

СЕКЦІЯ 4

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ В УДОСКОНАЛЕННІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МОРСЬКИМ ТУРИЗМОМ

*Ширяєва Л.В., д.е.н., професор
завідувач кафедрую обліку, фінансів та аудиту
Одеського національного морського університету*

Досвід різних країн свідчить про те, що успіх розвитку туризму залежить від того, як на рівні держави розглядається галузь і наскільки вона користується державною підтримкою. Розроблені в деяких країнах державні програми стимулювання в'їзного туризму передбачають пільги в оподаткуванні, спрощення прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури туризму, рекламу на зарубіжних ринках і підготовку кадрів. Все це дозволяє значно збільшити експорт туристських послуг і забезпечити зниження негативного сальдо балансу туризму.

Оскільки в даний час в українському експорті послуг туризм не займає провідних позицій, то для залучення туризму на вітчизняний туристичний ринок необхідно основний акцент направити на співвідношення ціни і якості. Порівнянність ціни і якості тур продукту принципово важлива для основного сегмента туристського ринку – громадян України.

Все це потребує, перш за все розвитку і вдосконалення існуючої матеріально-технічної бази індустрії туризму, а, отже, значних капітальних вкладень. Нинішній стан українських тур-організацій (особливо засобів розміщення) свідчить про те, що самі вони не в змозі повністю фінансувати власну модернізацію. У цих умовах виникає необхідність державної фінансової підтримки. Таке вкладення коштів стане не тільки економічно вигідним а й вирішить ряд соціальних завдань, оскільки дозволить здійснити швидке повернення вкладених коштів (4-8 років); збільшить національний дохід без сировинних витрат створить нові робочі місця; дасть додаткові валютні надходження.

Таким чином, для розвитку індустрії туризму необхідна підтримка в тому числі і фінансова, як на державному так і на регіональному рівні. Цільова стратегія розвитку туризму повинна також містити пільги по оподаткуванню, надання пільгових кредитів на розвиток, зменшення місцевих податків в частині інвестування в об'єкти туризму.

Разом з тим більшість фахівців пропонують принципово підходити до питання надання пільг індустрії туризму. Вони вважають, що держава повинна дбати не про туризм і туристському бізнесі взагалі, а тільки його в'їзній частині.

На макрорівні необхідно здійснювати комплекс заходів спрямованих на залучення іноземних туристів. Це і повинно стати реальною політикою в сфері туризму – в'їзний туризм тісно пов'язаний з внутрішнім, у них одна і та ж інфраструктура, матеріально-технічна база, сервіс та інше. Саме тому в країнах, що привертають велику кількість іноземних туристів, національні туристські адміністрації зайняті тільки розробкою і втіленню в життя заходів, спрямованих на в'їзний туризм.

Вирішення цих питань сприятиме підвищенню конкурентоздатності вітчизняних підприємств індустрії туризму, дозволить залучити туристів, отримати додаткові доходи у вигляді податків.

Однак, незважаючи на появу інтересів галузі до стратегічного управління, переважання інтуїтивно прийнятих рішень все ще широко розглянуто. Володіючи великим професійним досвідом фахівці тур-організацій перш за все, покладаються на нього. Широко відомі наукові моделі, методи, інструменти стратегічного управління не використовуються на практиці. Поки що в основній своїй масі туристські організації не йдуть в освоєння методів стратегічного управління далі прийомів стратегічного бачення.

Стратегічне управління фактично ще не знайшло свого застосування ні на державному (регіональному) рівні, ні в приватному секторі. У ситуації, що швидко змінюється у зовнішніх умовах діяльності на туристському ринку зможе вижити тільки динамічно адаптована організація. Причому процвітати зможе не просто туристська організація, а та яка буде змінюватися швидше ніж ринок. Отже, мова йде не стільки про формування ринку під створюваний продукт (або послугу), тобто активного маркетингу, скільки про управління розвитком туристською організацією, що включає в себе стратегічне управління та створення всередині самої організації механізмів саморозвитку на базі використання концепції стратегічного управління.

Список використаної літератури

1. Ємельянова К.С. Особливості розвитку підприємств круїзного бізнесу України / К.С. Ємельянова // Зб. наук. праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. –К., 2013. – Вип. 23-24. – С.308-313.
2. Организационно-правовые основы функционирования морехозяйственного комплекса Украины : монография / Под ред. О.Н. Кибик, О.П. Подцерковного. – Одесса: Феникс, 2012. – 159 с.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ БИЗНЕС КАК ПРОГРЕССИВНАЯ ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ

*Поповенко Н.С., к.э.н., проф., Кула М.В., к.э.н
Одесский национальный политехнический университет*

Развитие цивилизации в XX и начале XXI показало, что главным фактором экономического развития являются научно-технические инновации. В условиях новой инновационной экономики повышается значение интеллектуальной собственности как товара и капитала, а значит интеллектуального бизнеса.

Место страны в мире все больше зависит от эффективности экономических, правовых и организационных механизмов содействия созданию интеллектуальной собственности и ее коммерциализации.

Если раньше патенты (и другие документы интеллектуальной собственности) выполняли, прежде всего, охранные функции, то теперь они стали способом конкуренции и содействия инновационным процессам.

Промышленная политика европейских стран, как составляющая общегосударственной политики, является протекционистской относительно наукоемкой продукции. Зоны влияния на высокотехнологичность рынка жестко закреплены за индустриально развитыми странами.

Так, владение действующими патентами или выданными за последние 20 лет патентами показывает, что большую концентрацию сосредотачивает Япония и США, которые владеют соответственно 29 и 22% всех действующих патентов [2, с. 162].

На ведомства США, Японии, Китая, республики Корея и Европейское патентное ведомство приходится 75% всех поданных патентных заявок, и 74% всех выданных в мире. Удельный вес Украины не превышает 0,1% [2, с.162]. Эти страны постоянно увеличивают свою экономическую мощь, собирая со всего мира десятки миллиардов долларов – своеобразную «технологическую квази ренту».

В среднем ежегодно объем экспорта наукоемкой продукции приносит США около 700 млрд. долл., Германии 530, Японии 400 [1].

В связи с повышением в XX ст. роли технологий шестого технологического уклада, растет динамика соответствующих патентов.

По общему количеству патентов в отрасли нанотехнологий лидирует США. На долю американских компаний, университетов и частных лиц приходится 40% всех выданных в мире патентов [1, с.137].

Что касается Украины в международных сопоставлениях, то следует отметить недостаточное внимание государства в сфере регулирования правовых отношений относительно интеллектуальной собственности – преобладают меры административного характера без использования мер стимулирования. Это привело к катастрофическому снижению численности изобретателей, авторов промышленных образцов и рационализаторских

предложений. По сравнению с 1991 годом их число сократилась более чем в 20 раз [3].

При этом национальные авторы не проявляют активности по защите прав на внешних рынках.

Из нескольких десятков тысяч, зарегистрированных в госдепартаменте интеллектуальной собственности Украины, только около двух десятков прошли перерегистрацию в Европейском патентном ведомстве. Это связано с одной стороны с тем, что автору изобретения нужно потратить 20 тыс. долл. США, а с другой, с отсутствием государственного механизма поддержки зарубежного патентования, с замкнутостью системы охраны интеллектуальной собственности в национальных рамках. Еще одна проблема – сложность ведения бизнеса.

По рейтингу этого показателя Украина заняла в 2014 году 112 место. Позиция Украины за пределами сотни, свидетельствует о том, что предприятия (бизнесмены) тратят много времени на общение с представителями государственных органов власти, а декларация об уменьшении количества согласования документов и лицензирования остается на бумаге. Остается проблема давления на субъекты хозяйствования как бюджетобразующих органов, так и налоговой инспекции. В результате, легальный бизнес сворачивается, действуют теневые (нелегальные) схемы.

Одним из сложных заданий является трансформация научно-технических разработок в инновационный продукт. Среди организационных структур инновационного менеджмента заслуживает внимания интеллектуальный бизнес (в виде небольших предприятий, фирм), основанный непосредственно на собственности владельца интеллектуальной собственности.

Уставной капитал таких предприятий формируется в основном за счет объектов этой собственности в форме нематериальных активов и привлечении венчурного капитала.

Такой метод капитализации интеллектуального потенциала, в отличие от традиционных способов продажи результатов НИОКР по договорам и лицензиям, обладает существенными преимуществами: во-первых, он является гибким инструментом привлечения инвестиций, т.к. корпоративные права, основанных по такому принципу фирм, становятся объектом купли-продажи на рынках инноваций; во-вторых, авторы разработок получают право участия в распределении прибыли от реализации инновационных проектов. При этом интеллектуальный капитал растет не за счет его составляющих, а на основе взаимодействия и синергичного эффекта.

Список использованной литературы

1. Перерва П.Г. Трансфер технологий: монографія. / П.Г. Перерва, Д.Коциски и др. – Харків: Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668с.
2. Федулова Л.І. Економіка знань. / Л.І.Федулова – К.: Знання, 2009. – 600 с.
3. Офіційний сайт Міністерства статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу <<http://ukrstat.gov.ua/>>

НЕОБХІДНІСТЬ ОЦІНКИ ТА МОНІТОРИНГУ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Черкасова Т. І., к.е.н., професор, Мацко Н. Г., студент
Одеський національний політехнічний університет*

В умовах пришвидшення науково-технічного прогресу, розвитку ринку технологій та скорочення життєвого циклу більшості товарів постає завдання активного впровадження досягнень науково-технічного прогресу у практику бізнесу. Інноваційна основа формування потенціалу промислового підприємства відіграє значну роль у досягненні сталого економічного розвитку підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності.

Питанням управління потенціалом підприємства в умовах становлення інноваційної економіки присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, серед яких варто виділити дослідження: А. Гречан, В. Гриньової, М. Денисенко, С. Ілляшенко, С. Козьменко, В. Матвейкіна, П. Перерви, Ю. Шипуліної, А. Яковлева, О. Ястремської та інших. Але питання оцінки наявного рівня потенціалу підприємства, як бази подальшого розвитку, зокрема його техніко-технологічної складової потребують подальшого дослідження.

Техніко-технологічний потенціал підприємства – максимальна здатність підприємства в даний час і в найближчому майбутньому випускати за визначений період часу (рік, квартал, місяць) доброякісну продукцію певного асортименту, технічного рівня та якості на основі створеної системи елементів організаційно-економічної структури, яка постійно удосконалюється на інноваційній основі [1, с. 18].

Формування техніко-технологічного потенціалу пов'язано з вирішенням завдань стратегії інноваційного розвитку підприємства та передбачає його попередню оцінку. Пропонується таку оцінку здійснювати за трьома напрямками: виробничим, фінансовим та технологічним. У літературі пропонується значна кількість показників, але їх комплексне застосування є трудомістким та потребує обширної інформації. Тому, для експрес-аналізу стану техніко-технологічного потенціалу та своєчасного прийняття управлінського рішення, на наш погляд, слід використовувати основні три показника: показник ТТП (характеризує виробничу можливість випуску конкретної інноваційної продукції), показник віддачі активів, що формують ТТП підприємства, коефіцієнт стану активів ТТП, який ураховуватиме частку нематеріальних активів, що впливають на рівень ТТП підприємства, у вартості основних виробничих фондів.

Для ефективного використання ТТП необхідна своєчасна та достовірна оцінка діагностичних показників, які характеризуватимуть динаміку змін. Алгоритм оцінки техніко-технологічного потенціалу промислового підприємства представлено на рис. 1.

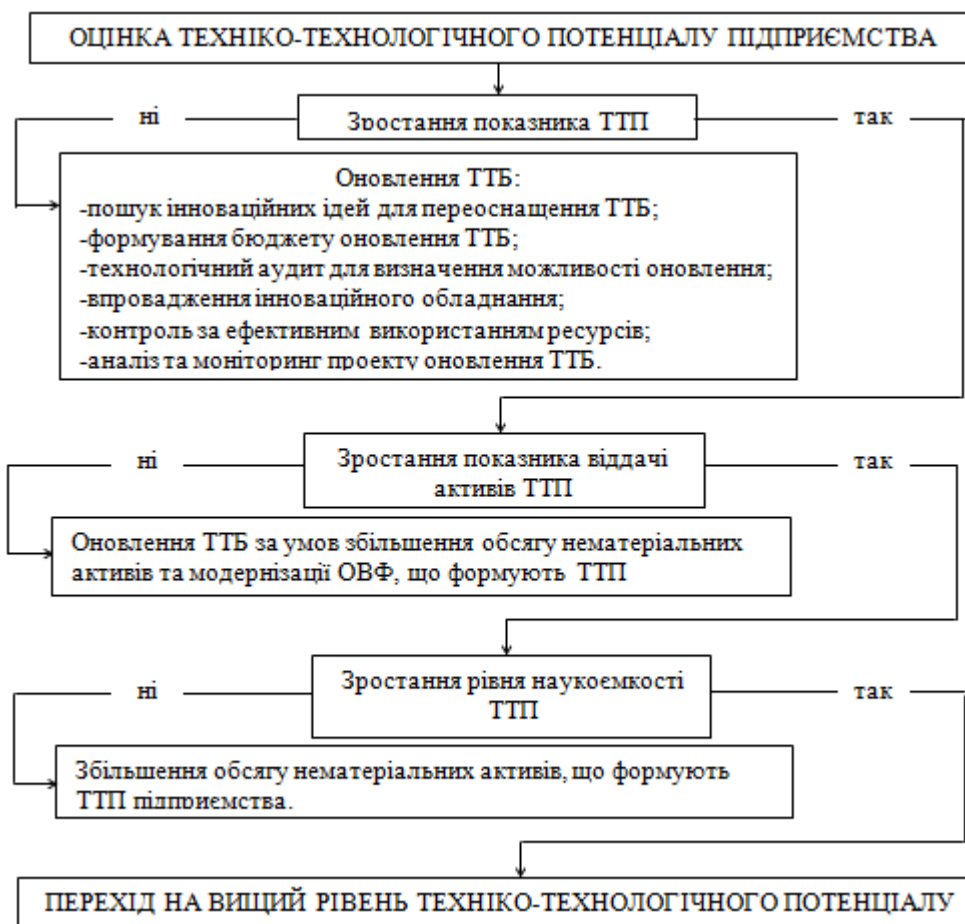


Рисунок 1 – Алгоритм оцінки техніко-технологічного потенціалу підприємства

Таким чином, вирішення завдань формування та зростання ефективності використання техніко-технологічного потенціалу пов'язано з оновленням техніко-технологічної бази в напрямках, що забезпечують випуск нової продукції, впровадження технологій, які є основою зростання конкурентних переваг підприємства. Ефективність формування та використання техніко-технологічного потенціалу промислового підприємства прямо залежить від якості аналізу його наявного стану, який проводиться з метою виявлення можливих перспектив розвитку підприємства та обсягів необхідних змін. Слід звернути увагу на важливість моніторингу потреби у змінах техніко-технологічної складової потенціалу, що дозволить своєчасно реагувати на зміни як зовнішнього, так й внутрішнього середовища промислового підприємства.

Список використаної літератури

1.Євдокимов Ф.І. Оцінка техніко-технологічного потенціалу високотехнологічного підприємства / Ф.І. Євдокимов, В.П. Лисяков // Економіка промисловості. – 2005. – №3. – с. 17-21.

СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМИ ВИДАМИ ТРАНСПОРТА В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

Кухарчик А. Г., аспирант

*Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований
НАН Украины*

В настоящее время во многих странах, в связи с ухудшающейся экологической обстановкой, больше внимания уделяется развитию железнодорожного и внутреннего водного транспорта. В Западной Европе возрастает роль речного транспорта в перевозках массовых грузов и контейнеров, в частности в технологиях, требующих промежуточного хранения товара. Владельцы транспорта изыскивают способы снижения себестоимости перевозок: увеличивается контейнероёмкость судов, возрастает кубатура контейнеров и автофургонов, увеличивается длина и этажность платформ. В целом по транспортной системе это привело к увеличению пропускной способности транспортных коммуникаций, появлению принципиально новых транспортных средств, увеличению их вместимости и скорости передвижения. В настоящее время уже созданы и функционируют новые высокоскоростные технологии. Так, интермодульная система «Фастшиб» позволяет перевозить грузы контейнерами через Атлантический океан за пять суток. Глобализация мировой экономики привела к усилению концентрации производства и капитала в транспортных отраслях. В настоящее время 53% мирового парка контейнеровозов принадлежит 10 судовладельческим предприятиям, 47% мирового контейнерного парка – 9 лизинговым компаниям. Развитие мировой транспортной системы во многом объясняется современными тенденциями совершенствования технологии перевозок и систем управления. Существенное значение в обеспечении экономической устойчивости транспортных предприятий имеет диверсификация. Она состоит в одновременном развитии нескольких видов производства изделий и сфер деятельности предприятия, не связанных с основным производством, с целью снижения случайных рисков. Число многоотраслевых фирм, достигших высокого уровня диверсификации производства, среди крупнейших промышленных компаний Западной Европы уже в 3 раза превысило количество одноотраслевых компаний. Аналогичное соотношение сложилось и в американской промышленности. В четырех ведущих странах Западной Европы: ФРГ, Франции, Швеции и Нидерландах на долю вертикальной интеграции приходится от 1/3 до 1/2 общего числа зарегистрированных слияний и поглощений компаний, относящихся к различным отраслям производства и сферы услуг. Росту диверсификации на зарубежном транспорте способствует целый ряд причин. Это и стремление уменьшить риск, связанный с предпринимательской деятельностью в условиях жесткой конкуренции других фирм, предлагающих свои транспортные услуги порой по меньшей цене или более комплексно и качественно, и желание ослабить зависимость от

конъюнктуры рынка, и попытка лучшего решения проблем реализации услуг, получения дополнительной прибыли и занятости кадров.

С 1980-х гг. в условиях потери своей доли на рынке перевозочных услуг и доходов железные дороги начали более активно прибегать к диверсификации как способу экономического оздоровления. Несмотря на большое разнообразие диверсификационной деятельности, на железнодорожном транспорте можно выделить три ее основных вида:

1) деятельность, непосредственно связанная с железнодорожным транспортом. Сюда относится деятельность всех компаний, участвующих в перевозочном процессе (например, бюро путешествий, туристических компаний и др.);

2) деятельность, связанная с реализацией земельных участков и управлением недвижимостью, осуществляемая с целью финансового оздоровления железнодорожных компаний;

3) деятельность, охватывающая многочисленных участников, которых порой нельзя объединить в однородную группу (например, компании по выработке электроэнергии и кредитные учреждения).

Первые два вида получили наибольшее распространение, особенно в Японии. Администрации железных дорог европейских стран направляют сюда группы специалистов для изучения путей развития железнодорожных компаний. Особый интерес представляет собой японская модель развития станций, которая позволяет не только получать дополнительные доходы, даже более высокие, чем от основной деятельности, непосредственно связанной с перевозками, но и обеспечивать занятость персонала, сокращаемого в других секторах. Суть модели сводится к диверсификации производственных мощностей станций различными способами и оказанию населению многопрофильных услуг: создание транспортно-сервисных центров с подъездными путями, автостоянками, учреждениями культуры, гостиницами, универмагами, предприятиями бытового обслуживания.

Список использованной литературы

1. Котлубай О.М. Теорія і методологія розвитку транспортно-технологічних систем перевезення вантажів – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2012.–200 с.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Захарченко Н.В., к.е.н., ст. викладач
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

В даний час Інтернет-маркетинг дозволяє використовувати цілий спектр маркетингових інструментів, які в залежності від потреб компанії вирішують певні маркетингові задачі. Корпоративний сайт є одним з таких інструментів. Тому тільки лише створення сайту саме по собі не може бути кінцевим результатом. Важливо планувати активності Інтернет-маркетингу в комплексі – створення сайту, просування сайту в Інтернеті (пошукові системи, тематичні каталоги, онлайн-реклама та інші можливості). Особливо ефективним може бути поєднання інструментів Інтернет-маркетингу спільно з класичними методами маркетингу (реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, PR та інші). Поєднання всіх методів підвищує пізнаваність компанії і сприяє успішному просуванню продукції / послуги на цільовому ринку [2].

Використовуючи інструменти Інтернет-маркетингу, компанії стикаються з питаннями оцінки ефективності застосування цих інструментів. Потенційний клієнт, потрапляючи на сайт, оцінює його і, або залишається для отримання подальшої інформації, встановлення співпраці, або залишає сайт - і тоді, швидше за все вже до нього не повертається. Необхідно своєчасно відстежувати зміни на сайті. Тому необхідно регулярно аналізувати користувачів сайту, дивитися, що кожен з них робить на сайті, а також коли і чому його покинув. У цих питаннях допоможуть системи статистики і системи аналітики сайту. До систем статистики можна віднести LiveInternet, SpyLog, HotLog, ZurStat інші. Серед західних систем – Google Analytics, Urchin Software, Microsoft adCenter Analytics beta (Microsoft Gatineau), Omniture SiteCatalyst, ClickTracks Optimizer, ClickTale, CrazyEgg і безліч інших систем. Деякі системи веб-аналітики є безкоштовними – такі як Google Analytics, Microsoft adCenter Analytics beta [3].

В цілому, аналізуючи відвідувачів сайту важливо отримувати відповіді на такі питання, наприклад, як: по яких пошукових запитах приходять користувачі, які сторінки вони переглянули до заповнення реєстраційної форми (яка сторінка і яка інформація їх спонукала зареєструватися), з яких сторінок сайту найчастіше користувачі йдуть (можливо, на цих сторінках міститься помилки або вони дуже повільно завантажуються) та ін.

Для аналізу ефективності активності компанії в Інтернеті застосовують, в основному такі показники:

1) ROI (Return On Investment – коефіцієнт окупності інвестицій). Це один із способів вимірювання ефективності вашої компанії з урахуванням часу, грошей чи ефекту. Найбільш поширений спосіб вимірювання ROI – в грошових одиницях. $ROI = ((\text{продаж} - \text{витрати}) / \text{витрати}) \cdot 100$.

Дуже важливо якомога швидше дізнаватися, які оголошення та ключові слова знижують ROI, чи вигідні були вкладення в оптимізацію сайту по конкретному ключовому слову, чи вигідний банер та інші.

2) KPI (Key Performance Indicators – ключові індикатори ефективності). У більшості випадків KPI – це коефіцієнт, відсоток або середнє значення, а не просте число. Для визначення коефіцієнтів KPI важливо знати поняття «конверсія». В Інтернет-маркетингу – це мета, яку власник сайту очікує, щоб виконав відвідувач. Наприклад, метою може бути онлайн-покупка одного з товарів, запит більшої кількості інформації, завантаження каталогу, підписка відвідувача на розсилку або заповнення будь-якої форми. Як тільки відвідувач досяг мети, це означає, що сталася конверсія.

Існує безліч ключових індикаторів ефективності таких, наприклад, як: середня кількість показів за відвідування; середнє число відвідувань на одного відвідувача; середня вартість відвідування; середній прибуток від відвідувача; середня вартість замовлення; середня кількість відвідувань перед конверсією; середнє число пошукових запитів за відвідування; співвідношення тривалих, середніх і коротких відвідувань (показник зацікавленості); відсоток відвідувачів, які використовують пошук; відсоток невикористаних результатів пошуку та ін.

Тому, вкрай важливо щоб виділений фахівець своєчасно оцінював ситуацію на корпоративному сайті, відстежував зміни і регулював активність компанії в Інтернеті. В такому випадку у компанії збільшаться шанси на успішну присутність в Інтернеті, а також з'явиться можливість підвищити в цілому рівень маркетингової діяльності і, в результаті, збільшити обсяги продажів компанії.

Список використаної літератури

1. Захарченко В.И. Новая экономика для новой Украины / В.И.Захарченко // Економіст. – 2009. – № 2. – С.16-22.
2. Melaan T. Graham J. Intrnational and Global Marketing. – 2th ed. – 2000. – 439 p.
3. Schoell W., Gniltinan J. Marketing contemporary concepts and practices. - 6th ed. – Prentice Hall. – 1998. – 762 p.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СІТЬОВИХ ТА ВІРТУАЛЬНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІ БІЗНЕСУ

*Захарченко А.І., викладач-методист
Державний вищий навчальний заклад
«Кулянський автотранспортний коледж»*

В даний час гостро постає питання про необхідність розробки методичних підходів і прикладних аспектів такої наукової проблеми як дослідження управління на підприємствах нової організаційної форми – віртуальних організацій, встановлення видових відмінностей від інших форм організацій (традиційних і мережевих підприємств), визначення основних функцій та інституцій таких організацій, обґрунтування фундаментальних принципів управління ними в межах сучасної теорії управління.

Вступ людства в нову стадію свого розвитку висуває певні вимоги, як до побудови компанії, так і до формування структур управління. Поступово відбувається перехід від компаній, «які базуються на раціональній організації», до компаній, «що базуються на знаннях та інформації». Нові форми організацій повинні володіти великою гнучкістю, здатністю швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища, генерувати нові знання, розробляти і впроваджувати інновації.

З'єднання і мережі організацій з її вузлами і зв'язками з інформаційно-технічними засобами породило найбільш передову форму сучасного підприємства – віртуальну організацію. Така форма організації дозволяє не тільки отримати синергетичний ефект від комбінування елементів ресурсної бази підприємств – партнерів, а й створювати нові форми виробничо-фінансового впливу на інноваційний процес відтворення [1].

Під «віртуальною організацією» в даний час розуміється наступне: багато підприємств мають віддалену (філіальну) основу, кілька офісів по місту, по країні і за кордоном в залежності від специфіки підприємства, деякі підприємства працюють тільки в on-line, перебуваючи в інтернеті.

Тому для функціонування підприємства потрібно доступ в мережу або on-line доступ для успішної взаємодії. Тому за основу визначення таких підприємств використовується термін «віртуальне підприємство».

«Віртуальне підприємство» (по-англійськи: Virtual corporation) – це підприємство, яке складається із товариства географічно розділених працівників, які в процесі праці спілкуються, взаємодіють, використовуючи електронні засоби комунікацій при мінімальному або повністю відсутньому особистому, безпосередньому контакті.

Віртуальні підприємства є однією з нових організаційних форм підприємств. На розвиток нових форм організацій та управління підприємством в більшій мірі вплинули такі тенденції розвитку сучасних ринків, як глобалізація ринків, зростаюче значення якості товару, його ціни і ступеня задоволення споживачів, підвищення важливості стійких відносин зі споживачами (індивідуальними замовниками), а також зростаюче значення

ступеню застосування нових інформаційних і комунікаційних технологій. Як відомо, в 1980-і рр. основними напрямками вдосконалення діяльності підприємств було тотальне управління якістю та застосування мінімалістських стратегій, спрямованих на оптимальне управління різними ресурсами.

У 1990-ті рр. основним гаслом були принципи реінжинірингу бізнес-процесів, спрямовані на перехід від функціональних підрозділів до бізнес-процесів, що складається з автономних міждисциплінарних груп, орієнтованих на більш повне задоволення інтересів замовників. До кінця 1990-х рр. і початку ХХІ ст. ключовою темою стає перехід до віртуальних і мережевих принципів організації підприємств.

Простір віртуалізації підприємств включає три основні категорії явищ:

1) віртуальний ринок – ринок товарів і послуг, який існує на основі комунікаційних та інформаційних можливостей глобальних мереж (Інтернет);

2) віртуальна реальність, тобто відображення і імітація реальних розробок і виробництва в кібернетичному просторі, яке одночасно є і інструментом, і середовищем;

3) віртуальні (мережеві) організаційні форми.

Слід підкреслити, що процес розвитку мережевих і віртуальних форм організації характеризується відставанням фундаментальних наукових досліджень від практичного досвіду. Хоча успіх багатьох функціонуючих віртуальних підприємств очевидний, в більш широкому контексті залишаються відкритими багато питань організації та функціонування віртуальних підприємств. Деякі проблеми можна оцінювати як свого роду хворобу росту, властиву будь-якій інноваційній концепції.

Список використаної літератури

1. Ferrell O.C., Hirt G. Business. Q Changing World. – Iswin, 2000 – 753 p.
2. Micklethwait J., Wooldridge A. Q Future Perfect. The Challenge and Hidden Promise of Globalization. – Willian Heinemann, 2004. – 386 p.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ФІРМОВИМ СТИЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА

*Аль-Шаргі Фахд, аспірант
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Сучасні тенденції розвитку оточення брендів привели до істотних змін функції і завдань брендингу. В даний час ефективне управління брендом повинно передбачати реалізацію випереджаючих стратегій для підтримки і накопичення капіталу бренду [1]. Багато українських компаній вже використовують керівництво по фірмовому стилю для корпоративних або особливих цілей, пов'язаних з брендом, як системи гармонізації сигналів, які передаються брендом.

Ідентичність бренду можна визначити як «унікальний набір марочних асоціацій, який прагне створити або підтримати розробник бренду» [1, с. 94]. Атрибути, характеристики бренду, а також пропозиції цінності, включаючи емоційні та раціональні вигоди, для споживача та взаємовідносин з ним складають систему ідентичності бренду. Ідентичність реалізується за коштами певних дій: позиціонування, програми комунікацій і просування бренду.

Ключовим питанням в управлінні брендом є питання про внесення змін або зміни ідентичності, позиції бренду або його реалізації. Зміни цих компонентів може виявитися дорогим і небезпечним для капіталу бренду.

Для того, щоб створити сильний бренд, необхідно дотримуватися постійності щодо ідентичності та послідовності в позиціонуванні, створенні візуальних образів і слогану.

Частка ринку навіть найсильніших брендів схильна до спадів і конкурентного тиску. У такій ситуації, менеджери, відповідальні за бренд, націлені на розпізнання ринкових тенденцій, пошук і вирішення проблем пов'язаних з брендом, реагують на ситуацію і намагаються змінити ситуацію шляхом зміни ідентичності, позиції і реалізації бренду.

Помилкою в даному випадку є психологічний стереотип, що радикальні дії щодо системи ідентичності є більш результативними і ефективними, ніж здається «неоригінальною» стратегія, спрямована на збереження і підтримання існуючої ідентичності і захист марочного капіталу [2, с. 62].

Одна з частих стратегічних помилок, які спонукають до зміни ідентичності бренду – очікування миттєвих результатів від нової ідентичності / реалізації бренду.

Потрібно брати до уваги, що часто для того, щоб нова ідентичність почала працювати, споживачеві і персоналу треба до неї звикнути, цей час може бути використано плідно компанією з метою доопрацювання реалізації та надання завершеності ідентичності.

Крім того, існують пастки, що приховують ефективність бренду в реалізації ідентичності, засновані на тому, що фахівці, які оцінюють ідентичність, найчастіше виходять з різних оцінок ринку і неоднозначних результатів досліджень.

Бренд-менеджери повинні постійно стежити за тенденціями ринку і визначати, яка з них може бути парадигмальним зрушенням ринку. Складність полягає не тільки у виявленні тенденції, що представляє фундаментальну зміну ринку, але і в прийнятті рішення про зміну або збереження стратегії розвитку бренду на мінливих ринках.

Часто необхідність зміни ідентичності бренд-менеджери пояснюють «втомою» споживачів від існуючої ідентичності або реалізації бренду. В такому випадку перед прийняттям рішення необхідно провести дослідження і довести, що реклама набридла саме споживачам, а не персоналу компанії. Потрібно також зауважити, що важливо усвідомлювати різницю між зношеністю позиції або ідентичності бренду і старінням реалізації, які можна змінити, не змінюючи позиції або ідентичності.

Таким чином, проаналізувавши особливості концепції ідентичності бренду прийшли до висновку, що ефективне управління системою ідентичності бренду робить її для компанії цінним активом і дозволяє досягти ряду переваг. Для створення сильного бренду необхідно дотримуватися сталості та послідовності щодо системи ідентичності та її реалізації.

Для здійснення змін в системі і бренду повинні бути виявлені вагомі підстави, і усунені причини, пов'язані з установками менеджменту і стратегічними помилками. Зміни в системі ідентичності хоча іноді і необхідні, але кінцевою їх метою є створення ефективної в довгостроковому періоді ідентичності, реалізація якої не набридне клієнтам і не застаріє. Результатом може стати досягнення вигод, які дають бренду конкурентну перевагу.

Список використаної літератури

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 225 с.
2. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко. – Львів: Вид-во «Растр-7», 2008. – 360 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ АУТСОРСИНГУ В ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ УСТАНОВАХ

*Липтєва В.В., к.е.н., ст.викладач
Київський національний торгово-економічний університет*

В даний час у зв'язку з посиленням конкуренції на банківських ринках банки стали досить часто використовувати стратегію аутсорсингу, включаючи аутсорсинг функції по обслуговуванню кредитів. Банк може передати такі функції, пов'язані з обслуговування кредитів позичальників: оформлення попередньої заявки на кредит, консалтинг по умовам кредитування і пропонованим кредитним продуктам збір необхідних документів; діяльність з управління заборгованістю.

На практиці, як правило, банки не передають сторонньої організації функції, пов'язані з оцінкою кредитоспроможності позичальника і затвердженням кредитів. Це пов'язано з тим, що даний вид діяльності є ключовим для банку, банківським know-how і несе в собі максимальну вартість для банку. Крім того, попередній аналіз позичальника, використання специфічної для банку скоринг-системи є складовою частиною кредитного ризик-менеджменту банку, що представляє собою унікальний банківський продукт і не повинен бути поширений на сторонні організації.

Оформлення попередньої заявки на кредит, консалтинг за умовами кредитування і пропонованим кредитних продуктів, збір необхідних документів на кредит можуть здійснювати так звані кредитні брокери. Кредитний брокер – посередник між банками і позичальниками, які потребують залучення фінансових ресурсів. Кредитний брокер знаходить оптимальний, пов'язаний з найменшими витратами способів фінансування проектів клієнтів, бере на себе ведення переговорів з кредиторами. Кредитний брокер взаємодіє з багатьма фінансовими структурами і компаніями: банками, страховими компаніями, оціночними компаніями, агентствами нерухомості, автосалонами та ін. Кредитний брокер отримує прибуток як з боку фінансових структур і компаній, так і з боку позичальників.

Найбільш затребуваний брокеридж при іпотечному кредитуванні. Згідно фахівцям банку ВТБ, обсяг іпотечних кредитів виданих банками в розвинених країнах через брокерські компанії склав 60% від загального обсягу виданих іпотечних кредитів. В Україні цей показник становить близько 20%.

Діяльність з управління банківською заборгованістю може бути передана на утсорсинг так званим колекторським агентствам. Колекторське агентство (від англ. Collection – збирання) – компанія, яка професійно займається управлінням і стягненням проблемних заборгованостей. Існують так звані колекторські компанії першої черги «first party agencies», є в більшості своїй дочірніми організаціями банківських структур. Дані компанії, як правило, починають обслуговувати кредити з самого початку взаємодії з потенційними позичальниками, тобто фактично працюють зі службою безпеки банку і кредитними аналітиками в процесі підготовки рішення по видачі кредитів.

Компанії, є «третьою стороною» (third party agencies), являють собою незалежні компанії, що спеціалізуються на обслуговування вже проблемної заборгованості. В українській практиці в основному представлені компанії другого виду, в той час як в розвинених країнах банки вважають за краще починати роботу з обслуговування боргів на більш ранній стадії.

На українському ринку колекторські агентства стали активно заявляти про себе починаючи з 2004 року. Основним фактором розвитку стало зростання обсягів споживчого та іпотечного кредитування в Україні. В першу чергу послуги даних компаній були розраховані на кредитні організації, які активно видають позики приватним особам. Однак деякі банки, стали набагато раніше передавати управління кредитними боргами стороннім організаціям [2].

Основними перевагами колекторських агентств перед банками по можливості реалізувати проблемні позики є: психологічна перевага: якщо з позичальником пов'язується не банк, а колектор, то клієнт, як правило, сприймає прохання повернути борг більш серйозно; вузька спеціалізація.

Особливість українських колекторних агентств є поєднання колекторських і охоронних послуг, в той час як в розвинених країнах агентства пропонують клієнтам додаткові фінансові послуги: кредитний брокеридж, консалтинг по реструктуризації заборгованості, інвестиційний консалтинг.

Таким чином в українській практиці дані потенційні партнери банків по аутсорингу є більшою мірою інструментами вирішення вже виниклих проблем, при цьому в більшості випадків примусовим шляхом, в той час як країнах ЄС і США, діяльність колекторських агентств спрямована на уникнення та превентивного вирішення проблем.

Список використаної літератури

1. Копилюк О.І. Регіональна політика розвитку банківської системи України : монографія / О.І. Копилюк. – Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2014. – 576 с.
2. Шлапак О. Основні тенденції і проблеми в діяльності банків України / О. Шлапак, В. Пушкаров, Г. Карчева // Вісник НБУ. – 2003. – №6. – С. 2-6.

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Єгоров М.Ю., студент,
Аверіхіна Т.В., к.е.н., ст.викладач
Одеський національний політехнічний університет*

В сучасних складних та невизначених умовах розвитку та становлення економічних відносин в Україні, особливої актуальності набуває вивчення інноваційних факторів підвищення потенціалу розвитку вітчизняних підприємств. Інноваційний напрям розвитку, який тісно пов'язаний з наукою та організаційним впровадженням, є запорукою високого рівня конкурентоспроможності підприємств.

Інноваційних розвиток – це шлях, що ґрунтується поєднання цілей підприємства, цілей кожного працівника, вдосконаленні бізнес-процесів задля досягнення стратегічних цілей підприємства. Тож система управління підприємства повинна об'єднувати цілі підприємства, його ресурси, розвиток творчого потенціалу працівників, колективну співпрацю, тощо.

Проаналізувавши переваги і недоліки у основних класифікаціях інноваційних факторів розвитку підприємств, ми виділили найвпливовіші з них та об'єднали їх у 8 груп:

- організаційно-управлінські – впливають через інституційно-управлінські та інституційно-організаційні зміни в інноваційній сфері; орієнтація на установлені ринки та відсутність інновацій при формуванні організаційних структур є дестимуляторами для інноваційного розвитку;

- техніко-технологічні – здійснюють вплив на технічні та технологічні аспекти інноваційної діяльності, до них можна віднести: зростання попиту на інноваційну продукцію, високий рівень науково-технологічного потенціалу підприємства, тощо;

- фінансово-економічні – сприяють зростанню інноваційного потенціалу з боку грошово-кредитних, амортизаційних та бюджетно-податкових важелів податкового розвитку, прикладом може слугувати наявність резерву МТР та фінансових коштів на розвиток інновацій;

- соціально-психологічні – здійснюють вплив від соціальних наслідків інноваційного розвитку (можливість самореалізації особистості на робочому місці, створення інноваційної культури на підприємстві, мотивування винахідників та підтримка нових ідей та проектів);

- інституціонально-правові – формують правову основу інноваційного розвитку на основі системи законних і підзаконних актів, до них можна віднести: пільгове оподаткування і кредитування підприємств-новаторів, створення інноваційної інфраструктури в країні, тощо;

– кадрові – дають змогу активізувати інноваційний розвиток підприємства за рахунок високого кадрового потенціалу та розвинутої системи з підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів;

– екологічні – в процесі інноваційної діяльності підприємства визначають вплив нових технологій, матеріалів та видів енергії на довкілля (замкнутих цикл виробництва, використання альтернативних джерел енергії);

– гуманітарні – здійснюють вплив на інноваційний розвиток підприємства через рівень освіченості населення, рівень наукового розвитку в країні.

Отже, на інноваційний розвиток підприємства впливає велика кількість факторів, різних за походженням та сферою впливу. Однак для повноцінного розвитку підприємства в інноваційній сфері не можна нехтувати ні одним із них. Тільки за розумної політики підприємств, що враховує всі 8 факторів можливий їх розвиток в сьогоdnішніх складних реаліях української економіки.

Список використаної літератури

1. Александрова В. Прогнозування впливу інноваційних факторів на розвиток економіки України / В.Александрова, М. Скрипниченко, Л.Федулова // Економіка та прогнозування. – 2015. – № 2. – С. 9-26.

2. Говоруха Ж.А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж.А.Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8 (74). – С.107-115.

ІННОВАЦІЙНА КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ

*Забарна Е.М. д.е.н., проф.,
Козаков В.В., магістр,
Одеський національний політехнічний університет*

В наш час репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо неї в соціальних медіа. Соціальний медіа-маркетинг(SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх. Саме тому підбір ефективного інструментарію здійснення SMM є запорукою успішного просування бренду в соціальних медіа.

Проведемо класифікацію соціальних медіа за їх функціональною спрямованістю і структурою розміщення контенту (рис. 1).

Мікроблогінг – вид ведення блогу, який дозволяє користувачам публікувати короткі текстові чи фото/відео матеріали. Дописи в мікроблозі можуть бути прочитані або усіма, або ж обмеженим колом людей, яким користувач дозволяє читати свій мікроблог. Дописи можуть додаватися як традиційним способом – через веб-сайт служби мікроблогів, або ж за допомогою SMS/MMS, електронною поштою чи через служби миттєвих повідомлень.

Мікроблог відрізняється від звичайного блогу тим, що дописи в ньому є набагато меншими – складаються з кількох слів чи речень, містять одне фото чи медіафайл. Мета ведення мікроблогу – інформувати своїх друзів чи колег про події, які відбуваються в житті користувача. Найбільш поширеною системою мікро блогів є Twitter.

Служби мікроблогів фактично є соціальними мережами – вони дозволяють користувачам «стежити» одне за одним, тому на головній сторінці користувача в режимі реального часу відображаються дописи від усіх, за ким він стежить. Нові дописи користувача відразу стають видимими тим користувачам, які слідкують за ним. Проте, на відміну від соціальних мереж, для того, щоби «стежити» за іншим користувачем, він не повинен підтверджувати «дружбу».

2. Мережі обміну фото контентом – системи, які дозволяють зберігати та обмінюватись фотографіями, застосовувати до них фільтри і, таким чином, ділитись своїми подіями з життя серед друзями та підписників. Проте, в цю групу соціальних медіа також входять мережі для професійних фотографів, такі як Flickr та 500px, де поширюються якісні фотографії, відбувається спілкування у професійних колах. З точки зору просування, такі медіа є над привабливими для підприємств, адже кожна викладена фотографія може викликати бурхливу реакцію зі сторони користувачів і як наслідок популяризація бренду підприємства серед друзів і підписників первинної цільової аудиторії.



Рисунок 1 – Класифікація соціальних медіа

3. Мережі обміну аудіо, відео контентом – подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми аудіо- та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Також до цих мереж входять підкасти і являють собою новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу, дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Підкасти мають можливість найширше охопити будь-яку цільову аудиторію, адже існує

можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

4. Геосоціальні мережі – дозволяють налагоджувати соціальні зв'язки на підставі фізичного розташування користувача і використовують різні інструменти геолокації, наприклад, GPS; Такі мережі останнім часом стали також досить популярними, адже вони надають користувачам можливість зустрітись зі своїми друзями, родиною та іншими знайомими, які знаходяться в тому ж географічному регіоні. З корпоративної точки зору геосоціальні мережі мають великий потенціал для залучення потенційних клієнтів та «сарафаного» просування позитивної інформації про бренд.

5. Соціальні мережі – у першу чергу, Facebook щодня привертає мільйони користувачів, а розміщена на їх сайті реклама все більше орієнтується на цільову аудиторію з урахуванням демографії, соціальних зв'язків, інтересів і звичок клієнтів. За різними оцінками, у українських користувачів понад 10 млн. зареєстрованих акаунтів в соціальних мережах. За даними досліджень BI Intelligence у липні 2012 р. американці у середньому проводять в соціальних мережах 12 годин у місяць, а у віковій шкалі від 18 до 24 років – близько 20 годин. Це величезна аудиторія дає рекламодавцям унікальні можливості для просування своїх брендів. Експерти компанії VIA/Kelsey прогнозують збільшення рекламного ринку у соціальних мережах у 2017 р. до 11 млрд. дол. США (у 2012 р. – 4,7 млрд. дол. США).

Таким чином, соціальні медіа неодмінно розглядають сьогодні як потужний та особливий маркетинговий інструмент впровадження інновацій та входження компанії на новий ринок або закріплення позицій на вже існуючому. Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «НДЦ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ БЕЗ МЕЖ» В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Пономаренко Р. С., студент,
Мамонтенко Н. С., асистент,
Одеський національний політехнічний університет*

Маркетингова комунікаційна політика – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів здійснення і методів стимулювання комунікацій.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого належать: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, «паблік рилейшнз», прямий маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг.

Міжнародні ринкові мережі функціонують в умовах, характерними рисами яких є: доступність, загальність ринкових мереж у межах, встановлених господарськими зв'язками; ступінчастість розвитку з врахуванням накопиченого досвіду, потенціалу і форм інтеграції підприємств у міжнародній мережі; інтенсивне впровадження комп'ютеризації, інформатизації і мультимедіатехнологій, можливість інтерактивної взаємодії як на реальних, так і на віртуальних ринках; конвергенція і дивергенція процесів у сфері національних культур при впровадженні «мультинаціональних» товарів на ринки інших країн; логістизація фінансових ділових комунікацій та формування стандартизації і єдиного життєвого циклу фінансових послуг; формування процесу стандартизації рекламної діяльності.

Маркетингова комунікаційна політика має свій план стратегії й етапи для виявлення недоліків та шляхів удосконалення.

План маркетингових комунікацій створюється на основі плану маркетингу. Однак його цілі полягають у найбільш ефективній реалізації функцій всіх маркетингових комунікацій – реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, особистого продажу і упаковки товару і контроль за їх впливу на інші елементи маркетинг-міксу. Загальний план маркетингових комунікацій дозволяє виявити найбільш доцільні та ефективні поєднання способів здійснення функцій комунікаційних, використання засобів масової інформації та маркетингових звернень.

Процес маркетингових комунікацій складається з дев'яти основних етапів:

- 1) визначення майбутніх проблем і сприятливих можливостей;
- 2) визначення цілей;
- 3) вибір цільової аудиторії;
- 4) вибір маркетингових комунікацій;
- 5) вибір стратегії звернень;
- 6) вибір засобів реклами та способів доставки маркетингових звернень;
- 7) визначення бюджету;
- 8) реалізація стратегії;
- 9) оцінка результатів.

Список використаної літератури

1. Андреева О.Д. Технологія бізнесу: маркетинг. Навчальний посібник. – М .: Видавнича група ИНФРА-М – НОРМА, 2004.
2. Герчикова І.М. Маркетинг та міжнародна комерційна справа. – М .: Зовнішторгвидав, 2006.

АДАПТИВНІ МЕХАНІЗМИ САМООРГАНІЗАЦІЇ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Бондаренко С.А., к.е.н., докторант,
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних
досліджень НАН України*

Вивести виноробну галузь, яка є стратегічною для економіки України, з того стану кризи, в якій вона опинилася, можливо лише при комплексному підході: з одного боку, розумна участь держави, а з іншого – системний науковий підхід, з обов'язковим технологічним оновленням шляхом модернізації технологічного обладнання і виробництва, в основі якого повинні бути покладені ключові завдання:

- підвищення ефективності виноградарства за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень і поліпшення якості продукції;
- забезпечення вітчизняних виноробних підприємств виноградною продукцією відповідного сортименту для виробництва вин і виноматеріалами за конкурентоздатною ціною;
- інтелектуалізація галузі, системна програма кадрового забезпечення виноробної галузі шляхом зміцнення зв'язків між виноградарством і виноробством як в науково-виробничій сфері, так і в області підготовки фахівців у вищих навчальних закладах та технікумах.

Однією з основних умов виживання і розвитку сучасного виноробного підприємства є концентрація управлінської діяльності на реалізації можливостей самоорганізації соціально-економічної системи та практичного вирішення проблем адаптації та розвитку підприємств в сучасних економічних умовах, орієнтованих на модернізацію.

Самоорганізація – це процес розвитку підприємства, для якого характерні два принципи: принцип негативного зворотного зв'язку, що показує, як підтримується спонтанно виникаєми порядок; принцип позитивного зворотного зв'язку, згідно з яким прогресивні зміни, що виникають на підприємстві, не придушуються, а накопичуються і посилюються. Постійний компроміс між цими принципами реалізується за допомогою структурних змін, посилення нерівноважності і виходом підприємства на новий діапазон розвитку. Характерною умовою самоорганізації є властивість автономності, яка означає, що підприємство реагує, перш за все, на внутрішні зв'язки, тобто орієнтується на особисті цілі. Зовнішнє середовище лише ініціює певні зміни. При цьому загальний рейтинг станів підприємства також визначається саме взаємозв'язками у внутрішній структурі, а не зовнішнім поштовхом. Процеси самоорганізації відбуваються за рахунок реорганізації існуючих структур управління та утворення нових зв'язків між елементами системи управління.

Управління такими системами представляє особливу складність, яка полягає в оптимальному поєднанні зовнішнього управлінського впливу і створення умов для реалізації внутрішніх процесів самоорганізації. Механізм адаптивного управління підприємством у конкурентному середовищі

є сукупністю принципів, інструментів і технологій ухвалення і виконання управлінських рішень.

Адаптацію в широкому значенні розуміють як пристосування системи до зміни умов. Адаптивне управління – є окремим видом управління, а саме, гнучким, інноваційним управлінням підприємствами, здатними пристосуватися до нових умов у зовнішньому та внутрішньому середовищах за допомогою нових інструментів і методів управління.

Розрізняють три рівні процесів самоорганізації, орієнтованих на певні системи управління, залежно від змін у зовнішньому середовищі. Перший рівень процесів самоорганізації пов'язаний з вдосконаленням системи управління, яка здатна накопичувати і використовувати минулий досвід і потенціал. Виноробні підприємства в більшому ступені відносяться до класу техніко-економічних систем, які не мають високу здатність перебудовуватися і пристосовуватися як до постійно змінюваних умов довкілля, так і до різних внутрішньовиробничих відхилень. Адаптивне управління на цьому рівні спирається на закони статички і динаміки, використання яких дозволяє управляти підприємством на основі принципів, методів і критеріїв управління. Другий рівень процесів самоорганізації, заснований на розширенні функцій управління, зміні ряду процесів організації і управління, що формується на рівні структурних підрозділів, які реалізують політику підприємства на досягнення відповідних результатів, сучасних форм і методів управління, техніки і технології. Третій рівень процесів самоорганізації використовує інтелектуальні системи управління, засновані на організаційних знаннях і спрямовані на аналіз і оцінку внутрішніх здібностей потенціалу підприємства до динамічних змін зовнішніх факторів середовища з метою виживання. Організаційні знання розвиваються завдяки знанням кожного співробітника і включають спектр принципів, фактів, навичок, правил, методів, що забезпечують ділову активність цього рівня, його кадровий потенціал.

Процеси самоорганізації як послідовні стадії в єдиному процесі управління засновані на самоосвіті і мають на увазі отримання співробітниками знань, умінь і навичок, необхідних для прийняття рішень у виробничо-господарській діяльності. Адаптація тут виступає як пристосування навчанням керівників і співробітників до нових умов управління, до нових цілей, завдань, функцій, нової техніки і технологій, а також засвоєнню нових прийомів формування і прийняття рішень. При цьому важливим є вирішення, наскільки система управління буде переведена в новий стан, відповідно до заданої перспективної моделі, в результаті адаптації співробітників і менеджерів до нових умов прийняття рішень шляхом навчання.

Список використаної літератури

1. Сенге, П.М. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации: пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1999. – 219 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СУКУПНОСТІ ПОТЕНЦІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗВ'ЯЗКУ НА ЙОГО СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Дем'янчук М.А., к.е.н., ст. викладач

Маслій Н.Д., к.е.н., доцент

Гуцул О.Г., студент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

В умовах тривалої економічної кризи України, яка характеризується руйнацією інфраструктури, дезорганізацією існуючих виробничих зв'язків і критично важливих постачань ресурсів, зменшення потенціалу підприємств, частковою втратою зовнішніх ринків, експортного потенціалу. Не минули прояви кризи й сферу зв'язку та інформатизації, яка виступає матеріальною базою побудови інформаційного суспільства та сприяє стабільному функціонуванню усіх інших сфер економічної діяльності та підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що в умовах структурної перебудови економіки України особливо важливого значення набуває розробка концептуальної моделі дослідження взаємозв'язку та впливу сукупності потенціалів підприємств зв'язку на їх сталий розвиток. Так, в Україні дослідженнями взаємозв'язку та впливу сукупності потенціалів підприємств зв'язку на їх сталий розвиток займаються С.Божко, Л.Галан, В.Гейць, В.Герасимчук, Б.Данилишина, О.Єфремова, Б.Карпінський, О.Князева, Л.Корнійчук, Н.Кирич, В.Пономаренко, О.Шубравська та інші вчені. Постійні зміни зовнішнього середовища вимагають більш глибокого наукового дослідження теоретичних розробок та практичного інструментарію щодо вирішення даної проблеми.

Метою дослідження є розробка концептуальної моделі та виявлення впливу сукупності потенціалів підприємства зв'язку на його сталий розвиток.

Як показує аналіз діяльності підприємств зв'язку, їх результативність, перспективи подальшого зростання та розвитку значною мірою залежать від ефективності формування та використання їх потенціалу. В сучасних умовах сфера зв'язку та інформатизації відіграє значну роль в розвитку економіки країни. Активний розвиток ринкових відносин у сфері зв'язку та інформатизації зумовлює необхідність розроблення нової концептуальної моделі дослідження взаємозв'язку та впливу сукупності потенціалів підприємств зв'язку на їх сталий розвиток.

Закон України «Про концепцію переходу України до сталого розвитку» визначає сталий розвиток як такий розвиток суспільства, за якого задоволення потреб теперішніх поколінь не повинно ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби, для чого необхідне узгодження екологічних, економічних та соціальних складових розвитку [1]. Однак враховуючи специфіку сфери зв'язку та інформатизації необхідним є розгляд сукупності потенціалів підприємства цієї сфери з урахуванням техніко-технологічного та інтелектуального потенціалів (рисунок).



Рисунок – Концептуальна модель дослідження впливу сукупності потенціалів підприємства зв'язку на його сталий розвиток

Економічний потенціал підприємства зв'язку впливає на його сталий розвиток через здатність до саморозвитку і прогресу підприємства, тобто забезпечення сталого зростання виробництва, створення надійних умов і гарантій для суб'єктів господарювання, створення сприятливого клімату для інвестицій і інновацій [2].

Екологічний потенціал підприємства зв'язку впливає на його сталий розвиток через раціональне використання природних ресурсів, збереження екологічної рівноваги в регіоні та покращення стану довкілля для суспільства [2].

Соціальний потенціал підприємства, на думку авторів, необхідно розглядати з боку держави, населення та користувачів послуг зв'язку. Тобто такі показники як чисельність та щільність населення, показники демографічного відтворення, міграції, зайнятості та безробіття, показники стану здоров'я, професійно-освітнього рівня, професіоналізму, інтелектуального рівня трудових ресурсів, ментальність та етично-моральні норми, що склалися історично у суспільстві, безпосередньо впливають на сталий розвиток цих підприємств.

Техніко-технологічний потенціал підприємства має вплив на його сталий розвиток через ступінь технічної оснащеності праці, рівень прогресивності технології обслуговування, технічний рівень устаткування тощо.

Інтелектуальний потенціал підприємства зв'язку впливає на його сталий розвиток через стабільне підвищення рівня та якості життя всього персоналу, споживачів та зацікавлених осіб.

Отже, використовуючи визначену сукупність потенціалів підприємства зв'язку, які впливають на його сталий розвиток, спонукують підприємства на пошук напрямів, які б дали змогу сформувати ефективний, дієвий механізм для забезпечення відтворення потенціалу сталого розвитку підприємства, оскільки саме невикористані потенційні можливості є резервами забезпечення сталості підприємства, а також вони зумовлюють спроможність адекватно зреагувати на мінливість середовища.

Список використаної літератури

1. Дем'янчук М.А. Тетрада потенціалів сталого розвитку підприємства / М.А. Дем'янчук, В.С. Нагорний // Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 27-28 травня 2016 року м. Одеса. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2016. – С. 164-167.

2. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015.>>

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Задорожнюк Н.О., к.е.н., доцент,

Квашук Ю.О., магістрант

Одеський національний політехнічний університет

Реалії сучасного світу потребують відповідності особливих вимоги до управління з урахуванням психологічних інструментів та методик. Необхідно, щоб керівники визнали високу значущість психологічного чинника не тільки в управлінських процесах, а й в роботі підприємства в цілому. Все це обумовлює значущість даного напрямку дослідження та актуальність проблеми.

У сучасному управлінні розроблені відповідні форми і методи роботи, випробувані цільові програми соціально-психологічної підтримки для усіх груп службовців. Застосування розробок вітчизняної психології на підприємствах, адаптація західних програм, а також створення нових спеціалізованих циклів лекцій, семінарів, ділових та ігрових тренінгів для фахівців сприятимуть ефективності роботи організації.

Управління інноваційним розвитком підприємства пронизане психологічним змістом, головною дійовою особою його являється людина зі своїми здібностями, інтелектом, мотивацією, особливими та іншими особливостями.

Психологія управління, як частина науки управління, має безпосереднє відношення до вивчення розробки підвищення якості життєдіяльності організації. Психологія управління є напрямом психологічної науки, вона вивчає психіку людини, дає психічну характеристику його управлінській діяльності і аналізує якості необхідні для її успішного здійснення [1].

Психологія управління в якості предмета свого вивчення має справу з людиною, його психікою і особливостями діяльності. Предмет вивчення психологи управління надзвичайно різноманітний. Можна виділити наступні його складові.

1. Психології управління – це психологічні особливості керівника і виконавців. Психологія управління вивчає взаємовідносини між керівником і виконавцем, взаємовідносини між членами керованого колективу. Якості керівників, психологічна характеристика управлінської діяльності не вивчаються в інших галузях психології, а складають предмет тільки психології управління.

2. Ефективність діяльності людини, яка обумовлюється не лише мірою його професійної підготовки, але і психологічним станом, в якому знаходиться людина в даний момент. Тому вивчення різних чинників, що роблять сприятливий або негативний вплив на психічний стан людини, має велике значення для підвищення ефективності його роботи.

3. Інформаційна складова. Психології управління вивчає особливості інформації, існуючої між керівниками і виконавцями, розкриває психологічні особливості цієї інформації [2, с. 18].

Найважливішою складовою управління інноваційним розвитком підприємства є психологічна особливість керівника, яка потребує більш повного розгляду. Вивчаючи особливості психіки людини в управлінській діяльності, психологія управління дає рекомендації по використанню цих чинників в управлінні. Ця особливість характеризує її як прикладну науку.

Одно з щонайперших вимог до якостей керівника складає його вміння створювати колектив. Уміння керівника визначити в кожному працівнику ту структуру якостей, які повинен мати кандидат на зайняття посади, складає важливу умову правильного підбору і розставлення кадрів. Найважливішим моментом в управлінському процесі є ухвалення управлінського рішення. Кожен керівник повинен бачити проблеми, які висуваються умовами керованої ним системи. Кожному керівникові потрібно вибрати і сформулювати в собі почуття нового, вміння аналізувати, з незліченної кількості інформації і фактів виділяти найважливіші питання [4].

Для з'ясування і вибору найправильнішого підходу до вирішення проблеми велике значення має вміння керівника радитися й аналізувати думки своїх підлеглих. Оперативність ухвалення рішення і його якість залежать від міри продуктивності розумової діяльності, вміння використати і застосовувати наявні знання і накопичений досвід. По-цьому і гнучкість розуму, і оперативність пам'яті є важливими і необхідними рисами кожного керівника.

Важливого значення при підготовці ухвалення рішення і його реалізації мають і вольові якості керівника, а саме: ініціативність, самостійність, рішучість і сміливість.

Такі психологічні вимоги, що пред'являються до керівника як: чесність, справедливість, вміння працівника налагодити доброзичливі відносини з підлеглими, цілеспрямованість, рішучість в ухваленні управлінських рішень, вміння відстояти свою думку, вміння вислуховувати поради підлеглих, правильне сприйняття критики. Удосконалюючи себе і свої професійні навички, керівник повинен в першу чергу розвивати ті якості, які відповідають сучасним даної сфері діяльності.

Таким чином врахування психологічних аспектів управління дозволить забезпечити ефективне управління інноваційним розвитком підприємства.

Список використаної літератури

1. Назаренко М.А. Технологии управления развитием персонала в диссертационных исследованиях // Успехи современного естествознания. – 2013. – № 6. – С. 160-162.
2. Хасанова Г. Б. Психология управления трудовым коллективом [Електроний ресурс]: уч. пос.– Казань: Издательство КНИТУ, 2012. – 260 с.
3. Чернявська Т.П. Роль комунікації в діяльності керівника / Т.П. Чернявська // Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Психологія. – 2013. – № 52. – С. 125-129.
4. Харцій О.М. Психологічні заходи керівника / О.М. Харцій // Проблеми сучасної педагогічної освіти. – 2014. – № 43-2. – С. 288-294.

МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ ПРИ ПЕРЕВАЛКИ ЗЕРНА В ПОРТАХ УКРАИНЫ

*Кухарчик В.Г к.е.н., с.н.с.,
Кухарчик А.Г., аспирант*

*Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований
НАН Украины*

Современная логистическая практика транспортировки связана с все большей экспансией перевозок, осуществляемых одним экспедитором (оператором) из одного диспетчерского центра и по единому транспортному документу (мультимодальные, интермодальные, трансмодальные, А-модальные, комбинированные, сегментированные и пр.). При осуществлении мультимодальных перевозок за пределы страны (при экспортно-импортных операциях) существенное значение приобретают таможенные процедуры оформления (очистки) грузов, а также транспортное законодательство и коммерческо-правовые аспекты перевозок в тех странах, по которым проходит маршрут следования груза. Большое значение в мультимодальных перевозках имеет информационно-компьютерная поддержка транспортного процесса. Для интеграции нашей страны в мировое информационное пространство (в том числе и в сфере транспортировки) необходимо использование в ЛС современных международных стандартов электронного обмена данными EDI, EDIFACT, развитие безбумажного электронного документооборота. Ключевую роль для транспортировки играют международные телекоммуникационные сети как коммерческие (CompuServe, America Online, Relcom), так и некоммерческие (Internet), спутниковые системы связи и навигации для транспортных средств (Inmarsat-C, GPS и др.) [1].

В 2014 году через морские терминалы континентальной Украины перевалено 142795,5 тыс. тн. грузов в том числе 32,45 млн тонн зерна [2]. В основном все зерно шло на экспорт, незначительную часть заняли транзит и каботаж, вместе – около 3%. Даже в такой сложный год для Украины удалось опровергнуть опасения, которые бытовали буквально пару лет назад. По расчетам некоторых специалистов, отечественная транспортная система в направлении портов могла осилить за год 27-30 млн тонн, не более, экспортного зерна. В возможностях морских терминалов сомнений не было, а вот старый, не обновляемый парк железнодорожных зерновозов, их низкая оборачиваемость, разбитые автодороги и прочие, иногда искусственные, препоны могли затормозить отправку рекордных урожаев. Зерновозов за год у железной дороги стало даже меньше за счет списания обветшалых. Дороги стали еще больше разбиты. Резервы нашли за счет внедрения мультимодальных перевозок, скоординировав транспортников разных ведомств, повышения оборачиваемости вагонов и интенсивности перевалки, в том числе благодаря инвестициям в модернизацию и технику, а также за счет

сокращения бюрократических барьеров в этом секторе перевозок. Впрочем, вопросы о новых вагонах и ремонте дорог остаются. 2014 год развенчал еще один миф, что континентальные порты Украины нарастили объемы перевалки исключительно за счет грузов, которые ушли из крымских портов. В этом есть доля истины, но основную поддержку в восполнении потерь и роста производственных показателей портовикам оказали отечественные аграрии, нарастив поставки. В целом морские торговые порты страны увеличили объемы перевалки всей номенклатуры грузов на 5,52 млн тонн по сравнению с 2013 годом, а зерна перевалили на 6,65 млн тонн больше. Справедливости ради надо сказать, что в этих цифрах наверняка есть грузы, которые потерял в 2014 году ахметовский терминал «Авлита» в Севастополе. В 2013 году через него прошло чуть больше 1,4 млн. т, в 2014 году – 0,33 млн. т.

Крымские порты в 2015 году обработали 18,3% грузов по сравнению с 2014 годом: Севастопольский порт – 1125,5 тыс. т. (23,4%); Евпаторийский порт – 176,43 тыс. т. (18,1%); Керченский порт – 400,70 тыс. т. (14,35%), Феодосийский порт – 362,4 тыс. т. (13,9%), Ялтинский порт – 5,5 тыс. т. (13,4%) [2]. И еще один пессимистический прогноз не сбывся: «Портам нечего будет переваливать, кроме зерна». Действительно, в 2014 году доля зерна в общем грузопотоке украинских портов увеличилась, но оно не стало довлеющей номенклатурой – 22,7%. Для сравнения, самую высокую долю зерна в общем объеме грузоперевалки до этого показал 2009 год – 20,4%. 22,7 % – это средний показатель. В отдельных портах зерно за год существенно изменило структуру номенклатуры переваливаемых грузов. Теперь более трети грузопотока составляет зерно в Бердянском, Николаевском портах и СМП «Октябрьск», более четверти – в Одесском и Ильичевском МТП. В 2012 году только 9 из 18 МТП Украины переваливали зерно. В 2014-м к этому грузопотоку подключились 12, то есть все континентальные порты, за исключением Белгород-Днестровского МТП, который, к слову, имеет соответствующие мощности в порту и зерновой комплекс в портпункте «Бугаз». Рекордсменом по абсолютному приросту зерна стали терминалы, расположенные в акватории порта Южный, в общем почти 3 млн тонн. Плюс 1,32 млн. тонн дали стивидорные компании Одесского порта, более чем по полмиллиона нарастили Бердянский, Ильичевский МТП и СМП «Октябрьск». Как и следовало ожидать, внушительные объемы у частных компаний. В целом, в 2014 году частные портовые операторы обработали на причалах АМПУ и собственных причалах 88,5% зерна, поступившего на морские терминалы Украины. Стивидоры госпредприятий прибавили к показателям прошлого года почти 1 млн тонн или 35%, но их отставание от частных компаний все равно увеличилось. 10 лет назад на государственных операторов приходилось 62% объемов зерна, в 2012 году – чуть более 40%, в 2014-м – только 11,5%. Почти половина всех объемов перевалки осуществлялась на собственных терминалах и специализированных комплексах, многие из которых построены в интересах отдельных крупных зернотрейдеров. Это несколько меньше, чем год назад. Но судя по инвестициям, которые в последнее время вкладываются в развитие, модернизацию действующих и создание новых зерновых комплексов на

причалах АМПУ (например, в Одесском, Ильическом МТП), и дальше возможно сокращение доли в перевалке зерна собственных терминалов. Интерес зерновиков к глубоководным портам также начал сказываться еще на одной тенденции. Ее трудно назвать новой, скорее это возврат к старому положению вещей. Речь об увеличении доли перевалки зерна через порты Большой Одессы. Порты Днепро-Бугского региона прибавили в урожайном 2014 году не столь значительные объемы – 0,78 млн тонн (их доля 30,2%). В 2011 году соотношение доли Одесского и Днепро-Бугского регионов было соответственно 39,9% и 29,2% [2].

Резервы увеличения пропускной способности портов Украины лежат в улучшении логистики и внедрения мультимодальных перевозок.

Список використаної літератури

1. Тараканов Н.Л. Региональные логистические системы: проблемы формирования и развития: монография. / Н.Л.Тараканов. – ИПРЭЭД НАНУ. Одесса,2013. – 312 с.
2. Михайлова В. Большое зерно 2014-го./ В.Михайлова // Порты Украины. – 2015. – № 01 (143).

СПЕЦИФІКА ТА ЗМІСТ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*Забарна Е.М., д.е.н., професор,
Песчанська В.Г., магістр,
Одеський національний політехнічний університет*

На сучасному етапі істотний вплив на інноваційну діяльність, забезпечення лідируючих позицій, конкурентоспроможність підприємств має потужність його інноваційного потенціалу. За таких умов особливого значення набуває обґрунтування теоретичних засад і практичних заходів щодо формування, оцінки інноваційного потенціалу, а також розробки стратегічних рішень щодо управління його розвитком.

У найбільш широкому розумінні поняттям «інноваційний потенціал» користуються в природничих науках, де він означає наявні можливості, які можуть бути використані для досягнення поставленої мети або системи цілей. Така змістовність поняття дозволила поширити його й на господарську діяльність, у тому числі й на інноваційні процеси, що дало можливість ототожнити його з єдністю трьох компонентів – наявних ресурсів, можливостей підприємства як соціально-економічної системи здійснювати господарську діяльність, а також здібностей окремого члена цього колективу щодо ефективного виконання своїх обов'язків і досягнення цілей підприємства [3,с.98-101].

Розглядаючи ресурси як складову інноваційного потенціалу, необхідно зазначити, що в частині використання факторів виробництва (праця, земля, капітал, підприємницькі здібності, інформація), поняття «ресурси» і «потенціал» є економічно порівняними. Однак, у широкому розумінні потенціал є набагато ширшим за ресурси, що використовуються для його реалізації або зміцнення. Маючи у своєму розпорядженні певну кількість ресурсів, не всі підприємства в повній мірі реалізують свій потенціал (а в деяких випадках за наявності однакової кількості ресурсів матимуть різні рівні потенціалу, у тому числі за рахунок впровадження новацій), тобто ресурси доцільно вважати необхідною, але недостатньою умовою реалізації потенціалу [6,с.25-30]. Крім того, ресурси існують незалежно від суб'єктів економічної діяльності, а потенціал окремого підприємства невід'ємний від суб'єктів діяльності [2,с.21-25].

Іншим необхідним елементом інноваційного потенціалу повинні бути методи ефективного управління підприємством для реалізації своєї місії, а також системи цілей тактичного й стратегічного характеру. Однак, наявність лише цієї компоненти не свідчить про наявність і можливості реалізації інноваційного потенціалу підприємства, оскільки необхідно мати не лише інструменти впливу, але й ресурси, що використовуватимуться як підґрунтя прийняття управлінських рішень, тобто методи управління також є необхідним, але недостатнім елементом потенціалу підприємства. Включення до

інноваційного потенціалу підприємства можливостей окремого члена колективу є доцільним, оскільки кінцева реалізація поставлених цілей за допомогою існуючих методів управління і за наявності обмеженої кількості ресурсів стає можливою лише за умови повного виконання своїх обов'язків усіма працівниками підприємства поза залежністю від їхнього місця і ролі у виробничому або інноваційному процесі.

Таким чином, можна стверджувати, що інноваційний потенціал підприємства є результатом наявності ресурсів (що характеризують кількість і якість факторів виробництва в певних умовах), залучених для досягнення поставлених цілей за допомогою існуючих методів регулювання і координації діяльності суб'єкта господарювання на засадах соціального менеджменту. Тобто, це характеристика ресурсної готовності підприємства здійснювати тактичне й стратегічне управління інноваційною діяльністю.

Інший аспект інноваційного потенціалу полягає в урахуванні специфіки інноваційної діяльності та інноваційних процесів, які в результаті створюють можливості для реалізації інноваційного потенціалу [4,с.41-45]. Тобто, інноваційний потенціал необхідно розглядати не лише з позицій ресурсного забезпечення і взаємозв'язку, взаємозалежності від інших компонентів загального потенціалу підприємства, але й з позицій здатності створювати й комерціалізувати нововведення. Інноваційний потенціал підприємства необхідно досліджувати за стадіями інноваційного процесу конкретного підприємства з погляду можливості задоволення суспільних і особистих потреб через створення нових зразків продукції, технології та ін.

З урахуванням неоднорідності видових проявів інноваційного потенціалу необхідно пояснити, що специфіка досліджуваного поняття полягає в можливості як явної реалізації здатностей підприємства до впровадження нововведень, так і в прихованих можливостях, що в даний час не використовуються. Зазначені характеристики можуть мати як фактичний результат, так і запланований, або бажаний за тих чи інших макроекономічних та внутрішніх умов суб'єкта господарювання. За типологією інновацій, що будуть запроваджуватися або діють на сьогодні, інноваційний потенціал доцільно розглядати з позицій орієнтації на задоволення потреб конкретного працівника/споживача або на розвиток науково-технічного прогресу (НТП). За переважним змістом інноваційний потенціал може бути спрямований на розроблення і впровадження продуктових, технологічних, управлінських, соціальних та інших типів інновацій, що необхідно враховувати протягом здійснення етапів і стадій створення нововведень [1,с.10-15].

Система підприємства, яка реалізує інноваційну діяльність, складається з таких складових:

- зовнішнього оточення, що має вхід – компоненти, які надходять до системи (сировина, матеріали, устаткування, документи, інформація тощо), вихід – інноваційна продукція, яка випускається підприємством як системою, зв'язки із зовнішнім середовищем та зворотний зв'язок;
- внутрішньої структури – сукупності взаємозалежних компонентів, які забезпечують процес впливу суб'єкта управління на об'єкт і досягнення

цілей інноваційної діяльності системи [5,с.220-222].

Таким чином, під «інноваційним потенціалом підприємства» необхідно розуміти сукупність процесів, пов'язаних із здійсненням інноваційної діяльності в поточному й стратегічному періодах, що вимагають залучення як традиційних ресурсів, так і інноваційних, які використовуються для забезпечення інноваційного шляху розвитку підприємства, у результаті чого створюється система нововведень або окремі інновації різного рівня.

Список використаної літератури

1. Богма О. С. Сутність інноваційного потенціалу підприємства / О.С.Богма // Економічні науки. – 2011. – № 1. – С.10-15.
2. Герасимяк Н. В. Модель розвитку інноваційного потенціалу підприємства / Н.В.Герасимяк //Бізнес-інформ. – 2012. – №8. – С.21-25.
3. Єфімова С.А. Управління інноваційним потенціалом підприємства / С.А.Єфімова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – №9. – С.98-101.
4. Корнілова І. Сутність інноваційного потенціалу / І.Корнілова // Вісник Київського національного університету ім.Тараса Шевченка. – 2008. – №1. – С.41-45.
5. Шилова О.Ю Інноваційний потенціал підприємства / О.Ю. Шилова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С.220-222.
6. Яремко Л.А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток / Л.А. Яремко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т.1. – С.25-30.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Забарна Е.М., д.е.н., професор,
Смородінова А.С., магістр,
Одеський національний політехнічний університет*

В умовах стратегічної спрямованості України на інноваційний тип розвитку адаптація підприємств до нових умов ринкової економіки та її активне реформування тісно пов'язані з інноваціями як рушійною силою економічного зростання. Розширене відтворення інноваційного процесу в усіх сферах багатогранної діяльності підприємства, раціональне залучення інноваційного потенціалу з метою забезпечення конкурентоспроможності потребує формування механізму стратегічного інноваційного розвитку, використання якого на противагу стихійному інтуїтивному пошуку напрямів інноваційного розвитку дозволить не тільки підвищити результативність інноваційної діяльності, а і надасть потужні можливості для підвищення ефективності функціонування підприємств в умовах нестабільного економічного середовища.

На будь-якому промисловому підприємстві одним з головних об'єктів уваги є розробка і впровадження на ринок нових товарів. Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу [1, с.47]. Інакше кажучи, під «товаром» розуміють конкретний вид продукту, послуги, ідею, процес, технологію, інформацію тощо [2, с.189].

Відома велика кількість визначень і трактувань поняття товарної інновації [3, с.200]. Труднощі, що пов'язані з визначенням поняття товарної інновації, згідно з принципами однозначності і несуперечливості, виникають з багаторівневості його концепції, а також багатоваріантності стратегії розвитку товару (ступінь новизни ринку, а також ступінь новизни технології). Можливості вибору різних варіантів стратегії розвитку нового товару спричиняють те, що новий товар може приймати різну форму (від уявних до радикальних новинок). Теоретично базові та поліпшуючі інновації доповнюють одна одну і можуть бути репрезентовані складовими компонентами одного й того ж інноваційного процесу.

Центральне місце в інноваційному процесі виробничих організацій займає реалізація нової комерційної ідеї по задоволенню попиту на конкретні види продукції, технологій, послуг як товарів. Таким чином, інновації – це процес, в якому винахід або ідея набувають економічного змісту. Управління інноваціями направлене на ухвалення таких рішень, які забезпечили б створення конкурентоздатної продукції, досягнення ефективних результатів інноваційної діяльності. Методологія прийняття рішень в інноваційному менеджменті базується на системі наукових знань про методи управління, їх цільову спрямованість, стратегії інноваційного управління.

В даний час вітчизняними і зарубіжними вченими пропонуються різні напрями інноваційної стратегії:

- технологічного прориву на основі власних відкриттів і винаходів (інколи її називають стратегією «нарощування»);

- технологічного запозичення (за прикладом Японії, країн Південно-Східної Азії), коли власні науково-технологічні розробки, нові технології і випуск нової продукції ґрунтуються на використанні придбаних за кордоном патентів (інколи таку стратегію називають такою, що «наздоганяє» або стратегією «запозичення»);

- участь у виготовленні нової продукції (зборочні і тому подібні виробництва, звана стратегією «перенесення»).

Вибір ефективної стратегії інноваційного розвитку стає основою успіху інноваційної діяльності. Тільки правильна стратегія невпинного інноваційного просування вперед дає шанси не тільки утримати, але і поліпшити позиції підприємства. Стратегій підприємства може бути безліч, але всі вони базуються на стратегічних альтернативах [4, С.13]:

- обмежене зростання підприємства;

- зростання;

- скорочення.

Для більшості вітчизняних підприємств вихід з кризи пов'язаний з виробництвом і реалізацією нової продукції, яка повинна бути технічно досконалою, якісною, потрібною для споживача, відповідати їхнім потребам і запитам, а також максимально відображати порівняльні переваги промислового підприємства. Спад виробництва традиційних товарів зумовив необхідність концентрації зусиль вітчизняних підприємств на освоєнні нових товарів. У цих умовах практично єдиним прийнятним підходом є орієнтація підприємства на випуск нової продукції і пошук необхідних для цього інвестицій.

Підприємства для подолання кризи повинні використовувати такі механізми:

- проводити активний пошук нових споживачів, ніш ринку, нових посередників;

- відмовитися від виготовлення та реалізації не конкурентоспроможної продукції;

- активізувати зусилля з просування нових товарів на ринок.

Активізація інноваційної діяльності неможлива без глибокого вивчення зарубіжного досвіду інноваційної діяльності. Всі перетворення в системах управління інноваційними процесами у розвинутих країнах у своїй основі мали введення нових організаційних форм управління нововведеннями. Насамперед, у закордонних країнах спостерігається множинність тих шляхів і форм, за допомогою яких досягається інтеграція стадій інноваційного процесу, дифузія нововведень, їхня комерціалізація й т.д. Перед українськими підприємцями стоїть завдання вивчення зарубіжного досвіду і активне його застосування на практиці з урахуванням особливостей розвитку економіки. Тому не треба сліпо копіювати зарубіжний досвід, а необхідно відібрати тільки те найбільш цінне і корисне, що відповідає нашим умовам розвитку економіки.

Світовий досвід показує, що основним елементом державної політики економічно розвинених країн є програми сталого розвитку та створення технополісів і технопарків в якості головних інноваційних центрів [5, с.48]. Економічний розвиток за такою схемою перетворює периферійні області зі слабкою економікою у високорозвинені регіони, забезпечені високими технологіями в різних сферах з одночасним вирішенням завдань соціального розвитку у вигляді створення додаткових робочих місць, підготовки фахівців, створення та розвитку інфраструктури. Часткове відновлення заходів допомоги з боку держави не знівелювало негативних тенденцій, що виникли в процесі функціонування та розвитку технопарків, саме тому розробка ефективного механізму їх підтримки має бути визначено серед пріоритетів формування стратегії інноваційного розвитку країни.

Список використаної літератури

1. Каракай Ю.В. Світовий досвід формування ефективної інноваційної політики та стимулювання інновацій / Ю.В. Каракай // Економіка та підприємництво : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – К. : КНЕУ, 2007. – № 18. – С. 93-101.
2. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н.В. Краснокутська – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
3. Лапко О.А. Інноваційна діяльність у системі державного регулювання / О.А. Лапко. – К.: ІЕПНАНУ, 2009. – 253 с.
4. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств : монографія / В.В. Божкова. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 362 с.
5. Возняк Г.В. Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні: монографія / Г.В. Возняк, А.Я. Кузнецова / Національний банк України : Університет банківської справи; Львівський ін-т банківської справи. – К.: УБС НБУ, 2007. – 183 с.

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

*Беноева М.Х., магистр
Одесский национальный политехнический университет*

В условиях широкого выбора альтернатив и множества сценариев реализации инновационной деятельности, ее эффективность зависит от выбора оптимальных направлений и базовых принципов инновационного развития, удовлетворяющих условиям деятельности и возможностям организации.

В настоящее время вопрос выбора инновационной стратегии весьма актуален для предприятий, так как в связи с развитием научно-технического прогресса рыночная экономика приобретает все более инновационный характер.

Необходимо отметить, что сущность современного этапа развития как национальной экономики в целом, так и отдельных предприятий отражает такая категория, как инновационное развитие, которая достаточно широко в последние годы освещается в отечественной и зарубежной литературе [1, с. 179].

Стратегию инновационного развития предприятия можно определить как целенаправленную деятельность по определению приоритетов в долгосрочной перспективе и их достижению, в результате чего производство и управление переходит на качественно новый уровень. Ее реализация обеспечивается управленческими решениями, отражающими специфику работы предприятия. Особенности стратегии инновационного развития зависят от профиля деятельности, уровня производственно-технического развития, уровня инновационного потенциала персонала.

В целях повышения экономической устойчивости предприятия стратегия инновационного развития должна обеспечивать [2, с. 58]:

- наиболее полное и своевременное удовлетворение потребностей самого предприятия в передовых технологиях и техники;
- конкурентоспособность качества продукции и эффективность производства, достижение равновесия между стабильностью и усилиями по внедрению новой технологии;
- эффективность в широком формате принципиальности нововведений и способность адаптироваться к любым нововведениям, которые возникают во внешней среде;
- организацию взаимодействия внутренней и внешней среды предприятия;
- как итоговый совокупный результат долгосрочную экономическую устойчивость предприятия.

Выбор стратегии является важнейшей составляющей цикла инновационного менеджмента. В условиях рыночной экономики руководителю недостаточно иметь хороший продукт, он должен внимательно следить за

появлением новых технологий и планировать их внедрение в своей фирме, чтобы не отстать от конкурентов.

Четко сформулированная стратегия важна для продвижения новшеств. Все большее число фирм признает необходимость стратегического планирования и активно внедряет его.

Особое место занимает сбор и анализ необходимой для построения стратегии информации. Здесь необходимо учесть все аспекты внешних воздействующих факторов и внутрифирменные проблемы. Этот этап наиболее трудоемкий и длительный, так как приходится выполнять большой объем работы по сбору точной, основанной на первоисточниках, своевременной, конкретной информации.

Существует большое количество базовых инновационных стратегий. Они разделены по видам на основе опыта многих организаций. Каждая организация, занимающаяся инновационной деятельностью, может выбрать любой вид стратегии, исходя из собственного направления развития. Но при выборе инновационной стратегии необходимо учесть общую стратегию фирмы и ее организационную структуру управления. Общие и инновационные цели должны гармонизировать друг с другом. Стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно было осуществить их модификацию и переориентацию [3, с. 91].

Реализация любой инновационной стратегии связана с необходимостью перестройки организации или ее реструктуризацией в сочетании с текущими производственными процессами. Инновационные изменения необходимо сочетать с жизненными циклами изделий, технологий, организации.

Таким образом, можно сказать, что инновационная стратегия предприятия тесным образом связана с производственной стратегией, или стратегией производства предприятия, обеспечивающей выпуск продукции на основе использования новых технологических и технических решений.

Список использованной литературы

1. Ващенко В.П. О концептуальных основах инновационной практики / В.П.Ващенко // Инвестиции в Приволжском Федеральном округе. – 2011. – №7. – 179 с.
2. Кулагин А.С. Немного о термине «инновация» / А.С.Кулагин // Инновации. – 2011. – № 6. – 58 с.
3. Барютин Л.С. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учебник / Л.С. Барютин и др.; Под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели.– М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2010. – 91 с.

КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ СПД «ПАСТКА»

*Кацуба О.О., Ковтун К.В., магістри
Одеський національний політехнічний університет*

Індустрія розваг є популярною сьогодні в усьому світі. Вона створює умови, необхідні для забезпечення повноцінного відпочинку та розваги людей. Послуги цієї індустрії дуже різноманітні і багатогранні. В якості основних тенденцій майбутнього індустрії розваг і відпочинку України можна виділити появу таких інновацій, як треті місця, інтелектуальні ігри та нові міські комунікативні практики.

Наприкінці 2014 р. в Україні з'явилася зарубіжна інновація – квартирні квести (інші назви – ескейп-ігри, ескейп-руми, офлайн-квести), які можна розділити на два види.

1. Ескейп-рум – одна-три кімнати, потрапивши в які, людина вирішує задачу, як вибратися. Зазвичай руми наповнені логічними і пошуковими загадками, часто вже не дуже пов'язаними за сюжетом, але креативні ідеї й інтер'єр доповнюють все те, чого не вистачає.

2. Квест в реальності, де головує загадка, антураж, сюжет, з'являється можливість відчувши себе героєм улюбленого кіно [1].

Суб'єкти розважальних послуг (в т.ч. СПД «Пастка», який спеціалізується на ескейп-румах) прагнуть задовольнити різні потреби людини, розвивати особистість в тій чи іншій мірі. Однак специфіка розважальних послуг обумовлює постійне оновлення сценаріїв та впровадження різних інновацій. Для подальшого розвитку СПД «Пастка» запропоновано такі інноваційні рішення:

- провести конкурс в соціальних мережах на кращий сценарій;
- організувати виїзні квести (за місто або в інше місто);
- вийти за рамки стандартних ескейп-румів та відкрити щось нове (наприклад, зробити реальним фільм і влаштувати квест по місту, який буде включати момент «вибратися з машини або автобуса за 30 хвилин»);
- відкрити квест «вибратися з потопуючого корабля» (доволі витратна справа, але приверне багатьох поціновувачів сучасного типу розваг);
- зараз всі використовують кімнату, як місце з якого потрібно вибратися, можна поміняти оболонку (вибратися з ящика, машини, тунелю, з полону, з замінованого кафе);
- організувати інтернет-квест для жителів регіону, хто виграє отримує можливість першими відвідати кімнату і знятися в міні-фільмі у вигляді репортера (або під час проходження чи після – ролик можна поставити як рекламу на головну сторінку сайту);
- зробити карту-загадку та роздати її у вигляді реклами на вулиці (на карті вказати шлях до «золотого ключа» – хто знайде ключ, той отримує приз);
- домовитися з конкурентами за спільну рекламу;

- як приз для клієнтів можна організувати знижки на меню кафе або і то краще – у подарунок страва (знижка спрацьовує в 23 % випадках, а ось матеріальний подарунок у вигляді тарілки чіпсів для компанії більш у 50 %);
- зробити знаменним один день тижня (наприклад, субота – анекдот-шоу, середа – роздача фруктів тощо);
- створити зону відпочинку або арт-простору;
- робити якісні фото (кожного і разом) при виході та відсилати їх кожному відвідувачеві (зараз на піку популярності робити незвичайні фото і викладати в соцмережі – так з'являється можливість отримати номер телефону клієнта і його пошту, що в подальшому дає можливість пропонувати йому нові послуги. При цьому для фото доцільно зробити спеціальний креативний куточок, який буде не тільки відображати усі відвідування, як пам'ять, а й дозволить сформувати відповідний імідж СПД.

В результаті проведеного стратегічного аналізу було визначено, що найбільш доцільною для ескейп-рум СПД «Пастка» на даному етапі розвитку є стратегія виходу на нові ринки. У зв'язку з цим запропоновано створення проекту інноваційної послуги «Ескейп-рум у пам'ятці історичної культури».

Авторами запропоновано реконструювати Тараканівський форт, і на його території розробити масштабний квест-проект. Тараканівський форт – це унікальна споруда, єдина в Україні. Вона ідеально підходить по плануванню для локацій квестів. Такий проект інноваційної послуги буде першим в Україні та світі, тому за прогнозами експертів він буде користуватись попитом не тільки у місцевих жителів, але і туристів зі всього світу..

Конкурентоспроможність проекту інноваційної послуги забезпечується: розробкою унікальних сценаріїв, один з яких безпосередньо на тему історичної пам'ятки, та наявністю цікавих локацій-лабіринтів для ігор; поєднанням туризму з розважальними послугами; низькими внутрішньовиробничими витратами.

На основі відповідних розрахунків визначено, що термін окупності інвестованих коштів на проект інноваційної послуги «Ескейп-рум у пам'ятці історичної культури» складає два роки. Це свідчить про те, що проект інноваційної послуги є перспективним. Постадійна оцінка ризику і подальше комплексне формалізоване рішення задачі дозволяє укласти, що варіативна оцінка ризику проекту коливається від 15 до 24 %.

Соціальна значущість інноваційної послуги «Ескейп рум у пам'ятці історичної культури» полягає у задоволенні потреб населення в інтелектуальних іграх та туристичному відпочинку, спонукання людей думати із задоволенням.

Список використаної літератури

1. Задорожнюк Н.А. Инновации в индустрии развлечений и отдыха Украины / Н.А. Задорожнюк // Економічний форум. – Луцьк : ЛНТУ. – 2015. – № 4. – С.46-50.
2. Класифікація оборонних споруд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ebooktime.net/book_79_glava_5_розділ_2._класифі.html.

К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ТОВАРНОГО ЗНАКА ПРЕДПРИТИЯ

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

Успешной торговой маркой является та, которую стремятся продавать розничные торговцы и с готовностью покупают потребители. Такая марка владеет значительной долей рынка. Как правило, доля рынка марки-лидера вдвое превышает долю марки, идущей на втором месте, а доля № 2 вдвое больше, чем № 3. Торговая марка, обладающая наибольшей долей рынка, всегда намного прибыльнее других. Исследование 2600 компаний США и Великобритании показало, что рентабельность инвестиций в торговые марки имеющие долю рынка, равную 40%, в среднем втрое превышает этот показатель для марок, доля рынка которых составляет всего 10%. Слабость торговой марки означает и низкую прибыль [1].

Предприятия, обладающие сильными торговыми марками, заинтересованы в адекватной оценке их стоимости. Отдельные предприятия стремятся побыстрее внести стоимость торговой марки в баланс, чтобы выгодно подчеркнуть рост активов, так как в противном случае существует опасность недооценки их акций на фондовом рынке и атаки конкурентов с целью поглощения. Иногда торговые марки продают, покупают или заключают соглашение о франчайзинге; в этих случаях покупатели и продавцы также нуждаются в оценке их стоимости. И наконец, если предприятие собирается вложить деньги в развитие торговых марок, очень важно выяснить, как в результате изменится их стоимость, чтобы оценить эффективность инвестиций. Для этой цели могут быть предложены пять методов определения стоимости торговых марок:

– в зависимости от премиальной цены марки. В тех случаях, когда успешная торговая марка обеспечивает получение премиальной цены (в отличие от товаров без торговой марки), дисконтированная стоимость этих будущих сумм «премии» может быть принята в качестве основы стоимости торговой марки;

– в зависимости от объема продаж. Если стоимость торговой марки выражается не столько в обеспечении премиальной цены, сколько в принадлежащей ей высокой доле рынка, для ее количественной оценки может быть использована разница в выручке от продаж товаров с торговой маркой и без таковой;

– по стоимости издержек замещения торговой марки. Для определения цены торговой марки оценивается объем инвестиций в разработку новой торговой марки, сравнимой по своему статусу с существующей;

– по оценке фондового рынка. Для некоторых предприятий возможно выделить из совокупной стоимости их акций на фондовом рынке составляющие: материальные активы, отраслевые факторы и нематериальные активы. Стоимость торговой марки может быть оценена как остающаяся после

вычитания всех известных величин;

– по оценке будущих доходов. Наилучшим способом определения стоимости (цены) торговой марки следует считать расчет связанной с ней дисконтированной (приведенной к настоящему времени) стоимости будущих доходов. По существу, это означает определение мультипликатора, который применяется к денежным поступлениям от находящихся в обращении торговых марок: чем успешнее торговая марка, тем выше множитель.

Все существующие методы оценки стоимости торговых марок, как правило, дают приблизительный результат.

Сильная торговая марка обеспечивает предприятию покупательскую лояльность, препятствует реализации агрессивных замыслов конкурентов. Успешные торговые марки создаются на основе высококачественного основного продукта, но, поскольку, в современных условиях копирование любого товара не представляет особых проблем, предприятию необходимо умело дифференцировать и комбинировать добавленные ценности торговых марок, расширяя семейство и предлагая все большие выгоды. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория непоколебимо уверена в ее качестве и имидже.

Сильные торговые марки обеспечивают предприятию возможность назначения высоких цен и удержания больших долей рынков, открывают пути для будущего роста посредством расширения товарных линий и проникновения на новые рынки.

Источниками стоимости товарного знака (торговой марки), которыми являются: опыт использования товара; представление потребителя о товаре; сила убеждения потребителей в качестве товара; внешний аспект (дизайн торговой марки); имя и репутация производителя.

Для формирования у потребителей определенного (уникального) образа торговой марки предложена стратегия ее позиционирования, включающая четыре этапа: изучение свойств марки; изучение конкурентов; анализ недостатков марки; апробирование общей идеи.

Предприятия, обладающие торговыми марками, заинтересованы в объективной оценке их стоимости. Для достижения этой цели предлагается использовать пять следующих методов: в зависимости от премиальной цены марки; в зависимости от объема продаж; по стоимости издержек замены старой торговой марки на новую; по оценке фондового рынка; по оценке будущих доходов.

Список использованной литературы

1. Тахтаулов М.В. Бренд как конкурентное преимущество/ М.В.Тахтаулов // Бизнес-информ. – 2012. – № 2. – С.210-212.
2. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего/ Я.И.Трофимов. – Одесса: Пласке, 2009. – 96 с.
3. Рейтинг брендов, 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <Ukrbrand 2013 (3).pdf>

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ СЦЕНАРІЮ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

*Аверіхіна Т.В., к.е.н., ст. викладач,
Одеський національний політехнічний університет*

Одним з інноваційних підходів підвищення ефективності функціонування підприємств товаровиробників слід розглядати екологічні фактори конкурентоспроможності підприємств.

Екологічна конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризує його можливість реального (або потенційного) задоволення ним конкретної потреби екологічного змісту (мінімізація природозберігаючого використання природних ресурсів, запобігання виникненню загроз екологічної безпеки на всіх етапах життєвого циклу об'єкта і т.ін.).

Авторське розуміння проблеми забезпечення екологічної конкурентоспроможності базується на системному уявленні комплексів інструментальних засобів забезпечення, яких об'єднує підсистема інструментів: інструменти–активатори, інструменти–стимулятори, інструменти–фіксатори.

Доведено, що для кожної з виділених груп інструментів домінантними є такі цільові орієнтири:

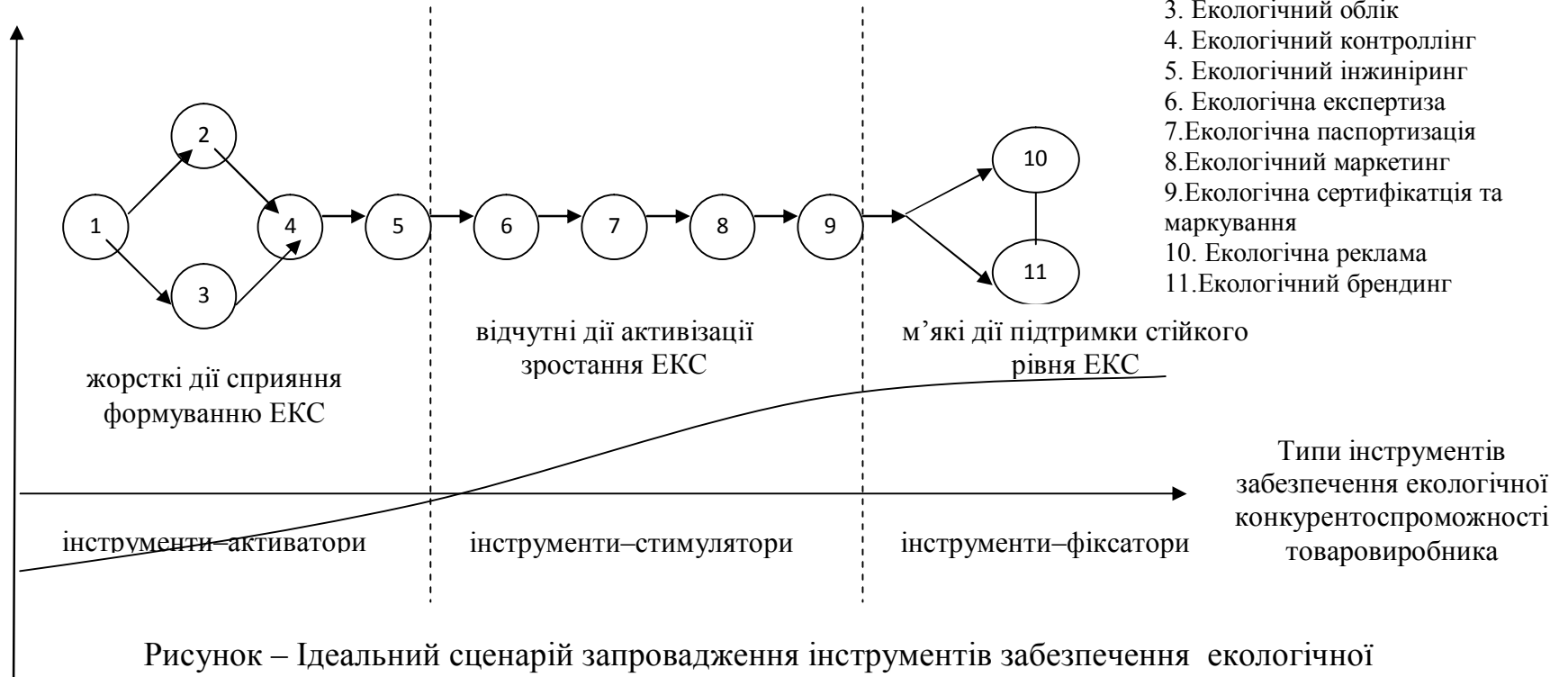
– інструменти–активатори призначені для прямого впливу на екологічні параметри діяльності товаровиробників і вироблену ними продукцію, за допомогою встановлення та введення законів і інших засобів регулювання (цілей, стандартів, регламентів і т.д.), які забезпечуватимуть позиціонування товаровиробника як екологічно конкурентоспроможного на ринку;

– інструменти–стимулятори (інтенсивність їх впливу – відчутна) призначені для стійкого нарощування екологічних конкурентних переваг та конкурентної поведінки суб'єктів господарювання в екологічно релевантному напрямку; такий цільовий функціонал інструментів – стимуляторів обумовлює свободу вибору підприємствами, що конкурують за ознаками екологічності, ефективних шляхів досягнення суспільно значущих екологоорієнтованих цілей;

– інструменти–фіксатори в системі забезпечення екологічної конкурентоспроможності товаровиробників певною мірою являють собою доповнення стандартних адміністративних, організаційних (ринково – орієнтованих) інструментів; вони мають на меті забезпечувати формування умов підтримання високого рівня системи на засадах інтегрованого цільового забезпечення конкурентоспроможності товаровиробника у триєдиному вимірі: екологічному, економічному і соціальному згідно загальноцивілізаційної парадигми сталого розвитку.

Ідеальний сценарій застосування цього комплексу ілюструє наведений рисунок.

Рівень екологічної конкурентоспроможності товаровиробника



- Порядкова нумерація інструментів
1. Екологічні адміністративні настанови
 2. Екологічний аудит
 3. Екологічний облік
 4. Екологічний контролінг
 5. Екологічний інжиніринг
 6. Екологічна експертиза
 7. Екологічна паспортизація
 8. Екологічний маркетинг
 9. Екологічна сертифікація та маркування
 10. Екологічна реклама
 11. Екологічний брендинг

Рисунок – Ідеальний сценарій запровадження інструментів забезпечення екологічної конкурентоспроможності товаровиробників

Список використаної літератури

1. Врублевська О. Принципи класифікації важелів екополітики / О.Врублевська // Регіональна економіка. – 2000. – С. 111-117.
2. Синякевич І. М. Екологічна політика: Стратегія подолання глобальних екологічних загроз / І. М. Синякевич. – Львів: ЗУКЦ, 2011. – 332 с.