – С. 14-19.

3. Моргун О.В. Напрями розвитку молочної галузі та молокопереробної промисловості / О.В. Моргун // Економіка АПК. – № 7. – 2009. – С. 62-66.
4. Шубравська О.В., Сокольська Т.В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи / О.В. Шубравська, Т.В. Сокольська // Економіка і прогнозування. – № 2. – 2008. – С. 80-94.
5. Анищенко Н.И. Управление инвестиционной деятельностью молокоперерабатывающих предприятий [Текст] / Н.И.Анищенко, Н.А.Пахолков, И.В.Неспанова // Молочная промышленность. – 2007. – № 7. – С. 21-23.

## ЗНАЧЕННЯ ТА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

*Є.А. Бельтюков, д.е.н., професор*

*С.С. Чеботар, студент*

*Одеський національний політехнічний університет*

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства в ринковій економіці необхідно не тільки впроваджувати інноваційну техніку і технологію, а й застосовувати систему стимулювання праці, яка спонукає персонал до творчої, ефективної праці. Тому на сьогоднішній день перед фірмами, котрі націлилися на інноваційний розвиток і хочуть отримувати стабільний прибуток, при цьому впевненими кроками рухатися в майбутнє, постає актуальна проблема стимулювання свого кадрового потенціалу [1].

Якщо на підприємстві система стимулювання не розроблена і не впроваджена, не можна розраховувати на тривале виживання підприємства в ринкових умовах. Працівник повинен бути впевнений, що його праця, що забезпечує виживання підприємства, буде гідно винагороджено. Система мотивації праці повинна постійно вдосконалюватися у ринкових умовах, враховувати психологічні фактори в поведінці працівника, соціальну атмосферу в структурі колективу, визначати цілі і завдання системи стимулювання праці.

Стимулювання виконує економічну, соціальну і моральну функції.

Економічна функція виражається в тому, що стимулювання праці сприяє підвищенню ефективності виробництва, яке виражається в підвищенні продуктивності праці і якості продукції.

Моральна функція визначається тим, що стимули до праці формують активну життєву позицію, високоморальний клімат у суспільстві. При цьому важливо забезпечити правильну і обґрунтовану систему стимулів з урахуванням традиції та історичного досвіду.

Соціальна функція забезпечується формуванням соціальної структури суспільства через різний рівень доходів, який в значній мірі залежить від впливу стимулів на різних людей. Крім цього формування потреб, а в

результаті і розвиток особистості зумовлюються формуванням і стимулюванням праці в суспільстві [4].

Світовий досвід показує, що ефективність системи стимуляції досягається за рахунок збільшення частки мотиваційних заохочень в загальному обсязі оплати праці. Така система сприяє активній участі працівника у функціонуванні підприємства, психологічних мотивів підвищення продуктивності та якості праці, так як враховує бажання, потреби і власні цілі працівників.

Стимулювання підрозділяється на матеріально-грошове і духовно-моральне, індивідуальне та групове.

Матеріально-грошова винагорода – це заохочення за індивідуальні результати, які досягнуті в сфері, що не охопленої заробітною платою. Якщо заробітна плата періодично збільшується у зв'язку з інфляційними процесами, то матеріально-грошове заохочення виплачується тільки в разі індивідуального впливу працівника на ефективність виробництва. Розмір цієї винагороди повинен відповідати отриманому економічному ефекту.

Матеріально-грошове заохочення тісно пов'язане з духовно-моральним, оскільки підвищення розміру матеріально-грошової винагороди підвищує не тільки матеріальний добробут працівника, але і його цінність для підприємства і соціальний статус. Тому авторитет працівника можна оцінити в грошовій формі. Але основна цінність моральних стимулів полягає в суспільному визнанні працівника, створенні здорової морально-психологічної обстановки в колективі.

Правильне поєднання матеріально-грошових і духовно-моральних стимулів сприяє створенню найбільш ефективної системи мотивації праці. Це поєднання досягається урахуванням індивідуальних особливостей працівника, його кваліфікації, освіти, психотипу і т.д.

Сучасні економісти віддають перевагу груповому стимулюванню, яке сприяє створенню колективу підприємства, що діє на принципах взаємодопомоги, колективної відповідальності за результати праці, взаємозамінності, групового творчості.

Але при груповій формі стимулювання викликає утруднення оцінка частки внеску кожного працівника в результати діяльності колективу. Тому визначити розмір винагороди працівника при індивідуальному стимулюванні простіше, ніж при груповому [2].

Сучасні підприємства практикують різноманітні стратегії при стимулюванні робітників. Деякі з них для прикладу наведені нижче.

Стимулювання інновацій. Інноваційно орієнтовані компанії, крім того, приділяють велику увагу організації стимулювання творчості. Так, наприклад,

ІВМ заохочує раціоналізаторські пропозиції, які знаходять застосування. Якщо пропозиція приймається, його автор отримує 25% загальної суми економії протягом двох років після його впровадження.

Оплата за кваліфікацію. Американські фахівці розробили систему оплати праці, яка отримала найменування «оплата за кваліфікацію» (ОЗК). Суть цієї системи в тому, що рівень оплати залежить не тільки від складності виконуваної роботи, а й від набору спеціальностей, який працівник здатний використовувати у своїй діяльності. В даному випадку платять не за те, що він робить, а за те, що він знає. Оплачується не сама праця, а ріст кваліфікації і в першу чергу число освоєних спеціальностей.

Участь працівників у прибутку. Під системами участі працівників у прибутку компанії розуміється поділ між ними і компанією додаткового прибутку, яка була отримана в результаті підвищення продуктивності або якості. При цьому розглядається продуктивність всього підприємства або виробничої ділянки, тобто групова або колективна ефективність, і преміювання всіх працівників, а не обраних [3].

Матеріальні і духовні потреби людини змінюються в умовах еволюції суспільної системи, відповідно змінюється і мотивація праці працівника на підприємстві. Тому система мотивації праці також повинна періодично вдосконалюватися з урахуванням зміни умов функціонування підприємства.

Підприємство в праві обирати самостійно стратегії стимулювання робітників, але воно повинно пам'ятати, що це дуже важливий фактор, що показує ефективність управління підприємством.

#### Література

1. Мотивація і стимулювання трудової діяльності: підручник / А. Я. Кибанов, І. А. Баткаєва, Е. А. Митрофанова, М. В. Ловчева; під ред. А. Я. Кибанова. – К.: Знання, 2010. – 524 с.
2. Горгорова В.В. Мотивація персоналу, стратегія мотивації, матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання, ефективність мотивації персоналу / В.В. Горгорова, Л.А. Кобіна // Інженерний Вісник. – 2013. – Т. 27, № 4. – С. 236.; Те ж [Електронний ресурс]. – Режим доступу <<http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2013/2115> (25.05.2015).>
3. Мотивація і стимулювання трудової діяльності: підручник: для студ. вищ. навч. закладів, що навчаються за спец. «Менеджмент організації», «Управління персоналом» / А. Я. Кибанов [и др.]; під ред. А. Я. Кибанова. – К.: Знання, 2012. – 523 с.
4. Шапіро С.А. Механізм формування ефективної матеріальної мотивації персоналу / С.А.Шапіро // Путівник підприємця. – 2011. – № 11. – С. 275-283.



## СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ ФІРМИ

*Ю.В.Чебукін, магістр  
В.А.Чердиченко, к.е.н., доцент  
Одеський національний політехнічний університет*

Адаптація запропонованих стратегій для використання в діяльності вітчизняних консалтингових підприємств є неефективною через недореформованість української економіки та погане бізнес-середовище. Підприємствам, що не визначили для себе чіткої стратегії, буде важко виокремитися серед конкурентів і досягти вагомого комерційного успіху.

Таким чином, перед окремою консультаційною фірмою виникає проблема утримання своїх ринкових позицій, постійного перегляду ступеня своєї компетентності та відповідності набору послуг вимогам клієнтів.

Стратегія консультаційної фірми повинна охоплювати обидві сторони консультування – професійну та комерційну.

Професійний аспект стратегічного розвитку консалтингової фірми включає:

- 1) професійний профіль консалтингової фірми;
- 2) професійне обличчя фірми;
- 3) технічне лідерство фірми;
- 4) види послуг, які надаватиме фірма.

Наступним кроком розробки стратегії розвитку консалтингової фірми є визначення другого стратегічного параметру – ділової активності.

Комерційний аспект стратегічного розвитку консалтингової фірми вимагає визначення:

- 1) мети бізнесу консультаційної фірми;
- 2) мети ділової стратегії;
- 3) бажаного розміру доходів та прибутку;
- 4) міри фінансової стабільності та незалежності фірми.

Стратегія консалтингової фірми, розроблена згідно з двома аспектами її діяльності, призначена забезпечити подальший розвиток підприємства як професійної одиниці і ринкової структури.

Стратегічний вибір консультаційної фірми стосується найважливіших сторін внутрішнього та ринкового існування підприємства:

- визначення діапазону послуг;
- визначення базових клієнтів;
- визначення розміру та темпів зростання фірми;
- взаємодія із конкурентним середовищем.

Однак слід зазначити, що обрана стратегія консультування повинна коректуватися згідно з вимогами інноваційних процесів та змінами зовнішнього середовища.

Основним блоком стратегії консалтингової фірми є визначення кола послуг консультаційної фірми, тобто її спеціалізації. Можлива така класифікація послуг:

- за функціональними та предметними сферами втручання;
- за проблемним критерієм;
- вирішення проблем клієнта власними унікальними методами;
- за методологією консультування та ідентифікації проблем клієнта.

Звичайно професійний консалтинг використовує комбіновані стратегії, які дають змогу консультантові процесу рекламувати одразу і проблемну сферу допомоги і метод вирішення проблеми.

Перш за все, організація повинна визначити свій поточний ринковий сегмент. Споживча площа консалтингової фірми може бути розглянута з певних позицій, наприклад:

- обслуговування підприємств будь-якого розміру;
- обслуговування об'єктів однієї або декількох галузей;
- обслуговування підприємств будь-якої форми власності;
- географічний поділ ринку;
- обслуговування фірм з різним рівнем складності систем управління.

Окрім того, організація має визначити частку державних та суспільних установ у її споживчому колі.

Розмір та темпи зростання консалтингової фірми цілком залежать від обсягів її ринку та спектра запропонованих послуг. Також, як відомо, загальна стратегія зростання має базуватися на внутрішніх ресурсах організації, враховуючи її перспективи та конкурентні переваги.

Консультаційні фірми суттєво залежні від кадрової структури. У багатьох випадках розмір консалтингової фірми стабілізується з метою збереження узгодженої команди спеціалістів [1].

Стратегії взаємовідносин з колегами-конкурентами можуть бути зведені до наступних моделей:

- стратегія відокремлення;
- співробітництво з окремими спеціалістами;
- угода про співробітництво на рівних умовах;
- використання незалежними консультантами контактів із колегами [2].

Таким чином, головними етапами системного підходу до стратегічного управління консалтинговою фірмою є наступні:

- 1) стратегічна ревізія, або самодіагноз;
- 2) оцінка ринку консультаційних послуг;
- 3) оцінка конкурентів;
- 4) оцінка макросередовища;
- 5) стратегічне рішення;
- 6) контроль виконання.

#### Література

1. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності / В.А.Верба, Т.І.Решетняк : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <[http://www.spkneu.org/wpcontent/uploads/2012/08/313071\\_ad6f9\\_verba\\_v\\_a\\_reshetnyak\\_t\\_i\\_organizaciya\\_konsaltingo\\_vo\\_dyalnost.pdf](http://www.spkneu.org/wpcontent/uploads/2012/08/313071_ad6f9_verba_v_a_reshetnyak_t_i_organizaciya_konsaltingo_vo_dyalnost.pdf)>
2. Основи управлінського консультування : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <[http://lib.uabs.edu.ua/library/Method/K\\_ZED/2005/544\\_2005.pdf](http://lib.uabs.edu.ua/library/Method/K_ZED/2005/544_2005.pdf)>

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

*А.В. Никлонская, студентка  
Т.П. Труфанова, старший викладач  
А.А. Чугунов, к.э.н., доцент  
Одесский национальный политехнический университет*

Доля производственных запасов в структуре себестоимости на предприятии довольно велика. Себестоимость продукции относится к числу важнейших показателей, в обобщенном виде отражающих все стороны хозяйственной деятельности предприятий, их достижения и недостатки. Уровень себестоимости связан с объемом и качеством продукции, использованием рабочего времени, сырья, материалов, оборудования, расходом фонда оплаты труда и т.д. Себестоимость, в свою очередь, является основой определения цен на продукцию. Снижение ее приводит к увеличению суммы прибыли и уровня рентабельности и повышению конкурентоспособности предприятия.

Анализ функционирования малого предприятия «Корабел» (г. Херсон), которое занимается выпуском межкомнатных дверей и комплектующих под маркой «Новый стиль» показал, что в его ассортименте более 100 видов дверных полотен, объединенных в более 20 коллекций. Производственная номенклатура превышает 300 единиц. Свою продукцию предприятие распространяет по всей Украине и близлежащему зарубежью. В структуре себестоимости материальные затраты насчитывают 54%, из них товароматериальные запасы составляют 43% [2]. В качестве инновационного

подхода к управлению запасами на предприятии предлагается использование математических методов и моделей.

В научной литературе существует достаточно большое количество публикаций описывающих применение различных математических методов и моделей управления запасами, учитывающих специфику функционирования предприятий [1, 3, 4].

Анализируемое предприятие получает широкий номенклатурный спектр материалов от различных производителей, партиями различного размера. Существует дефицит складских помещений. Исходя из этого, для данного предприятия нами предлагается многопродуктовая модель управления запасами.

Рассмотрим ситуацию, когда требуется заказывать различные материалы из различных источников при имеющихся ограничениях на величину складских помещений. Пусть имеется  $n$  видов ресурсов ( $i=1,2,\dots,n$ ). Издержки работы подобной системы управления запасами в единицу времени, связанные с размещением заказов и содержанием запасов материалов  $n$  видов имеют следующий вид:

$$Z = \sum_{i=1}^n \left( \frac{C_i D_i}{Q_i} + \frac{Q_i H_i}{2} \right) \rightarrow \min, \quad (1)$$

где  $C_i$  – затраты на размещение  $i$ -го заказа  
 $D_i$  – спрос на  $i$ -й вид продукции  
 $Q_i$  – размер  $i$ -го заказа  
 $H_i$  – затраты на хранение  $i$ -го вида продукции.

Ограничение на величину складских помещений имеет вид:

$$\sum_{i=1}^n f_i Q_i \leq F, \quad (2)$$

где  $f_i$  – расход складской площади на единицу  $i$ -го товара;  
 $F$  – общая площадь складских помещений.

Для минимизации функции затрат, при учитываемых ограничениях на складские площади, составляется функция Лагранжа:

$$Z = \sum_{i=1}^n \left( \frac{C_i D_i}{Q_i} + \frac{Q_i H_i}{2} \right) = \lambda \left( \sum_{i=1}^n f_i Q_i - F \right), \quad (3)$$

где  $\lambda$  – неопределенный множитель Лагранжа.

Продифференцировав это уравнение, находится значения  $Q_i$ :

$$Q_i = \sqrt{\frac{2C_i D_i}{H_i + 2\lambda f_i}} \quad (4)$$

Очевидно, что если ограничение на величину складских помещений значительно, то размер оптимальной партии уменьшится и вырастут затраты на содержание запасов. Оценив эти затраты, можно сравнить их с затратами на приобретение или аренду дополнительных складских помещений для принятия соответствующего управленческого решения.

### Литература

1. Михальченко М.С. Методический подход к эффективному управлению запасами на машиностроительном предприятии / М.С.Михальченко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2009. – №2 (2). – С.105-108.
2. Новый стиль : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <<http://nsdoors.net/>> просмотрено: 25.05.2015
3. Пинигин Е.Б. Управление запасами на предприятиях оптовой торговли: актуальность, структура, особенности/ Е.Б. Пинигин // Прикладная информатика – 2006 - №6 (6). – С. 19-28.
4. Ричард Томас. Количественные методы анализа хозяйственной деятельности / Пер. с англ. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 432 с.

## ОЦІНКА, ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Е. М. Забарна, д.е.н., професор*

*Р. М. Берін, магістр*

*Одеський національний політехнічний університет*

Оцінка результативності інноваційної діяльності – актуальна проблема не тільки для підприємств-новаторів, але і для будь-якого суб'єкта господарювання, яке прагне «вижити» в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Однак, деякі теоретичні та науково-практичні проблеми, пов'язані з результативністю інноваційної діяльності та її плануванням, оцінкою та контролем не отримали достатньої уваги.

Здійснення інноваційної діяльності забезпечує розвиток підприємства, орієнтований на підвищення результативності його діяльності шляхом якісних змін. Під «змiнами» слід розуміти перехід з одного стану в інший, що вважається кращим, більш ефективним. Головною складністю здійснення змін є визначення оптимального співвідношення між підтримкою стабільності

існуючої системи та проведенням необхідних перетворень, у чому і полягає одне з головних завдань економічного управління.

Розгляд сутності інноваційної діяльності, її результатів та результативність дає змогу обґрунтувати теоретичні засади управління результативністю інноваційної діяльності підприємств, його мету та функції, що створює теоретичну базу для економічного управління підприємством. Отже, під «управлінням результативністю інноваційної діяльності» розуміємо активний, систематизований процес послідовного впливу на формування і досягнення цілей інноваційної діяльності з метою зростання ринкової вартості суб'єкта господарювання та зміцнення його конкурентних позицій.

Суб'єктом економічного управління результативністю інноваційної діяльності є група осіб, що складається з персоналу підприємства (керівників та менеджерів) та незалежних фахівців, що посередництвом різних форм управління забезпечує здійснення інноваційної діяльності на підприємстві відповідно до поставлених цілей. Об'єктом управління є результативність інноваційної діяльності підприємства.

Стратегічною метою управління результативністю інноваційної діяльності підприємства є створення системи, що забезпечує позитивний результат інноваційного розвитку всіх її елементів у взаємозв'язку з оптимальним використанням потенційних можливостей та інноваційних ресурсів (інноваційного потенціалу) підприємства.

Враховуючи думки різних вчених, ми зазначаємо, що серед специфічних функцій, що визначають управління результативністю на засадах економічного управління підприємством, варто виділити наступні: створення ефективних систем накопичення інформації, що забезпечують доцільність управлінських рішень щодо інноваційної діяльності та їх ефективну реалізацію; формування системи цілей інноваційної діяльності на основі інтересів всіх зацікавлених сторін; розробку системи критеріїв та показників, що визначають результативність інноваційної діяльності підприємства; оцінювання результатів інноваційної діяльності відповідно до поставлених цілей та остаточний вибір її основних видів; забезпечення досягнення бажаного результату інноваційної діяльності шляхом реалізації прийнятих управлінських рішень щодо інновацій; здійснення моніторингу і контролю результативності інноваційної діяльності з метою вчасного реагування на можливі відхилення від поставлених цілей.

Управління інноваційною діяльністю є відкритою системою. Вхід у систему – інформація про зовнішнє середовище прямої дії: постачальників, споживачів, конкурентів, зовнішнє середовище опосередкованої дії: демографічні, економічні, політичні, правові, науковотехнічні, соціально-культурні фактори та внутрішнє середовище: місія, стратегія, політика.

Інформаційне забезпечення управління інноваційною діяльністю ґрунтується на зборі та накопиченні більшої кількості інформації, необхідної для перетворення її на нововведення. Вихід із системи – якісні і кількісні характеристики інноваційної діяльності. З метою забезпечення ефективності реалізації зазначених функцій необхідно приділити окрему увагу формуванню ресурсів підприємства. Так, у ролі основних стратегічних ресурсів підприємства, які необхідні для здійснення інноваційної діяльності через функції, можна виділити: інформаційні, матеріальні, фінансові, технологічні та енергетичні.

Найбільш актуальним і відповідальним аспектом економічного управління інноваційною діяльністю підприємств є методичне забезпечення процесу планування – це складний процес, пов'язаний з недостатнім інформаційним забезпеченням. До складу основних методів планування інноваційного проекту належать: техніко-економічних розрахунків, аналоговий і експертних оцінок. Серед багатьох сучасних підходів та методів управління інноваційною діяльністю найбільш прийнятним є програмно-цільовий — це спосіб вирішення великих і складних задач, таких як розробка інноваційної стратегії розвитку підприємства, завдяки формуванню та впровадженню програмних заходів, які орієнтуються на досягнення попередньо поставлених цілей. Кожне підприємства враховуючи сферу його діяльності, розмір, цілі, типи інновацій тощо визначають основні показники результатів, а також їх критерії досягнення. У результаті чого розраховуються показники результативності та ефективності інноваційної діяльності підприємства.

Не викликає сумніву той факт, що управління інноваційною діяльністю являє собою складний процес. Опанування ним є передумовою радикальних зрушень, що, своєю чергою, приведе до підвищення активності впровадження підприємством соціальних, економічних та технологічних нововведень.

#### **Література**

1. Сучасні тенденції фінансування розвитку підприємств / Е.М.Забарна, М.В.Кула // Прометей: Зб.наук.праць з економіки. – 2013. - №1. – С.142-148.

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ**

*К.О. Кірнесенко, магістр  
Одеський національний політехнічний університет*

Рекламна агенція (РА) стоїть між рекламодавцем і ЗМІ (якщо РА не має своїх ЗМІ або не створена такими). Воно виконує всі види послуг від імені и коштом своїх клієнтів–рекламодавців; має перед рекламодавцями фінансові,

юридичні й морально-етичні зобов'язання. Іншими словами, РА – це посередник, якій пропонує спеціалізовані послуги рекламодавцям, щоб вони змогли знайти своїх потенційних покупців.

Рекламне агентство в звичайній своїй діяльності здійснює просування товарів та послуг клієнтів, використовуючи комунікаційні канали для привернення додаткової уваги.

Таким чином, агентства можна поділити на три великі групи:

- творчі – ті, що займаються безпосередньо розробкою рекламного матеріалу;
- медійні – що спеціалізуються на розміщенні реклами;
- агентства повного циклу, що здатні реалізовувати замовлення «під ключ».

Реклама – складна організаційно-економічна. Вона має свою техніку і технологію, інструментарій та методику, принципи організації та функціонування. Оцінити стан рекламного ринку в Україні на даний момент дуже непросто. В цій галузі в останні роки відбулися і кількісні, і якісні зміни. По-перше, ринок реклами став передбачуваним; по-друге, на ньому з'явилися професіонали як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств; по-третє, розпочалося активне проникнення на український ринок реклами крупних закордонних рекламодавців. Величезним вкладом закордонних рекламних агентств в розвиток української реклами стала їх законодавча база [1].

На якісний показник значно впливає підвищенн конкуренції, що викликане, крім вище перерахованих учасників, появою такої форми роботи як фріланс.

Фріланс – це робота на відстані, без підписання договору з працедавцем [2]. Людей, що займаються фрілансом, називають фрілансерами. Фрілансер виконує призначений об'єм робіт і йому виплачують за це гонорар. Фрілансер сам планує, коригує свій робочий день як йому зручно. Це називається «вільний графік». Він може реалізовувати декілька замовлень від різних замовників одночасно.

Талановиті дизайнери, програмісти, маркетологи пропонують свої послуги в Інтернет просторі. Таким чином замовник має змогу обрати, ознайомившись з виконаними проектами, не залежно від місця проживання спеціаліста. Платформи для пошуку роботи формують позбавлений дискримінацій ринок праці. Все що тут має значення – це професійні навички та якість виконання роботи.



Крім того, ці платформи дозволяють компаніям і окремим особам уникнути проблем, що існують в національних економіках, та глобалізувати свою діяльність. Насьогодні Україна посідає четверту сходинку в рейтингу країн за обсягом доходів фрілансерів [3]. Попереду лише Індія (\$150,9 млн), США (\$150,2 млн) та Пакистан (\$35,6 млн). Україна обійшла такі великі країни як Росія, Китай, Великобританія.

На жаль, мінуси у фріланса є, і досить серйозні. Перелічимо деякі з них:

– відсутність постійної зайнятості та пов'язані з цим фактором психологічні навантаження;

– ймовірність обману – самий неприємний мінус не тільки фріланса, але всіх робіт в інтернеті в цілому. Завжди знайдеться роботодавець, який спробує не заплатити та ін..

Українські фрілансери особливо популярні в англomовних регіонах. Топ-5 країн за кількістю замовників для України складають США, Великобританія, Австралія, Канада, Німеччина. Для іноземних компаній робота українських фрілансерів відносно недорого, крім того онлайн-працівники виконують роботу якісно та готові працювати багато.

Таким чином український ринок реклами отримав велику кількість висококваліфікованих та досвідчених спеціалістів, що формують конкурентне середовище.

Крім того з'являються і нові види за своєю організацією робочого процесу. До таких РА можна віднести віртуальні агентства. Таке РА працює подібно групі осіб вільних професій. Тенденція появи віртуальних агентств бачиться також і в тому, що губиться поняття звичного офіса. У будь-який момент від однієї третини до половини офісів будь-якого агентства пустують, оскільки люди виїхали по виклику клієнтів або знаходяться на якихось зустрічах. Навіщо сплачувати за простір, що пустує? У подібному віртуальному агентстві співробітники не мають постійних офісів - вони працюють удома, в автомобілях або офісах своїх клієнтів. Сучасні технології забезпечують членів такої команди всім необхідним для роботи поза офісом. Їхні наради організуються за принципом відеоконференцій або по засобах обміну електронною поштою. Коли членам команди необхідно зібратися в офісі, вони можуть зайняти будь-яке вільне приміщення і включити комп'ютер. Компактні багатофункціональні стійки з необхідними для роботи речами можна привезти на поточне робоче місце.

Отже, бачимо, що ринок реклами розвивається не тільки за результатами своєї діяльності, але і в самій організації трудового процесу відбуваються певні

зміни. І як в будь-якому іншому сегменті ринку, такі зміни стають лише наступним щаблем еволюції для всієї галузі.

#### Література

1. Аспекти маркетингу: реклама та комунікації : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://reklama.marketing-library.info/nauka\\_pro\\_reklamu.html](http://reklama.marketing-library.info/nauka_pro_reklamu.html)>
2. Що таке фріланс : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://rada.lviv.ua/2277-scho-take-frilans-yak-zarobyty-frilansom>>
3. Майбутнє фрілансу – «хмара кадрів» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://innovations.com.ua/ua/articles/mark/18267/majbutnje-frilansu-hmara-kadriv>>

### **СТРАТЕГІЯ ПОБУДОВИ КАНАЛІВ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КОТОВСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА»**

*О.Є.Філатова, магістр  
Одеський національний політехнічний університет*

Формування збутової політики засноване на використанні такого елемента комплексу маркетингу як «доведення продукту до споживача», що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам. Головним змістом елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача» є вибір оптимальної схеми доставки продукції ПАТ «Котовська меблева фабрика» до споживача, її фізичне втілення, назване фізичним розподілом або рухом товарів (організація транспортування, зберігання, обробки вантажу), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів. У цих напрямках формується і певна збутова політика, яка включає як стратегічні, так і тактичні збутові рішення. До стратегічних рішень можна віднести наступне:

- визначення, по яких каналах і в яких пропорціях слід здійснювати збут (продаж) продуктів;
- визначення, якщо це доцільно, форм інтеграції учасників процесу руху товарів;
- вибір методів ведення збуту;
- створення логістичної маркетингової системи.

До числа тактичних збутових рішень, що приймаються достатньо часто або регулярно, залежно від зміни зовнішніх і (або) внутрішніх умов, можна віднести наступне:

- адаптація каналів збуту під поточні умови зовнішнього середовища та можливості організації;
- оптимізація числа покупців (клієнтів);
- здійснення оперативної збутової діяльності.

ПАТ «Котовська меблева фабрика» має неефективні маркетингові канали розподілу. Хоча маркетингові канали істотно відрізняються один від одного, спостереження показують, що кожен з них має деяке вираження шести основних характеристик (рисунок): соціально-правове середовище, складність, спеціалізація, раціоналізація, залежність, непропорційний ризик, соціально-правове середовище.



Рисунок – Схема вираження маркетингових каналів розподілу

Можна використовувати й кілька каналів одночасно. Для кожного товару має бути визначений свій, особливий канал, найбільш прийнятний для певної ситуації. Розподіл так само, як і виробництво, повинен бути ефективним і поставляти товари споживачам з найменшими витратами. Кожен з різновидів каналів має свої переваги та недоліки (таблиця).

Формулювання стратегії побудови каналу менеджерами підприємства являє собою складну частину всієї маркетингової стратегії. На заключному етапі аналізу можливість планування темпів і напрямків розвитку майбутніх систем розподілу спирається на здатність управлінців ПАТ «Котовська меблева фабрика» знизити опір до змін і надати підприємству лідируючі позиції на ринку. Таким чином, процес зміни починається з розуміння головної необхідності збільшення інновацій у системі розподілу. Реалізація товарів є єдиним способом повернути вкладені в їх виробництво кошти і отримати прибуток. Однак, слід розрізнити традиційне поняття «збут» і маркетинговий інструмент «розподіл».

ПАТ «Котовська меблева фабрика» повинна не тільки вибрати канали товароруху, а й визначити інтенсивність їх використання, тобто визначити, яке

число посередників буде використано на кожному рівні каналу. Існує три підходи до вирішення цієї проблеми:

- інтенсивний розподіл;

Таблиця – Переваги і недоліки деяких маркетингових каналів

Тип каналів	Переваги	Недоліки
1. Прямий збут моделі «виробник — кінцевий споживач»	1) високий контроль над цінами, можливість їх диференціації за регіонами; 2) управління всім процесом товароруку; 3) доступ до інформації про ринок і споживача; 4) немає націнки, що виникає за наявності посередників; 5) можливість формування стійкої групи клієнтів і швидка реакція на зміну вимог покупця	1) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарства; 2) с нерентабельним, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території
2. Продаж через посередника	1) помірні витрати па реалізацію; 2) підвищення професійності у розфасуванні і сортуванні; 3) надання фірмам виробникам гарантій у доведенні їх продукції до роздрібної мережі завдяки своїм зв'язкам, досвіду і спеціалізації	1) високі націнки посередника і, як наслідок — відносно високі ціни для покупця, що стримує попит; 2) обмеженість контролю над територіальним охопленням
3. Продаж через багаторівневу систему посередників	1) порівняно низькі витрати; 2) немає необхідності у дослідженні і прогнозу вапні ринку; 3) немає необхідності вирішувати завдання логістики (складування, транспортування тощо)	1) низький рівень контролю над цінами; 2) відірваність від споживача і нестача інформації про нього; 3) необхідність встановлення тісних контактів з посередниками; 4) необхідність організації їх інформування і навчання

- виборчий (селективний, вибірковий) розподіл;
- виключний (ексклюзивний) розподіл.

ПАТ «Котовська меблева фабрика» втрачає свої позиції на ринку, а охоплення ринку характеризує рівень доступності товарів для кінцевого споживача. Для успішного просування товару по каналах розподілу та забезпечення їх доступності необхідна тісна співпраця всіх ланок каналів розподілу. Продукція ПАТ «Котовська меблева фабрика» є товарами попереднього попиту і має низку особливостей. По-перше, підприємство повинно мати широкий асортимент або ж бути готовим до виготовлення індивідуальних замовлень для задоволення смаків та потреб потенційних споживачів. По-друге, реалізація продукції має здійснюватись

висококваліфікованими спеціалістами, що добре орієнтуються не тільки в асортименті підприємства «Котовська меблева фабрика», а і знаються на специфіці галузі. Це можна пояснити тим, що в процесі продажу клієнт повинен мати змогу проконсультуватися і отримати корисну пораду, повну інформацію про товар, так як для задоволення потреби в меблях потребує спеціальних знань, яких, скоріш за все, пересічний клієнт не має, і помилка в виборі або неправильній експлуатації призведе до погіршення репутації виробника. Інноваційним каналом, що відповідає всім поставленим вимогам може стати використання особистих продажів через сторонні організації, наприклад дизайн-студії.