

Секція 1.
**Стратегічне управління економічним
розвитком промислових підприємств**

Науковий модератор:
д.е.н., професор, Бельтюков Є.А.

СИСТЕМА СТАБІЛІЗАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ПІДТРИМКИ ФІНАНСОВО НЕСПРОМОЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н.С. Артамонова, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Важлива роль в антикризовому управлінні відводиться внутрішнім механізмам фінансової стабілізації. Це пов'язано з тим, що успішне використання цих механізмів дозволяє не тільки зняти фінансовий стрес загрози банкрутства, але й, у значній мірі, позбавити підприємство від залежності використання залученого капіталу, що прискорить темпи його економічного розвитку. Фінансова стабілізація підприємства в умовах кризової ситуації послідовно здійснюється за такими основними етапами: ліквідація неплатоспроможності, відновлення фінансової стійкості, забезпечення фінансової рівноваги у перспективі.

Кожному етапу фінансової стабілізації відповідають певні її внутрішні механізми, які прийнято поділяти на оперативний, тактичний та стратегічний [1;4].

Оперативний механізм фінансової стабілізації, заснований на принципі "відсічення зайвого", являє собою захисну реакцію підприємства на кризовий фінансовий розвиток. Вибір відповідного напрямку оперативного механізму фінансової стабілізації диктується характером реальної неплатоспроможності підприємства, індикатором якої є коефіцієнт чистої поточної платоспроможності, який розраховується за формулою 1.

$$KЧТП = \frac{OA - OA_n}{KO - KO_{во}}, \quad (1)$$

де КЧТП – коефіцієнт чистої поточної платоспроможності;
ОА – сума оборотних активів;
ОА_н – сума неліквідних оборотних активів;
КФО – сума короткострокових фінансових зобов'язань;
КФО_{во} – сума внутрішніх поточних зобов'язань підприємства.

Мета цього етапу фінансової стабілізації є досягнутою, якщо ліквідована поточна неплатоспроможність підприємства.

Тактичний механізм фінансової стабілізації використовує окремі захисні заходи поряд з наступальною тактикою. Цей механізм спрямований на досягнення рівноваги підприємства в майбутньому періоді.

У спрощеному вигляді модель фінансової рівноваги підприємства може бути представлена формулою 2.

$$OГ_{сфр} = OС_{сфр}, \quad (2)$$

де OГ_{сфр} – можливий обсяг генерування власних фінансових ресурсів підприємства;
OС_{сфр} – необхідний обсяг споживання власних фінансових ресурсів підприємства.

Таким чином, під час використання тактичного механізму фінансової стабілізації всі зусилля підприємства повинні бути спрямовані на досягнення нерівності: OГ_{сфр} > OС_{сфр}.

Стратегічний механізм фінансової стабілізації являє собою виключно наступальну стратегію фінансового розвитку й виступає як система заходів, спрямованих на підтримку досягнутої фінансової рівноваги в перспективі й базується на моделі стійкого економічного зростання підприємства, найбільш простий варіант якої має наступний вигляд і розраховується за формулою 3.

$$K_{\text{сер}} = \frac{ЧП}{СК}, \quad (3)$$

де $K_{\text{сер}}$ – коефіцієнт стійкого економічного росту;
 $ЧП$ – сума чистого прибутку підприємства;
 $СК$ – сума власного капіталу підприємства.

Таким чином, модель стійкого економічного зростання підприємства дозволяє закріпити досягнуту на попередньому етапі антикризового управління фінансову рівновагу в довгостроковій перспективі [2].

Розглянуті механізми забезпечення антикризового управління можна представити в наступному вигляді у відповідності до етапів фінансової стабілізації (рис. 1).

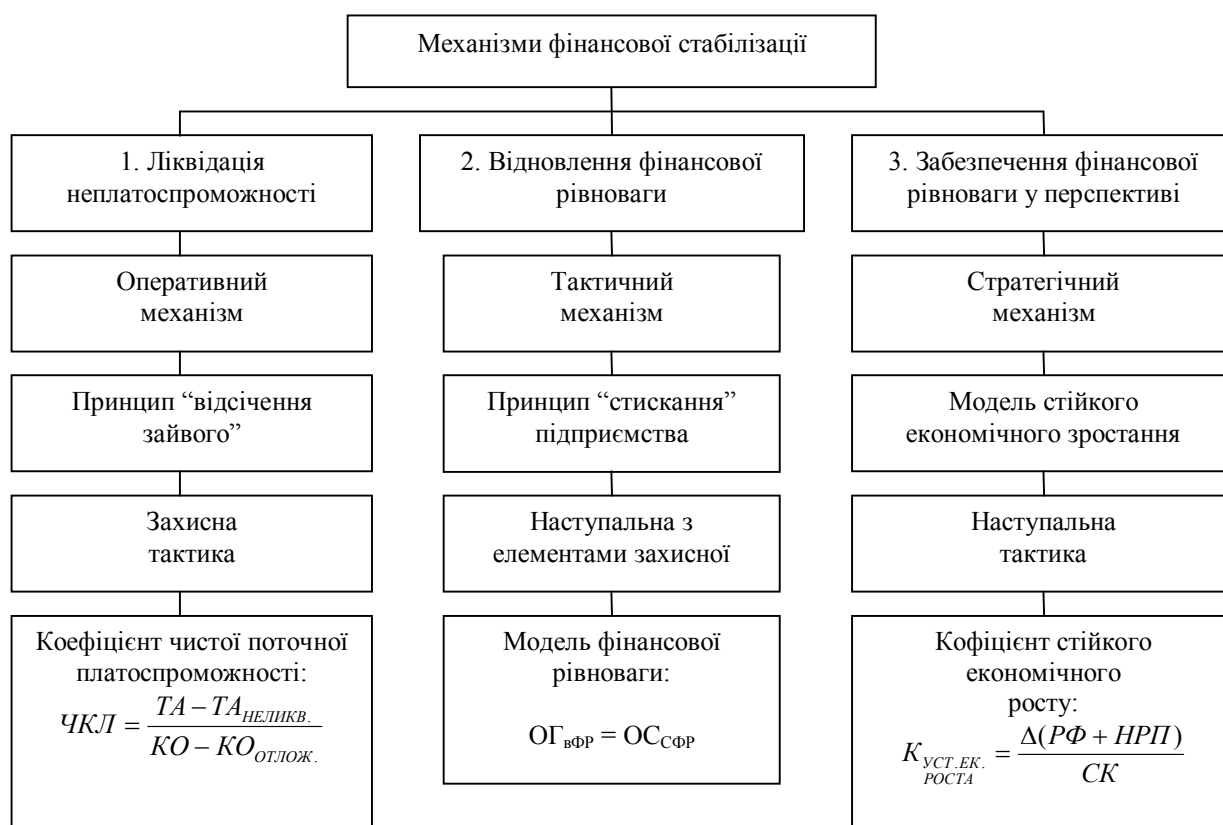


Рис. 1. – Розширена схема впровадження механізмів фінансової стабілізації на підприємстві

Якщо система стабілізаційних заходів не спрацьовує, слід переходити до більш суттєвих механізмів фінансового оздоровлення, яким, наприклад, може бути санація, яка потребує зовнішньої інвестиційної підтримки.

Література:

1. Таль Г.К., Юн Г.Б. Антикризисное управление предприятиями и банками / Уч. пособие М.: Дело, 2012 – 564 с.
2. О. Кононенко, О. Маханько. Анализ финансовой отчетности – 6-е вид., перероб і доп.–Х.: Фактор, 2014 – 200 с. Раздел 6 – «Диагностика банкротства».
3. Петруня Ю.С. та ін. Прийняття управлінських рішень. Навч. посіб. / за ред. Ю.Є. Петруні.– 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011.– 216 с.
4. Антикризисное управление. Учебник. /под ред. О.М. Короткова– М: ИНФРА – М, – 2012.– 432 с.

ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ БЕНЧМАРКІНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПРОМИСЛОВО– ТОРГОВЕЛЬНА КОМПАНІЯ ШАБО»

О.О. Барабаш, к.е.н., с.н.с.

Д.О. Макарець

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Підприємство може зміцнювати свою конкурентну стратегію на ринку за допомогою постійного порівняння своїх бізнесових результатів із результатами конкурентів для коригування стратегії, тобто використовуючи бенчмаркінг. Бенчмаркінг (Benchmarking) давно завоював до себе симпатію, прихильність і успішно використовується в практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів і вчених.

Бенчмаркінг – це мистецтво виявлення того, що інші роблять краще нас, вивчення, удосконалення та застосування методів роботи інших організацій. На перший погляд може здатися, що йдеться про старий метод: підприємства, і не тільки вони, завжди піддавалися шпигунству, їхня діяльність аналізувалася та вивчалася, кращі доробки використовувалися, по можливості, конкурентами. Однак на межі 70–х років деякі підприємства почали розвивати теорію, в основу якої покладене порівняння діяльності не лише підприємств–конкурентів, а й передових фірм з інших галузей. Концепція та методи, розроблені ними, дали можливість скоротити витрати, підвищити та оптимізувати структуру прибутку, обрати стратегію діяльності підприємства.

Нині бенчмаркінг динамічний. Сукупність його визначень швидко збільшується, важко сформулювати його точну характеристику. Бенчмаркінг – це безперервний, систематичний пошук, дослідження кращої практики конкурентів і підприємств–лідерів із суміжних галузей з метою отримання інформації, необхідної для вдосконалення власної діяльності, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю власної організації бізнесу [1, с.372].

На сьогоднішній день виділяють чотири основні види бенчмаркінгу, які відрізняються як за програмними цілями проведення, так і за джерелами інформації:

- конкурентний бенчмаркінг – зіставлення загальних принципів ведення бізнесу підприємств, прямо конкурують один з одним в одній області або на певному ринку;
- функціональний бенчмаркінг – еталонне порівняння з визнаним в даній області лідером для вибору найкращої стратегії вдосконалення бізнесу;
- внутрішній бенчмаркінг – проведене підприємством зіставлення роботи своїх окремих підрозділів з метою виявлення можливості їх спільного успішного співробітництва;
- загальний бенчмаркінг – знайомство одного підприємства з досвідом застосування нових технологій підприємства з іншої галузі[3].

Предметом бенчмаркінга є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки. Результати бенчмаркінга поряд з результатами маркетингових досліджень використовуються при виробленні цілей і стратегій діяльності організацій.

Мета бенчмаркінгу – спростувати уявлення про неможливість навчитися чомусь у інших компаній.

Для виконання цієї мети бенчмаркінг послуговується наступними завданнями:

1. Проаналізувати діяльність. Компанії, що здійснюють БМ, мають оцінити слабкі та сильні сторони існуючих робочих процесів, проаналізувати критично важливі складові затрат, врахувати претензії клієнтів, виділити області діяльності, які мають бути вдосконалені і в яких необхідно зменшити час циклу, віднайти способи зменшити кількість помилок і недоліків або зменшити обіг активів.

2. Знати конкурентів і лідерів в певній галузі промисловості. Компанії, що здійснюють бенчмаркінг, мають виявити, хто є кращим з кращих.

3. Підключити до проведення процесу кращих з кращих. Компанії, що зацікавлені у проведенні бенчмаркінгу, мають вчитися у лідерів, визначити точку, в якій вони перебувають і подальший напрям, дізнатися, якими є найкращі методи компаній–лідерів, визначити їх способи підвищення ефективності і перейняти такі.

4. Досягнути переваги. Компанії, які застосували бенчмаркінг, мають спромогтися досягти результатів, які б стали новими контрольними точками проведення бенчмаркінгу [2, с.456].

ТОВ «Промислово–торговельна компанія Шабо» – виноробне підприємство з високою культурою первинного виноробства. На сьогоднішній день, цех з прийому та переробки винограду по своїй оснащеності – один з кращих в Європі. Цех повністю переобладнаний і оснащений сучасним обладнанням (дробарки–гребневідділювачі, куве–еліти, пневмопреса, горизонтальні і вертикальні вініфікатори та ін). Потужність цеху – 20–25 тонн винограду за годину. Додатково були закуплені сучасні ємкості для первинного виноробства, вдосконалена програма контролю температури бродіння, закуплений спеціальний вібро–стіл для сортування винограду і багато іншого[4].

У 2017 році уряд готує для виробників алкоголю чергове випробування на міцність. Їх знову чекає підвищення акцизів мінімум на 20%. У рейтинговому списку компанії проранжовано за обсягом чистого доходу за 2015 рік (нових даних на момент складання рейтингу не було). При його складанні використовувалася інформація, яку нам надали самі компанії, а також дані, опубліковані в їх офіційних фінансових звітах.

За останніми оцінками, ТОВ «Промислово–торговельна компанія Шабо» є одним з найефективніших в Україні алкогольним підприємством і займає 11 місце в рейтингу «Найкрупніші алкогольні компанії України 2017 року» за версією журналу «LANDLORD» [5]. З рейтингу видно, що підприємство обходять компанії, в більшості, які випускають пивні напої та горілчані. Виходячи з цього, з допомогою механізму бенчмаркінгу, можна запропонувати розширення асортименту продукції, наприклад випуск міцних горілчаних настояв на основі винограду.

Можна зробити висновок, що підприємство займає вагомe місце за якістю випущеної продукції; розвитком компанії на технічному та соціальному рівнях; технологічним оновленням основних засобів виробництва та обсягом продажів алкогольних напоїв на території України. Світова практика розвитку бізнесу диктує нові умови ефективного господарювання підприємств, проте необхідно не відставати від загальних тенденцій та переходити на нові етапи господарювання. Якщо детальніше вивчити всі переваги та недоліки ТОВ «ПТК ШАБО», зібрати дані кращого досвіду зарубіжних та вітчизняних компаній, то за допомогою використання інструмента бенчмаркінгу можна вивести компанію на лідируючу позицію не тільки на вітчизняному ринку але й на міжнародному рівні.

Література:

1. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
2. Ліпкан В. А. Національна безпека України : навч. посіб. / В. А. Ліпкан. – К.: Кондор, 2008. – 552 с.
3. Джеймс Х. Харрінгтон: “Что может сделать бенчмаркинг для вашей организации”. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2010/02/03/chto_mozhet_benchmarking.html
4. Офіційний сайт ТОВ “Промислово–торговельна компанія ШАБО”. – Електронний ресурс. – Режим доступу: – <http://shabo.ua>
5. О. Дружерученко. “Рейтинг 25 крупнейших алкогольных компаний Украины 2017 года”. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://landlord.ua/reiting-25-krupneyshin-alkogolnih-kompaniy-ukraini/>
6. Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. –Одеса, ОНПУ, 2014. – №2(12). – С.6-13.
7. Свірідова С.С. Стратегічне управління як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств / Свірідова С.С., Стойловська О.М // Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки».– Хмельницький, 2014.- № 3, том.3.- С. 216-218.

ВПРОВАДЖЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАДЛЯ ЇХНЬОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

С.В. Безнос, ст. викладач

К.М. Гордієнко

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Метою дослідження є визначення напрямів зростання ефективності діяльності підприємств за допомогою диверсифікації, а також визначення основних характеристик потенціалу диверсифікації підприємств як чинника їх інноваційного і стратегічного розвитку.

Актуальність. Розвиток підприємства, що базується на використанні інновацій є найбільш перспективним, зокрема, диверсифікація є одним із підходів, що надає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства. Отже, одним із факторів, що впливає на здатність підприємства протистояти поширенню кризових процесів та дозволяє забезпечити більш-менш стабільну діяльність, навіть в умовах спаду загальної ділової активності є вироблення та реалізація стратегії диверсифікації, як одного із стратегічних напрямків розвитку.

Диверсифікація відображує процес розширення підприємницької діяльності підприємств та означає одночасний розвиток різних, невзаємопов'язаних видів виробництва, розширення номенклатури та асортименту вироблюваної продукції в межах одного підприємства, в результаті чого виробництва перетворюються на складні багатоцільові комплекси, що випускають продукцію або надають послуги різного призначення і характеру. Поняття «диверсифікація» у «Економічній енциклопедії» за редакцією професора Мочерного С.В. трактується як процес розширення номенклатури продукції, яку виробляють фірми та об'єднання.

Причинами диверсифікації підприємницької діяльності можуть бути:

- неможливість отримання додаткових прибутків у традиційній сфері функціонування підприємства через антимонопольне законодавство;
- стагнація (застій) ринку функціонування підприємства;
- необхідність інвестування накопиченого капіталу з метою збереження та збільшення його вартості, з одного боку, та підвищення ефективності функціонування підприємства, з іншого, шляхом підприємницької експансії;
- зниження ризиків і високі бар'єри виходу на світові ринки [1, с. 147].

Таким чином, можна виділити п'ять основних груп мотивів, що спонукають до диверсифікації – техніко-технологічні, фінансові, економічні, соціальні та стратегічні.

Цілями проведення диверсифікації є підвищення стійкості підприємства, можливість отримання синергетичного ефекту характерного за рахунок проникнення на ринки, економії за рахунок ефекту масштабу, а також випуску комплементарної продукції.

Що стосується основних переваг диверсифікації, то при втіленні стратегії диверсифікації існує стратегічна відповідність між існуючим і новим різновидами бізнесу фірми, що є джерелом її конкурентної переваги, з'являється можливість маневрування інвестиціями в межах портфеля бізнесу фірми, зменшується залежність фірми від діяльності на одному цільовому ринку, який поступово може зменшитися. Важливим моментом є те, що диверсифікація виступає як спосіб підвищення адаптивних якостей підприємства. При впровадженні стратегії диверсифікації відбувається розширення головного профілю діяльності – досягнення більшого об'єму робіт, що дозволяє отримати цінові скидки, знизити затрати на рекламу, підтримати репутацію товару на ринку, покращити технології обслуговування і підвищити завантаженість виробничих потужностей [2, с. 19].

Диверсифікація має також певні недоліки:

- для проведення детального стратегічного аналізу конкурентів потрібні великий обсяг інформації та знання управлінського персоналу, й тому стратегію диверсифікації слід визначати із врахуванням конкретних можливостей підприємства, його цілей і умов функціонування, необхідно постійно проводити комплексне дослідження визначення шляхів досягнення поставлених цілей, що потребує залучення великих фінансових, матеріальних та інформаційних ресурсів;

– не існує єдиного обумовленого часу, коли підприємство має прийняти рішення про застосування стратегії диверсифікації, важливим є час виходу на ринок, так як підприємство має з'явитися на ньому першим, як провідне підприємство;

– висока вартість входження на нові ринки зобов'язує мати на увазі, що не можна ризикувати більше, ніж може дозволити власний капітал, необхідно враховувати наслідки ризику, адже ризик при проведенні диверсифікації діяльності підприємства зростає при вторгненні в нову для себе галузь.

Тобто, необхідним є розуміння того факту, що «диверсифікація має зміст лише тоді, коли менеджер упевнений у прекрасних перспективах бізнесу» [3, с. 14].

Таким чином, диверсифікація виступає однією зі стратегічних альтернатив розвитку підприємства, яка дозволяє отримати додаткові економічні вигоди в умовах складної ринкової кон'юнктури. Диверсифікація дозволить підтримати діяльність підприємства в період економічного спаду та дасть змогу досягти конкурентних переваг.

Необхідність подальших досліджень зумовлена системною економічною кризою в Україні, внаслідок чого рівень невизначеності умов та перспектив функціонування підприємств залишається високим, а розвиток даної галузі може забезпечити розвиток підприємницького сектору в цілому.

Результатом ефективної реалізації стратегії диверсифікації діяльності підприємства є досягнення поставленої ієрархії цілей:

- забезпечення виживання підприємства;
- стабілізація надходження грошових потоків;
- забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства та його готовності адаптуватися до зміни смаків споживачів, економії ресурсів на масштабах виробництва та безвідходних технологіях;
- визначення напрямку та шляхів забезпечення зростання підприємства;
- максимальна ефективність використання організаційно-управлінського потенціалу підприємства.

У подальшому мають бути проведені дослідження щодо оцінювання ефективності економічної диверсифікації в залежності від стану галузевого ринку, на якому працює підприємство.

Таким чином, підприємство повинно здійснювати диверсифікацію з найбільшою для себе вигодою і найменшим ризиком, тобто вибрати оптимальний варіант вкладення капіталу із максимально можливим прибутком і забезпеченням фінансової стійкості підприємства.

Література:

1. Цогла О.О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств [Текст] / О.О.Цогла // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №7. – с.147–151.
2. Богуславський Є.І., Черниченко А.О. Вибір оптимального методу диверсифікації підприємств [Текст] / Є.І. Богуславський, А.О. Черниченко // Ефективна економіка – 2013. – №10 – с.14–18.
3. Корінько, М.Д. Диверсифікація як стратегія розвитку [Текст] / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – с. 12–17.
4. Некрасова Л.А. Диверсифікація як інструмент зменшення ризику в діяльності підприємства Некрасова Л.А. // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. Випуск 6. – Кам'янець –Подільський: Абетка, 2012. – С. 170-173.
5. Cherkasova T.I., Beznos S.V. Innovative development of industrial enterprises funding features (Черкасова Т.І., Безнос С.В. Особливості фінансування програм інноваційного розвитку промислових підприємств, англ.) [Електронний ресурс] // Економіка: реалії часу. – 2015. – №4 (20) – с. 59–64.

ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.Г. Бровкова, к.э.н., с.н.с.,

Е.В. Бровкова

Одесский национальный политехнический университет, м. Одеса

Анализ портфеля бизнесов является важным инструментом стратегического управления развитием предприятия. С помощью анализа портфеля бизнесов могут быть сбалансированы риск, денежные потоки, отдельные виды бизнеса. Методики анализа хозяйственного портфеля организации сводятся к построению двумерных матриц.

Портфельный анализ ставит цель дать оценку товарно-рыночным возможностям организации, взаимосвязи между отдельными видами ее деятельности. Результат портфельного анализа дает ответ на вопрос, какими видами деятельности фирме следует заниматься, какова будет структура этих видов деятельности. Определив сферы деятельности, организация решает, как следует действовать, чтобы путь достижения цели был оптимальным. Ответ на этот вопрос дает конкурентный анализ в каждой стратегической единице бизнеса [2].

Выделяют шесть этапов проведения анализа портфеля бизнесов [1].

Первый этап – выбор уровней в организации для проведения анализа портфеля бизнесов. Руководство фирмы не может проводить анализ на микроуровне. Необходимо определить иерархию уровней анализа бизнесов, которая должна начинаться на уровне отдельного продукта и завершаться на верхнем уровне организации.

Второй этап – фиксация единиц анализа, названных стратегической единицей бизнеса, для того, чтобы использовать их для позиционирования на матрицах анализа портфеля бизнесов.

Третий этап – определение параметров матриц анализа портфеля бизнесов, для того, чтобы иметь представление о сборе необходимой информации, а также для выбора переменных, по которым будет проводиться анализ портфеля. Например, при изучении привлекательности отрасли в качестве таких переменных могут выступать размер рынка, степень защищенности от инфляции, прибыль, темп роста рынка.

Четвертый этап – сбор и анализ данных проводится по следующим направлениям:

- привлекательность отрасли с позиции наличия позитивных и негативных аспектов в отрасли, характера и степени риска ;
- конкурентная позиция фирмы в отрасли, а также общая конкурентная позиция фирмы, которая оценивается по особым шкалам для отдельных ключевых характеристик конкурентоспособности;
- возможности и угрозы оцениваются относительно фирмы;
- ресурсы и квалификация кадров рассматриваются с позиции наличия у фирмы потенциала для конкурентной борьбы в каждой конкретной отрасли.

Пятый этап – построение и анализ матриц портфеля бизнесов, которые должны дать представление о текущем состоянии портфеля, на основе чего руководство сможет прогнозировать будущее состояние матриц и, соответственно, ожидаемого портфеля бизнесов фирмы. При этом руководство должно разрабатывать четыре возможных сценария динамики изменения матриц. Первый сценарий базируется на экстраполяции существующих тенденций, второй на том, что состояние будет благосклонным; третий сценарий рассматривает, что будет в случае катастрофы; четвертый выбирает для фирмы желательное для фирмы развитие.

Разработка динамики изменения матриц проводится для того, чтобы уяснить приведет ли переход портфеля бизнесов в новое состояние достижения фирмой стоящих перед ней целей. Для этого руководство должно оценить состояние портфеля бизнесов, которые прогнозируются. То есть должны быть уточнены следующие характеристики бизнеса:

- включает ли портфель достаточное количество бизнесов в привлекательных отраслях;
- порождает ли портфель много вопросов и неясностей;
- существует ли достаточное количество стабильно доходных продуктов для того, чтобы производить перспективные и финансировать новые продукты;
- дает ли портфель достаточные поступления денег и прибыли;
- сильно ли уязвимый портфель в случае проявления негативных тенденций;

– много ли в портфеле бизнесов, слабых в понимании конкуренции.

В зависимости от ответа на данные вопросы руководство может сделать выводы о необходимости формирования нового портфеля продукции.

Шестой этап – определение желательного портфеля бизнесов осуществляется в соответствии с тем, какой из вариантов может лучшим образом содействовать достижению фирмой своих целей.

Матрицы анализа портфеля бизнесов сами по себе не являются инструментом принятия решения. Они только показывают состояние портфеля бизнесов. Руководство при принятии решения учитывают это состояние.

В мировой практике применяется деловой комплексный анализ (PIMS), который представляет собой механизм установления количественных закономерностей влияния факторов производства и рынка на долгосрочную рентабельность и прибыльность предприятия.

Основная теоретическая посылка проекта PIMS: эффективность функционирования любой организации, не зависимо от ее отраслевой принадлежности, размера, специфики продукции, географического положения, определяется общими для всех производств факторами. По данным института стратегического планирования в Кембридже, где реализуется проект, существует 37 факторов, которые в совокупности на 80% объясняют отличия в показателях эффективности организаций (например, капиталоемкость, качество продукции, производительность труда, конкурентная позиция бизнеса, инновации) [3].

Основной недостаток портфельного анализа состоит в том, что при быстрых изменениях во внешней среде экстраполяция бывших тенденций является рискованной.

Стратегические рекомендации, которые дает портфельный анализ, носят общий характер и должны трансформироваться в конкретные стратегические цели.

Литература:

1. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент / В.Д.Немцов, Л.Є.Довгань – К.: ЕксОб, 2010. –559 с.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 387 с.
3. Центр управления финансами/ Стратегическое управление / [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/Menedzheru/Strategicheskoe-upravlenie.php>.

НЕОБХІДНІСТЬ ЮРИДИЧНОЇ ПІДТРИМКИ ТА СУПРОВОДУ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.В. Ланін, к.е.н., доцент

Є.Д. Найда

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Кожне підприємство, незалежно від його розмірів, напрямків його діяльності тощо, функціонує в нестабільних умовах сьогодення. З факторами внутрішнього середовища, підприємство може взаємодіяти та організувати своє стабільне існування під їх впливом. Що стосується факторів зовнішнього середовища, підприємство змушене підлаштовуватися під їхні постійні зміни.

Підприємницьку справу завжди було пов'язано з певним ризиком в юридичному аспекті, особливо коли мова йде про промислову діяльність. Незнання великої кількості законодавчих актів, що регулюють комерційні відносини і не обізнаність в їх правозастосуванні, є основна причина більшості невдач бізнесменів.

Політичні події все тісніше зв'язують Україну з країнами ЄС. Завдяки цьому економіка держави позитивно реагує на цей фактор. Все більше і більше інвесторів мають плани виходу на ринок України, як тільки будуть впроваджені реформи та заспокоїться воєнний конфлікт на Сході України.

Проте є і негативні моменти, такі як відсутність значної підтримки відкриття і ведення бізнесу з боку держави, недосконала податкова політика, судова система, високий рівень корупції та інші. Тому, саме юридична підтримка в таких умовах стає запорукою безпечної і стабільної діяльності компанії, і обійтися без неї буває просто неможливо.

Якщо підприємство тільки збирається почати свою діяльність, то йому доводиться стикатися з низкою завдань, як організація підприємства, його реєстрація в податкових органах і підготовка необхідних документів, що ледь можливо без допомоги фахівців.

В деяких підприємствах існують цілі юридичні відділи, які відіграють важливу роль. Діяльність будь-якої організації, будь то державна установа або промислове підприємство, завжди пов'язана з укладенням різних угод і договорів, зразки яких проходять через руки юриста організації та піддаються необхідним поправкам відповідно до постійно мінливих законів і законодавчих актів. Щоб організація не мала неприємних наслідків, пов'язаних з неграмотно укладеними договорами, юрист, прийнятий в організацію повинен бути грамотним, мати гарну освіту і вміти відслідковувати внесення змін до відповідних кодексів законодавства.

Вирішення будь-яких важливих стратегічних питань щодо подальшої правової діяльності підприємства без юриста неможливі, адже неузгодженість цього питання може призвести до правових колізій, які негативно позначаються в роботі будь-якого підприємства.

Проте не кожне підприємство може собі дозволити мати такий юридичний відділ, а самостійне заповнення документів, підготовка статуту, проходження всіх етапів процедур, черги в державних органах – все це може затягувати процес. Використання шаблонів з інтернету, їх самостійне заповнення – взагалі може додати нових проблем.

Тому багато підприємців звертаються за допомогою до юристів, щоб всі турботи вони взяли на себе.

Якісне юридичне консультування являє собою своєчасні та необхідні відповіді на питання, які необхідно вирішити для подальшого законного функціонування бізнесу. В першу чергу юристи надають допомогу у ситуаціях, коли підприємству необхідний юридичний супровід.

Однак все частіше підприємства мають бажання до значного розширення, яке являє собою вихід на ринки за межами України. І це не дивно, бо вони мають цілком законне право відкривати свої представництва на території інших держав згідно з законами цих держав. Крім того, всі суб'єкти ЗЕД мають право на участь у міжнародних неурядових економічних організаціях.

Необхідно мати на увазі ще й ті підприємства та фірми, які вже здійснюють діяльність такого плану, взаємодіючи з іноземними суб'єктами. Тому вони потребують консультування у таких питаннях: різноманітні узгодження, домовленості, договори між Україною та іншими державами, які є чинними, та ін. Такі документи, як правило, містять велику кількість нюансів і

тонкощів, які вимагають професійного юридичного супроводу.

На ринку юридичних послуг подібний бізнес можливий для малої кількості компаній оскільки така сфера діяльності вимагає високої кваліфікації, бездоганного знання іноземних мов, досконального вивчення законів інших держав. Це доступно для консалтингових фірм і великих юридичних підприємств, у зв'язку з цим можна зауважити, що ця ніша на ринку не заповнена.

Особливо делікатним моментом в діяльності підприємців та власників підприємств останнім часом стає відкриття фірм на території вільної економічної або офшорної зон. В цілому їх існування – питання, яке має досить суперечливий характер. Дискусії ведуться на тему, потрібні такі зони взагалі, який вплив вони мають на економічний розвиток держави. Сперечаються також про те, як сформувати нормативно-правову бази здійснення такої діяльності в реальних економічних умовах. Офшорні зони досить часто використовуються з ціллю мінімізації податків, оскільки це є один з універсальних і дієвих інструментів.

Таким чином, офшорна діяльність є досить вигідною для власників бізнесу, дозволяє заощадити їм свій капітал, так само робить позитивний вплив на економіку держав, які є власниками офшорних зон. Однак, чим активніше компанії використовують офшорні зони, тим вище ризики втрати державою контролю над надходженнями в бюджет.

Використання офшорних фірм вимагає дотримання норм закону тих країн, в яких компанія фактично веде свій бізнес. Організація і ведення офшорного бізнесу – досить складна і трудомістка процедура, що містить в собі оформлення документів, відкриття необхідних рахунків, надання звітностей і так далі. Саме тому, таку діяльність неможливо уявити без кваліфікованого юридичного супроводу.

Ще одним позитивним аспектом юридичного супроводу промислового бізнесу є своєчасне запобігання юридичних ризиків. до таких ризиків відносяться: ризики контактів з державними органами, ризики цивільної відповідальності, тобто пов'язані з позовами про заподіяння шкоди з боку третіх осіб, договірні ризики, тобто ризики, пов'язані з помилками і упущеннями при оформленні договорів.

Звичайно, більшість юристів спеціалізуються в конкретній галузі права (цивільному, господарському, фінансовому, інвестиційному). Оптимальним варіантом взаємодії підприємства і юридичної компанії виражається у співпраці з юристом, що має досвід у веденні бізнесу.

Своєчасна і якісна правова допомога не менш актуальна ніж медична. Помилка при виборі адвоката або юридичної компанії може дорого коштувати, оскільки юридичний ринок в Україні є перенасиченим і не завжди мова йде про професіоналізм, який є обов'язковим для діяльності промислових підприємств.

Література:

1. Ворнавский Н.В. Характерные черты офшорных зон // Экономика и бизнес. – 2001. – №4. – С. 32–36.
2. Закон України “Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон”.
3. Журнал «Український юрист» [Електронне видання]. – Режим доступу: <http://jurist.ua>
4. Марченко, О. С. Ринок послуг юридичного консалтингу в умовах інноваційного розвитку національної економіки: моногр. / О.С. Марченко: Кортес–2001. – 2007. – 132 с.
5. Офіційний сайт міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
6. Кула М.В. Економічні засади забезпечення сталого розвитку промислових підприємств / М.В. Кула, Н.С. Поповенко, І.С. Лапіна // Праці Одеського політехнічного університету: зб. наук. праць. – Одеса, 2013. – Вип. 3, (42). – С. 315-319.
7. Поповенко Н.С. Організаційно-економічні засади забезпечення ефективного розвитку малого підприємництва / Н.С. Поповенко, Г.О. Полуніна // Кримський економічний вісник. Науковий журнал. – 2014. – №3 (10). – С.106-110.

УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Н.С. Мамонтенко, к.е.н.

К.В. Бабенко

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

В умовах активної глобалізації виробничих процесів та світового господарства в цілому питання виходу підприємства на нові зовнішні ринки є надзвичайно актуальним. Україна зараз знаходиться на шляху інтеграції до європейського ринку, тому перед національними підприємствами стоїть проблема вибору правильної стратегії інтеграції, що зумовила б успішне ведення діяльності підприємства за межами держави.

Значний внесок у вивчення даного питання був внесений такими відомими вченими та дослідниками, як М. Портер, Д. Рікардо, Р. Вернен, Ф. Котлер, Дж. Джохансон, Л. Кінделберга та Р. Кейвса [1]. У вітчизняній науці вивчення проблем інтернаціоналізації підприємства є порівняно новим. Серед вчених, що займалися його вивченням, варто виділити М. Багорку, О.С. Балабаша, Т.Б. Топольницьку, К.О. Костецьку та Г.В. Килимик.

Узагальнюючи дослідження вищенаведених вчених, можна зробити висновок про те, що в управлінській науці вихід підприємства на нові зовнішні ринки розглядається як набір певних теоретичних аспектів, що не є поєднаними між собою та не мають застосування в умовах сучасного ринку.

Інтернаціоналізацію підприємства варто розглядати як певний набір викликів, що постають перед підприємством в особі вищої ланки його управління. Перед менеджерами постає безліч питань та проблем, які необхідно вирішити для успішної реалізації виходу на міжнародні ринки. Серед великої сукупності вимог до підприємства, що висувуються зовнішніми ринками, можна виділити забезпечення відповідної якості продукції, що виготовляється, її упакування, дизайну та технологій виготовлення [2]. Окремою групою вимог постають саме побажання та очікування потенційних клієнтів на обраному ринку.

Окрім зазначених викликів, інтернаціоналізація підприємства вимагає залучення додаткових ресурсів підприємства. Мається на увазі залучення коштів на розширення виробництва, набір або перекваліфікація персоналу, проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, налагодження контактів з іноземними партнерами. У той самий час ризик неуспішного функціонування на новому ринку є досить високим.

Зважаючи на ризики, описані вище, управлінцю треба глибоко вивчити ситуацію на ринку, поточний стан підприємства та його конкурентоспроможність, обрати цільовий зовнішній ринок та правильну стратегію виходу на нього, зваживши при цьому усі позитивні та негативні аспекти й наслідки інтернаціоналізації.

Першочерговим кроком до інтернаціоналізації підприємства є власне визначення мотивів, що спонукають до цього рішення. У цьому випадку під мотивами розуміємо переваги, що може отримати підприємство при успішній реалізації стратегії. Виокремлюють три основні групи мотивів до виходу підприємства на міжнародні ринки: внутрішні мотиви підприємства, ринкові, економічні [1].

Після визначення мотивів до інтернаціоналізації, перед управлінцем постає прийняття найбільш відповідального рішення, що полягає у виборі зовнішнього ринку (ринків). Адже саме за рахунок правильного вибору найбільш вигідного та рентабельного ринку, процес входження на нього проходить легко та успішно для підприємства [3]. Вибір міжнародного ринку має базуватися на макроекономічних аспектах, обсязі конкуренції та умовах, що діють на ньому. У якості інструментарію пропонується проведення PEST-аналізу та 5 сил Портера для кожного потенціального зовнішнього ринку [4]. Після цього необхідно провести порівняння переваг та можливих ризиків кожного з них та обрати найбільш привабливий та найменш ризикований ринок.

Обравши цільовий зовнішній ринок, необхідно прийняти рішення щодо форми входження на нього. У літературі це поняття також зустрічається як метод входження на зовнішній ринок. Потрібно обрати серед експортної діяльності, контрактних договорів з використанням франшиз та ліцензій, Joint Ventures та прямих інвестицій. Не існує поняття найкращого методу, кожен є ефективним у певних умовах. Оптимальним варіантом є почергове

використання кожного з вищенаведених форм.

Останнім викликом управлінця в інтернаціоналізації є власне формування комплексної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, базуючись на результатах, отриманих у попередніх фазах управлінських досліджень. Нижче пропонуємо розроблену авторами наочну репрезентацію вищезазначених кроків до формування стратегії інтернаціоналізації з зазначенням відповідного інструментарію до кожного (Рис.1).



Рис. 1. – Комплексна схема формування стратегії інтернаціоналізації підприємства для управлінця

Література:

1. Estrategia y diseño de la organización. Capó Vicedo, Josep // València: Universitat Politècnica de València, cop. 2016. – 277 p.
2. Багорка М. Особливості діяльності компаній у міжнародному середовищі / М.Багорка // Держава та регіони. – Запоріжжя, 2007. – №1. – С.26–27.
3. La dirección estratégica de la empresa. Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A. // Civitas, Madrid, 2015. – 652 p.
4. Estrategia, de la visión a la acción. Carrión Maroto, Juan // Madrid, ESIC 3ª Edición, 2011. – 461 p.5.

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Л.А. Некрасова, к.е.н., доцент

А. Гіренко

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Негативні тенденції в сфері інновацій спричинені щорічним скороченням кількості інноваційно-активних підприємств. На інноваційну діяльність країни впливає також нестабільне інституційно-правове забезпечення бізнес-середовища, відсутність сприятливого інвестиційного клімату. Управління інноваційними процесами в організації не обмежується лише вибором інноваційної стратегії. Зусилля вищого керівництва необхідно спрямовувати на те, щоб забезпечити реалізацію вибраної стратегії. Це великою мірою залежить від інноваційного потенціалу організації, який визначається станом її внутрішнього середовища.

Значну увагу формуванню інноваційних стратегій у промисловості приділено у працях таких українських учених: О.І. Амоши, Ю.М. Бажала, В.М. Гейця, О.О. Лапко, Б.А. Маліцького, Л.І. Федулової, а також К.С.Берестового, О.Г.Бобрової, О.А.Бондаренка, С.О.Гуткевич, О.М.Дуфенюк, М.І.Кісіля, В.В.Ковальова, М.Ю.Коденської, Г.П.Лайко, Г.М.Підлісецького, Г.В.Сеніної, А.В.Чупіса, В.С.Шебаніна.

Аналізуючи дослідження вищезазначених вчених можна зробити висновок, що інновації та інноваційні процеси є основним джерелом підвищення конкурентоспроможності підприємства і держави зокрема.

Інноваційний процес – це постійний, безперервний процес перетворення окремих технічних, технологічних та організаційно-економічних ідей і наукових варіантів вирішення певного практичного завдання з метою переходу галузей та підприємств на якісно новий рівень виробничого процесу [8, с.9].

В умовах стрімкого розвитку глобалізаційних процесів та євроінтеграційних устремлень України особливого значення набуває інноваційна діяльність як потенційна можливість забезпечення стійких конкурентних переваг підприємств на ринку та підвищення загального рівня конкурентоспроможності країни.

Інноваційна діяльність – це функціонування суб'єкта щодо створення та впровадження у виробництво науково-технологічних та організаційно-управлінських досягнень НТР, які приносять прибуток, що дає підприємству змогу більш ефективно функціонувати на ринку та підвищити конкурентоспроможність підприємства [4, с.5].

Аналіз критеріїв, що характеризують інноваційну діяльність, показує тенденцію до зниження активності українських підприємств з 2010 р. Це підтверджується зменшенням частки промислових підприємств, які освоюють або вже впровадили інновації, в середньому на 1,7% щорічно. Так, в 2010 р. тільки 1800 суб'єктів господарювання здійснювали інноваційну діяльність, що становило 18% від загальної чисельності обстежених, в 2015 р. показник знизився до 17,3% і 824 об'єктів відповідно, а у 2016р. – 945, або 18,1%. У 2016 р. промислові підприємства впровадили 3 136 інноваційних видів продукції, з яких 548 – нових виключно для ринку, 2 588 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 966 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо [5].

Вузькість ринків є загально визнаною перманентною проблемою української економіки. Падіння доходів населення призвело до суттєвого зменшення попиту, в той же час різке зменшення рівня інвестицій і падіння обсягів виробництва. В умовах звуження ринку збуту вітчизняні підприємства не змогли отримувати достатній обсяг доходів для поновлення виробництва. Застаріле обладнання, втрата технологій, високі витрати, фінансові проблеми, тривалий період окупності інновацій – всі ці фактори стримують інноваційну активність підприємств [5].

Планування інноваційної діяльності, як одна із основних функцій стратегій, дозволяє підприємству передбачити та оцінити можливі результати від активізації інноваційних процесів, спрогнозувати та уникнути ризиків діяльності, виявити фактори зовнішнього та внутрішнього оточення, які можуть впливати на реалізацію інноваційних проектів. Управління інноваційним процесом — невід'ємна складова діяльності сучасного підприємства [2,3].

Інноваційна стратегія – один із засобів досягнення поставлених цілей підприємства,

який відрізняється від інших своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому. Слід зазначити, що будь-які стратегічні кроки організації мають інноваційний характер, оскільки вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах [9,10].

Інноваційна стратегія реалізується в рамках стратегічного планування. З вибором стратегії пов'язана розробка планів, проведення досліджень, здійснення інших форм інноваційної діяльності.

Основа розроблення інноваційної стратегії ґрунтується на теорії життєвого циклу виробництва, ринковій позиції підприємства та її науково-технічній політиці. Виділяють такі типи інноваційних стратегій:

– стратегія наступу – характерна для суб'єктів господарювання, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції. Особливістю наступальної інноваційної стратегії є активна участь співробітників фірми у створенні та впровадженні інновацій;

– стратегія захисту – спрямована на те, щоб утримати конкурентні позиції підприємств на вже наявних ринках. Головна функція такої стратегії – оптимізація співвідношення “витрати–випуск” у виробничому процесі. Як правило, у неї вносяться істотні поліпшення, що сприяє впровадженню новації в інших сферах, за іншим призначенням чи перенесенню на інші ринки;

– імітаційна стратегія – використовується підприємством, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але долучилися до їх виробництва, придбавши у фірми–піонера ліцензію;

– залежна стратегія – характер технологічних змін у даному разі залежить від політики підприємств, які виступають як “батьківські” стосовно “залежних” підприємств, що не роблять спроб змінити свою продукцію, бо вони тісно пов'язані з вимогами до неї від головної організації;

– традиційна стратегія – цей тип стратегії не передбачає значних технологічних змін, тому він лише умовно належить до інноваційного. Часто виробництва стають традиційними внаслідок закріплення за ними певних інноваційних форм на тривалий період їхнього “життєвого циклу”;

– стратегія “за нагодою”, або стратегія “ніші”, є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає в пошуковій інформації щодо можливостей, які з'являються у фірми за нових обставин, знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб [4, с. 21].

Таким чином, при визначенні найбільш привабливої інноваційної стратегії організації дотримуються певних критеріїв, серед яких найважливішими є: відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища; відповідність цілям організації і сумісність з її місією; досягнення конкурентних переваг за рахунок використання сильних сторін фірми і слабкості конкурентів, нейтралізації або компенсації слабких сторін підприємства і сильних сторін (переваг) конкурентів; наявність необхідних ресурсів, наукового, технічного, виробничого, кадрового потенціалів; досягнення балансу між усіма структурними підрозділами фірми; використання ефекту синергізму інноваційної діяльності як єдиної системи.

На нашу думку, кожен рівень планування на підприємстві повинен спрямовуватися на інноваційний розвиток. При цьому реалізація інноваційної стратегії на підприємстві полягає в організації управління інноваційними перетвореннями, що за своїм змістом поєднує в собі методи стратегічного, інноваційного управління та менеджменту проектів [6].

Вагоме значення серед заходів *державної інвестиційної політики* мають: розробка, реалізація і фінансування науково-технічних й інноваційних програм; підтримка малого і середнього інноваційного бізнесу; заохочення імпорту передових технологій; координація дій органів виконавчої влади України, органів влади суб'єктів України з метою розробки комплексного підходу до вирішення завдань інноваційного розвитку, ефективного функціонування інноваційної системи та реалізації державної інноваційної політики; вибір раціональних стратегій і пріоритетів розвитку інноваційної сфери при реалізації в галузях економіки критичних технологій та інноваційних проектів, що роблять вплив на підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності продукції; забезпечення сприятливих економічних і фінансових умов для активізації інноваційної діяльності; створення системи

підготовки та перепідготовки кадрів в області інноваційного підприємництва; впровадження світових стандартів якості продукції і захисту навколишнього середовища, вдосконалення нормативно-правової бази інноваційної діяльності; міжнародне співробітництво у сфері інноваційної політики та контроль за нею й її інформаційна підтримка. Нині в Україні занадто повільно іде переорієнтація виробничого потенціалу на новітні інноваційні технології, нові природозахисні методи управління виробництвом [7].

Зважаючи на темпи науково-технічного прогресу, можна стверджувати, що стійкість економічного стану більшості підприємств значною мірою визначається темпами і масштабами здійснення інноваційної діяльності, що дозволяє своєчасно і швидко реагувати на умови зовнішнього середовища, що постійно змінюються, шляхом використання різноманітних нововведень, забезпечуючи цим більш повне й якісне задоволення потреб .

Література:

1. Амоша О.І. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення / О. І. Амоша // Економіст. – 2005. – №6. – С. 28–34.
2. Дискіна А.А. Напрями стимулювання інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості в Україні / А.А. Дискіна, Я.В. Богаченко // Електронне наукове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського . – 2016. –Вип. 10. – с. 582-585.
3. Економіка і організація інноваційної діяльності : [підручник] / За ред. О. Волкова, М. Денисенка. – К. : Професіонал, 2004. – 148 с.
4. Ілляшенко С. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: [навчальний посібник] / С. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 236 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Некрасова Л.А. Процес формування інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства та його проблеми. / Некрасова Л.А., Моніч О.В. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 5. Часть 2. – Херсон, 2014. – С.204–207
7. Пашута М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: [навчальний посібник] / М. Пашута, О. Шкільнюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 250 с.
8. Федулова Л. І. Інноваційна економіка : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 480 с.
9. Харів П. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: [монографія] / П. Харів. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 410 с.
10. Черкасова Т.І. Процесні інновації як основа економічного розвитку інноваційно-орієнтованого промислового підприємства [Електронний ресурс] / Т.І. Черкасова, С.Ю. Рожок // Економіка: реалії часу : наук. журн. – 2014. – № 4 (14). – С. 115–120.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОР СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

І.М. Сараєва, к.е.н.,с.н.с.,

Н.І. Носова, інженер

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень

НАН України, м.Одеса

В умовах кризової стагнації останніх років, що супроводжується скороченням валового внутрішнього продукту (ВВП), шокним падінням курсу національної валюти щодо долара і євро, скороченням майже у двічі обсягу експорту продукції, зокрема високотехнологічної, падінням промислового виробництва, високим рівнем інфляції й ін. активізація процесів інноваційної діяльності в сфері виробництва стає головним фактором подолання існуючої кризи, наслідків деіндустріалізації, забезпечення подальшого прискореного соціально-економічного розвитку країни й підвищення конкурентного статусу вітчизняних наукомістких виробництв на внутрішньому й зовнішньому ринках.

На думку заступника Генерального секретаря ООН Д.М.Мелуна, саме «Інновації й структурні зміни є факторами всеохоплюючого й сталого розвитку. Технічний прогрес дозволяє країнам модернізувати свої виробничі системи, забезпечуючи тим самим, умови для виходу на міжнародні ринки й можливості для росту, заснованого на експорті» [1, с. 286].

Як відзначається в нещодавно схваленій Кабінетом Міністрів України Стратегії розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року, «поточна модель функціонування та державного регулювання економіки не забезпечує належних стимулів для створення і розвитку високотехнологічних виробництв в Україні... Високотехнологічні галузі формують лише 6% ВВП та 5,5% експорту... Наукоємність ВВП (витрати на виконання наукових досліджень як частка від ВВП в Україні) за період 2004 – 2015 рр. скоротилася на 0,58 % і склала у 2015р. 0,62% ВВП – це мінімальне значення показника за всю історію незалежності України (у 1991 р. наукоємність ВВП складала 2,5 %)... Економіка України орієнтована на виробництво традиційної індустріальної продукції з низькою валовою доданою вартістю, яка реалізується на насичених, безперспективних для подальшого розвитку ринках» [2].

У 2015 р. спостерігалось зменшення кількості інноваційно активних підприємств у всіх технологічних секторах промисловості за рахунок зменшення загальної кількості підприємств, що займалися інноваційною діяльністю (рис.1).

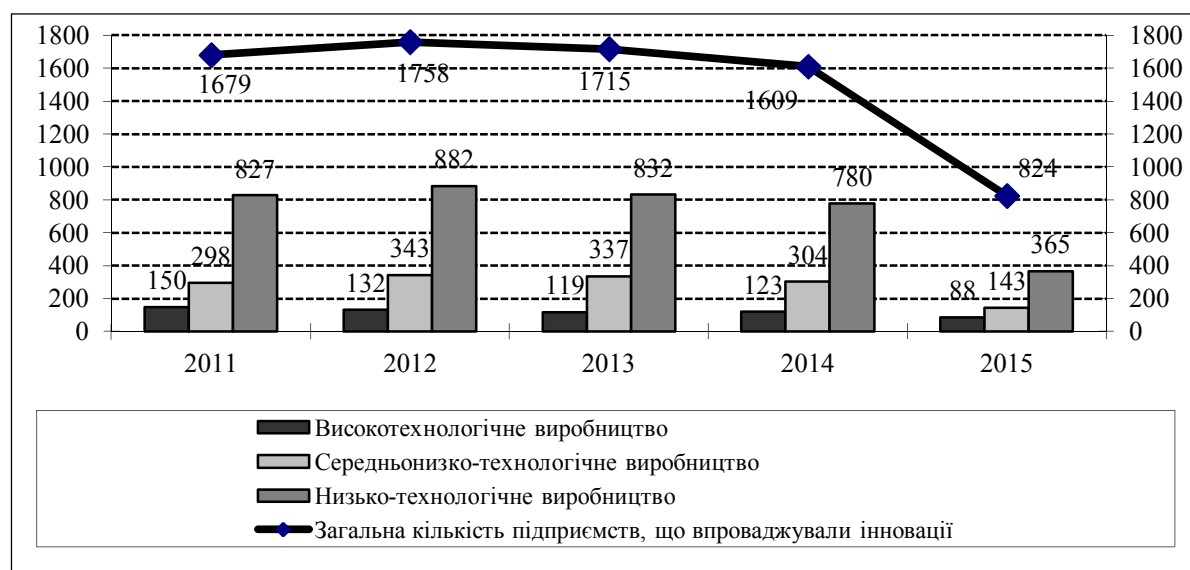


Рис. 1. – Динаміка кількості підприємств, що займалися інноваційною діяльністю у 2011–2015 рр., за технологічними секторами (од.) [3]

Незадовільна конкурентоздатність вітчизняної економіки, зокрема, обумовлена тотальною зношеністю основних засобів виробництва, яка, за даними Державної служби статистики України, складала у 2014 р. у середньому 83,5% [4]. Це обумовлює низьку ефективність, підвищену енергоємність та ресурсоємність виробництва і, як наслідок, високу собівартість і низьку додану вартість на одиницю продукції. Низький кінцевий прибуток тим самим не дає змогу провести докорінну модернізацію основних засобів виробництва. Замкнене коло не дає можливості впроваджувати інновації та використовувати передові технології.

Зростання індексу цін підсилює негативні інфляційні очікування економічних агентів, скорочує горизонти планування ними своєї діяльності й приводить до заміщення стратегій короткострокового зростання стратегією виживання. Порушення механізму фінансування розширеного відтворення неминуче супроводжується збільшенням некредитоспроможних підприємств, що не можуть впроваджувати будь-які форми досить витратної інноваційної діяльності.

Історія світової й національної економіки свідчить про те, що подолання економічних криз доволі часто супроводжується новою хвилею економічного зростання на якісно новій виробничо-технологічній основі. Але це можливо лише за умови реалізації виваженої державної промислової політики, спрямованої на формування системи промислово-виробничих підприємств, що забезпечують національну економіку продукцією власного виробництва для створення альтернативи імпортом товарам, розвитку підприємництва й створення нових інноваційних малих і середніх підприємств, здатних забезпечити сталий розвиток національної економіки. На жаль, сьогодні відсутні як стратегія розвитку вітчизняної промисловості, так і система преференцій для вітчизняного виробника. Відкривши економічні границі, держава не створила працездатних заходів захисту вітчизняних економічних інтересів і стимулювання інноваційної активності у виробничому секторі економіки.

Сьогодні стратегічно важливою стає задача концентрації національних інвестиційних ресурсів у галузях з найбільшим науковим і технічним потенціалом як основи процесів модернізації у реальному секторі економіки. Для її вирішення необхідно забезпечити безперешкодну конвертацію національних заощаджень і сальдо капітальних трансфертів з метою стимулювання інноваційної активності промислових підприємств і випуску продукції с більшою доданою вартістю. Сутність пускового механізму відродження й виходу із кризової ситуації полягає в підтримці наукових досліджень й інновацій, що створюють нові ресурсозберегаючі технології й нові види продукції. Формування інноваційної економіки має бути заснованим на партнерстві всіх учасників виробництва. В умовах кризи змінюється підхід до формування конкуренції між різними підприємствами: більш кращим й ефективним є не протистояння, а спільна взаємодія інтегрованих структур.

Література:

1. United Nations Industrial Development Organization, 2015. Industrial Development Report 2016. The Role of Technology and Innovation in Inclusive and Sustainable Industrial Development. Vienna. Retrieved from : https://www.unido.org/fileadmin/user_media_upgrade/Resources/Publications/EBOOK_IDR2016_FULLREPORT.pdf
2. Про схвалення Стратегії розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT2490.html
3. Стан розвитку науки і техніки, результати наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності, трансферу технологій за 2015 рік / Аналітична довідка : МОН України ; УкрІНТЕІ. – Київ, 2016. – 199 с.
4. Статистичний щорічник України за 2015 рік / За ред.І.М. Жук. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 575 с.

ПОТЕНЦІАЛ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

С.С. Свірідова, кен., доцент

С.А. Толстова

Одеського національного політехнічного університету, м. Одеса

З метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності підприємство повинно формувати власну стратегію розвитку.

Стратегія підприємства – це процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розробка комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення

В умовах ринкових відносин діяльність кожного підприємства (товариства) залежить від конкурентного середовища і зміни кон'юнктури товарного ринку з метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності воно повинно формувати власну стратегію розвитку. Види стратегії та їх характеристика показана на рис.1 [3, с.261].

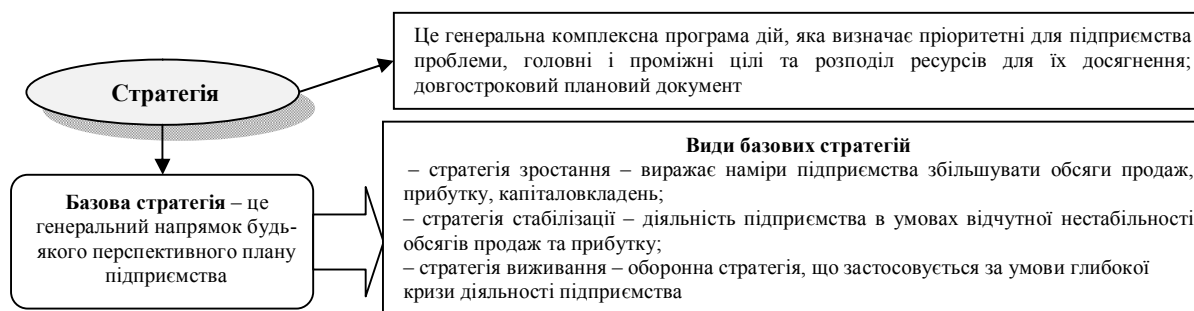


Рис. 1. – Види стратегії

У теорії менеджменту концептуально розробляються різні стратегії залежно від конкретної ситуації та обраної мети. Критеріями класифікації стратегій найчастіше виступають такі ознаки: рівень прийняття рішень; базова концепція досягнення конкурентних переваг; стадія життєвого циклу галузі; відносна сила галузевої позиції організації; міра агресивності поведінки організації в конкурентній боротьбі тощо [1,4, с.272].

Один із підходів передбачає класифікацію всіх стратегій за трьома ознаками, зокрема [4, с.272]:

- належність до п'яти основоположних стратегій досягнення конкурентних переваг (глобальні стратегії);
- належність до стратегій управління портфелем сфер бізнесу (портфельні стратегії);
- належність до стратегій, які використовуються залежно від зовнішніх та внутрішніх умов (функціональні) (рис. 2).



Рис. 2. – Основні стратегії підприємства

Для підвищення рівня конкурентоспроможності в аграрному виробництві необхідно передусім забезпечити внутрішню потребу країни в продуктах харчування на рівні раціональних норм, сформувавши необхідний експортний потенціал, а також підвищити ефективність виробництва за рахунок зниження собівартості продукції й підвищення прибутковості галузі. Розглянемо організаційно-економічні заходи підвищення ефективності аграрного виробництва (рис.3) [5, с.74–75].

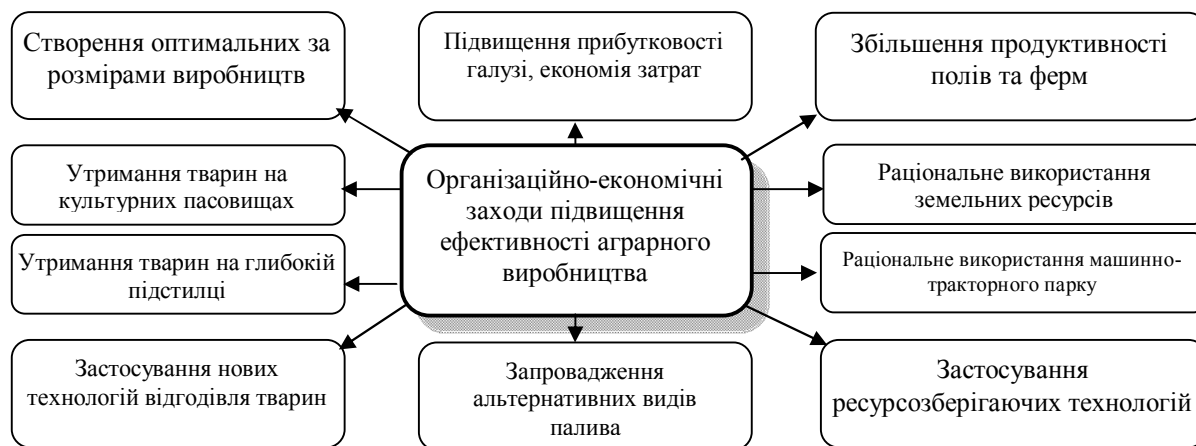


Рис. 3 – Організаційно-економічні заходи підвищення ефективності аграрного виробництва

Формування стратегії розвитку підприємства має базуватись на результатах системного аналізу впливу факторів його внутрішнього і зовнішнього середовища, що має розглядатись як двоїстий.

Реалізація стратегії розвитку має приводити до подолання і попередження виникнення криз на підприємстві. Оскільки криза має двоїстий характер: вона є наслідком протиріч на підприємстві та формою їх вирішення, стратегічне управління розвитком має бути націленим на розв'язання існуючих протиріч і передбачення (прогнозування) їх утворення [2, 6, с.112]. Отже, стратегії розвитку підприємства доцільно класифікувати за спрямованістю на такі, що направлені на вирішення протиріч між елементами внутрішнього середовища підприємства як системи та між його внутрішнім і зовнішнім середовищем

Таким чином, стратегія розвитку підприємства повинна бути взаємопов'язаною з стратегіями кожної ланки господарюючого суб'єкта. Базуючись на практиці зарубіжних підприємств та використовуючи адаптовані підходи стратегічного планування сільськогосподарські підприємства матимуть змогу стабілізувати свою діяльність та забезпечити успішний розвиток діяльності в цілому [7, с.316].

Література:

1. Бельтюков Є. А. Методологічні засади процесу формування потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства / Бельтюков Є. А., Черкасова І. В // Економіст.– 2013. – № 3. – С. 25-28.
2. Іващенко А.Г. Інноваційний потенціал машинобудівних підприємств та шляхи підвищення ефективності його використання/ А.Г. Іващенко // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – Луцьк, 2015. – Вип. 11. – С. 80-88.
3. Євчук Л.А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств, 2010. – С.260–340 .
4. Калінеску Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток, 2007. – С. 272 .
5. Кісіль М.Ю. Основні стратегії розвитку підприємств сільського господарства ,2011. – С. 74–75.
6. Мельничук А.Ю. Формування і реалізація стратегічного управління аграрними підприємствами як чинника підвищення їх конкурентоспроможності та сталого розвитку, 2009. – С.110–119.
7. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 316 .

ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Стойловська

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Сучасні умови національної економіки призвели до корінних змін у системі функціонування вітчизняних підприємств. На протязі останніх років відбувається посилення впливу основних економічних факторів зовнішнього середовища на діяльність господарюючих суб'єктів. Різкі зміни в зовнішньому середовищі, що відбулися в Україні, стимулюють використання в управлінні підприємствами нових методів. На сьогодні усе більшої значущості набуває необхідність засвоєння та впровадження адекватних сучасним умовам методів, форм та інструментів управління діяльністю підприємства, перехід від прагнення стабільності до гнучкості та забезпечення довгострокової результативності діяльності. Все більше виникає необхідність у переоцінці структури і змісту механізму розвитку підприємств та пристосування його елементів до умов сучасного господарювання. Саме процедура стратегічного управління забезпечує досягнення цілей функціонування підприємства при утриманні конкурентних позицій на основі адекватного реагування на варіативність та глибину турбулентності зовнішнього середовища.

Категорія "управління" характеризує здатність підприємства як сукупності соціально-економічної, матеріально-технічної та організаційно-технологічної систем зберігати свою визначеність, підтримуючи стан динамічної рівноваги між внутрішніми та зовнішніми чинниками діяльності підприємства. Діяльність, у даному контексті, означає таке ставлення учасників бізнесу до соціально-економічного середовища господарювання, що передбачає його перетворення і підпорядкування їхнім економічним інтересам [1, с. 104].

Управління — це цілеспрямована діяльність усіх суб'єктів господарювання, що забезпечують становлення, стабілізацію, оптимальне функціонування і обов'язковий розвиток підприємства. Процес управління підприємством характеризується постійним і системним впливом на діяльність його структур для забезпечення узгодженої роботи і досягнення кінцевого позитивного результату. Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох параметрів — ступеня розвиненості виробництва, поділу і кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів, форм стимулювання високопродуктивної праці тощо, але, в першу чергу — від ступеня взаємного інтегрування зазначених факторів під час їх використання. [2, с. 31].

Сьогодні найважливішим завданням для підприємств є аналіз ринку, попиту та пропозиції, мотивів поведінки споживачів і конкурентів на ринку, форм і каналів збуту продукції, форм та рівня конкуренції, способів просування товарів, можливості введення інтенсивних технологій. У таких умовах розробка управлінських рішень потребує розгляду конкретних подій, оцінки їх впливу на діяльність підприємства та результати його функціонування. Орієнтація підприємств на вирішення проблем довгострокового зростання та розвитку передбачає використання моделей, методів та інструментів стратегічного управління.

Механізм стратегічного управління розвитком підприємства формується під впливом принципів і вимог стратегічного і антикризового управління, ризиком та життєвим циклом підприємства. Зміст стратегічного управління розвитком підприємства полягає в створенні необхідних умов для кількісно-якісних перетворень та координації дій, спрямованих на попередження формування й усунення протиріч, які виникають як у внутрішньому середовищі підприємства, так і внаслідок його взаємодії з зовнішнім середовищем.

Перелік основних принципів стратегічного управління:

- принцип пріоритетності визначає необхідність встановлення пріоритетів досягнення цілей та пріоритетів реалізації стратегій;
- принцип спадковості характеризує закономірний перехід від домінантних ознак існуючого потенціалу до бажаного потенціалу при визначенні стратегії діяльності організації;
- принцип коригування характеризує необхідність постійного проведення змін в цілях та стратегіях для їх узгодження з поточними умовами діяльності підприємства;
- принцип концентрації зусиль визначає, що при виборі стратегії необхідно концентрувати зусилля на пріоритетних напрямках діяльності;

- принцип балансу ризиків висуває вимоги до створення рівноваги можливих ризиків за рахунок розробки альтернативних стратегій – створення стратегічного резерву;
- принцип співставлення визначає технологію проведення перспективного аналізу;
- принцип синергізму визначає правила формування механізму реалізації стратегій діяльності підприємства [3, с. 22 – 23].

Означені принципи можна виділити як базові принципи формування системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства, оскільки вони за своєю сутністю повністю описують вимоги до побудови системи та відповідають базовим проблемам її функціонування.

Також, важливо відзначити, що використання стратегічного управління на підприємстві можливе тільки якщо підприємство є стратегічно орієнтованим. Це означає, що керівництво володіє стратегічним мисленням, на підприємстві застосовується система стратегічного планування а повсякденна діяльність підприємства підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей.

Стратегічне управління сьогодні розглядається як комплекс не тільки стратегічних управлінських рішень, що визначають довгостроковий розвиток підприємства, але і конкретних дій, які забезпечують швидке реагування організації на зміни зовнішнього середовища, які можуть викликати необхідність стратегічного маневру, перегляду цілей та вибору нового напрямку розвитку.

У сучасних умовах господарювання проблеми, пов'язані з управлінням розвитком підприємства, набули особливої актуальності. Зовнішніми спонукальними мотивами стали загальносвітові процеси, зокрема тенденції до глобалізації та корпоратизації світової економіки. Внутрішні мотиви об'єктивно виникли в результаті змін умов функціонування підприємств, що призвело до необхідності розробки нових сучасних стратегій розвитку підприємств, які є базисом для успішної діяльності підприємств. Розвиток підприємства характеризується прагненням до майбутніх позитивних змін, додаткових вигод, передбаченням небезпек та іновативністю. Керівництвом підприємств повинен постійно здійснюватися пошук управлінських рішень, спрямованих на отримання гарантованих і оптимальних прибутків.

Література:

1. Передерієнко Н. І. Сутніснозмістовна характеристика процесів управління розвитком підприємств / Н.І. Передерієнко, Я. В. Котляревський // Наукові записки [Української академії друкарства]. — 2012. — № 2. — с.103—111.
2. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства / І.М. Хвостіна/ Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №1. – с. 30–33.
3. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. – К.: Каравела – 2006. – 320 с.
4. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія / Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю., Дідович Ю.О. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 218 с.
5. Некрасова Л.А. Стратегічний управлінський облік як інформаційне підґрунтя розробки стратегії підприємства / Л.А. Некрасова., К.І. Некрасова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип.18. – С. 150-154.

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ РИЗИКІВ

Д.С. Яшкін

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Оцінювання логістичних ризиків є невід'ємною складовою управління ними. Оцінка логістичного ризику допомагає, насамперед, підвищити ефективність прийняття управлінського рішення. Застосування різних методів та підходів до оцінки логістичних ризиків допомагає перейти від ситуації прийняття управлінського рішення в умовах високої ентропії інформації, тобто повної невизначеності, до прийняття управлінського рішення з більш передбаченими наслідками, тобто в умовах мінімальної інформаційної ентропії.

Сьогодні науковою спільнотою розроблено досить великий пул методів оцінювання ризиків. Серед них можна виділити: статистичні методи оцінки ризиків; методи прогнозування; методи імітаційного моделювання, аналіз сценаріїв, дерево рішень, метод експертних оцінок, аналіз чутливості, метод аналогій та ін. [1, 2].

Розглянемо класифікацію методів оцінювання ризиків, яку наведено в стандартах ДСТУ ISO 31010:2013. Ці методи широко застосовуються в оцінці ризиків в світовій практиці. В Стандартах вони поділені на декілька груп [3]:

- 1) пошукові методи (спрямовані на ідентифікацію ризиків);
- 2) допоміжні методи (застосовують на етапі ідентифікації ризиків з залученням експертних груп);
- 3) аналізу сценаріїв (застосовують для виявлення впливу факторів на результат або подію);
- 4) функціональний аналіз (спрямований на виявлення конкретних та латентних ризиків);
- 5) загальне оцінювання засобів контролювання (оцінка ризиків у виробництві);
- 6) статистичні методи (дозволяють отримати кількісну оцінку ризиків).

На кожен з цих методів впливають певні чинники такі як, ресурси та обмеження, характер та ступінь невизначеності та складність. Взагалі, кожен з цих методів має застосовуватись на певному етапі оцінки ризиків. Розглянемо детальніше методи оцінки ризиків (табл. 1).

Таблиця 1 – Групи методів оцінювання ризиків за класифікацією ДСТУ ISO 31010:2013 (за даними [3])

Група методів	Перелік методів	Сутність методів
Пошукові методи	- перелік контрольних питань (check-lists); - попередній аналіз небезпечних чинників (preliminary hazard analysis).	Прості методи, призначені для ідентифікації та аналізу ризиків. Реалізуються через опитування експертів. Не дають змогу розрахувати кількісну характеристику ризику. Спрямовані на визначення факторів ризику.
Допоміжні методи	- структуроване опитування та «мозковий штурм» (structured or semi-structured interviews); - метод Дельфі (Delfi technique); - структурований метод «Що–якщо» (SWIFT – Structured “What-if” Technique)	Більш складні методи експертних опитувань. Зазвичай вимагають спільної роботи групи експертів. Напрявлені на виявлення джерел ризику, та оцінку його впливу на досліджувані ознаки. Дозволяють досягти консенсусу думок експертів.
Методи аналізу сценаріїв	- аналіз впливу факторів ризику на бізнес (Business impact analysis); - аналіз сценарію (Fault tree analysis);	Методи характеризуються різноманітними підходами до виявлення причинно–наслідкових зв'язків між досліджуваними ознаками

Продовження табл.1

	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз методом дерева помилок (Event tree analysis); - аналіз методом дерева подій; - причинно–наслідковий аналіз (Cause–consequence analysis); - аналіз причинно–наслідкових зв'язків (Cause–and–effect analysis). 	та факторами ризику. В методах застосовуються як формалізовані так і неформалізовані, як кількісні так і якісні підходи.
Функціональний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз характеру і наслідків відмов (FMEA) та аналіз наслідків і критичності відмов (FNECA); - техобслуговування, спрямоване на скорочення ризиків (Reliability centred maintenance); - ложний ланцюг ; - аналіз безпечності експлуатації та ризиків (Hazard and operability study); - аналіз ризиків і критичних контрольних точок (Hazard analysis and critical control points). 	За цими методами визначаються та усуваються латентні зони ризиків. Використовуються для проектів, продуктів, систем, програмного забезпечення, виробничих процесів.
Загальне оцінювання засобів контролювання	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз рівня надійності засобів захисту (Layers of protection analysis); - техобслуговування, спрямоване на скорочення ризиків Reliability centred maintenance). 	За цими методами оптимізуються процеси та запобігають ризикам на працюючих підприємствах.
Статистичні методи	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз Байеса; - імітаційне моделювання Монте–Карло; - аналіз Маркова. 	Методи застосовують для аналізу ремонтпридатності складних систем, які можуть бути в багатьох станах; для виявлення сукупних змін в системі при зміні вхідної інформації; для отримання кількісного результату

Стосовно придатності певного методу щодо оцінювання ризику можна виділити такі підходи:

- метод має бути обґрунтованим і доречним для розглядання ситуації чи організації;
- він має забезпечувати отримання результатів у формі, яка дозволяє краще зрозуміти характер ризику та спосіб, у який його може бути оброблено;
- його застосування має бути таким, щоб його можна було простежити, відтворити чи перевірити.

Література:

1. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2004. — 312 с.
2. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: [монографія] / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
3. Керування ризиком. ДСТУ ІЕС/ISO 31010:2013, с. 14–17.

НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

О.І. Яшкіна, д.е.н., доцент

Л.П. Влах,

Х.А. Бороган

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Маркетингові дослідницькі агенції пропонують замовникам зазвичай 6 типів досліджень [1]:

- 1) всебічне вивчення проникнення Інтернету і його вплив на життя;
- 2) визначення стратегії роботи з цільовою аудиторією в Digital в залежності від типології поведінки в Інтернеті;
- 3) інструменти і формування точок зіткнення зі своєю аудиторією, враховуючи мультідевайсність та мультимедійність;
- 4) Вимірювання аудиторії сайтів, плесрів та мобільних додатків в режимі «тут і зараз»;
- 5) Моніторинг і піксель–аудит рекламних проявів;
- 6) оцінка ефективності рекламної кампанії. Оптимізація медіаплану.

Весь комплекс досліджень онлайн, які пропонують дослідницькі агенції можна поділити на стратегічні та тактичні [2].

До стратегічних маркетингових досліджень відносять:

- установчі дослідження;
- MMI;
- Connected Life;
- Segmentation;
- мультимедіавимірювання.

До тактичних маркетингових досліджень відносять:

- CMeter Pixel Audit;
- Ad effect;
- CMeter Monitoring;
- CMeter Pixel Audit;
- CMeter Sites;
- CMeter Video;
- CMeter Mobile.

MMI дослідження. Як у рекламного або медіа агентства, так й у рекламодавця існує необхідність у вивченні споживацької поведінки цільової аудиторії, її стилю життя, охоплення медіа носіями та яким медіа аудиторія надає перевагу. Дослідження MMI вивчає 25 типів товарів та послуг, це інформація про більше ніж 1500 брендів з 200 товарних груп: продукти харчування, напої, товари для дому, гігієна й косметика, лікарські препарати, побутова хімія, одяг та взуття, побутова техніка та електроніка, інтернет і комунікації, фінансові послуги, подорожі, тощо. В рамках проекту щоквартально проводиться опитування 5000 респондентів у віці 12–65 років в містах 50000+ [2].

Дослідження MMI надає:

- можливість краще розуміння ваших споживачів — дані про соціально–демографічні параметри, медіа споживання, використання товарних груп та окремих брендів;
- отримати більш ефективну сегментацію споживачів;
- здійснити аналіз конкурентного середовища.

Робота з базами даних MMI дозволяє вирішити низку задач:

Для рекламних агентств: Інформація проекту є основою для стратегічного планування маркетингових комунікацій, спрямованих на цільові групи споживачів, і допоміжною інформацією для медіа планування, яке здійснюється агентствами на базі синдикативних медіа проєктів TNS.

Для ЗМІ: Використання результатів дослідження для проведення спільного аналізу цільових груп рекламодавця та своєї аудиторії з метою зацікавлення рекламодавців для розміщення реклами.

Для рекламодавців:

- виявлення та аналіз своєї цільової групи та вивчення її профілю;
- огляд ринку товарів/послуг, аналіз конкурентної ситуації, відстеження динаміки, знання й споживання марок, а також споживання категорії в цілому;
- аналіз медіа споживання цільової групи в процесі розробки стратегії маркетингових комунікацій.

Connected Life надає відповіді щодо усієї медіа активності користувачів у розрізі споживання численних медіа каналів та пристроїв, а також щодо моделей поведінки користувачів з приводу вибору, переваг, впливу медіа каналів та пристроїв [2]. Дослідження забезпечує можливості для налагодження зв'язків із споживачами у сьогоденних процесах розширення цифрового медіа середовища.

Питання, на які відповідає *Connected Life*:

- Як зростання цифрової екосистеми впливає на медіа звички?
- Як можна описати тренди у зростанні рівнів охоплення цифрових каналів медіа?
- Як та чому споживачі контактують із брендами у цифрових медіа?
- Як здійснюється шлях покупця крізь бренди та категорії у цифрових каналах?

Оптимізація ефективності рекламних кампаній *AdEffect* – це інструмент оцінки ефективності рекламної кампанії, який не обмежується лише оцінкою креативу та стандартних показників бренду, яких досягла реклама, а визначає внесок кожного каналу (чи то традиційного, чи то цифрового), вимірює синергетичний ефект їхнього застосування та дає чіткі рекомендації щодо оптимізації як креативу, так і медіа міксу.

Головною інноваційною особливістю *CMeter* – є те, що окрім стандартних показників інтернет вимірювань (кількість хітів, соціально-демографічні показники тощо), система автоматично встановлює наявність контакту користувача із контентом, як рекламним, так і не рекламним [2].

Питання, на які дає відповідь *CMeter*:

- Де і коли виходила моя реклама?
- Чи мали контакт мої цільові споживачі з рекламою?
- Наскільки вдалою є рекламна кампанія?
- Що про мою компанію та конкурентів пишуть у ЗМІ?
- Розмір аудиторії сайту/відеоплеєру та її соціально-демографічний склад, де розміщена моя реклама.

Основні переваги використання *CMeter*:

– Медійні (*GRP, TRP, Reach, Frequency*, тривалість контакту і т.ін.) та соціально-демографічні показники рекламних кампаній *УАнета*, надаються на основі незалежного вимірювання.

– Дані з відвідувань сайтів та ідентифікованим рекламним креативам доступні в режимі реального часу (із запізненням на 2–3 хвилини).

– Дані з усіх рекламних креативів за попередній тиждень доступні в середу наступного тижня.

- Візуалізація рекламних креативів (як банерної, так й відео реклами).
- Рейтинг статей (додаткова опція).
- Моніторинг новин (додаткова опція).

Література:

1. Шахдарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории / А. Шахдарян // *Маркетинг в Україні*, 2016. – № 5(98). – С. 28–31.
2. Офіційний сайт TNS. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tns-ua.com>