

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

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

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

Література

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

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ

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

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

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

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

Таким чином, агентства можна поділити на три великі групи:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Література

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

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

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

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

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

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

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