

бази для екосистемного управління природно-ресурсними активами. Вирішення зазначених питань потребує спеціальних досліджень.

Інноваційна лісогосподарська політика повинна бути складовою частиною соціально-еколого-економічної політики просторового розвитку.

Інноваційна лісова політика повинна здійснюватися в таких основних аспектах: економічному, екологічному, соціальному, структурному, міжгалузевому, регіональному, науково-технічному та міжнародному. Так, економічна складова повинна передбачати здійснення економічних реформ, які представляють собою сукупність першочергових і вкрай необхідних заходів, спрямованих на створення найбільш сприятливого економічного середовища для просторового розвитку: вдосконалення інвестиційної, цінової та податкової політики; кординального поліпшення фінансово-економічного стану природогосподарських підприємств; просторового регулювання системи економічних, технологічних і організаційних зв'язків між галузями; створення нових організаційно-правових умов для подальшого розвитку і вдосконалення ринково регульованих природно-ресурсних відносин у контексті децентралізації управління природними ресурсами в умовах євроінтеграційних процесів.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мамрош Т. В., к. е. н, приватний підприємець

Реалізація маркетингових стратегій має на увазі виконання конкретних заходів для отримання запланованих результатів. Приведення організаційної структури у відповідність з вимогами

стратегії є необхідним, оскільки організаційна структура кожної компанії має свої особливості, переваги і недоліки і не завжди відповідає вирішуваним завданням.

Приймаючи рішення по реалізації маркетингової стратегії, необхідно визначати, які внутрішні умови потрібні для успішного виконання стратегічного плану. Цей процес включає встановлення відповідності:

- між стратегією і організаційною структурою;
- між стратегією і тактикою;
- між стратегією і ресурсами (зокрема фінансовими, трудовими і т. д.);
- між стратегією і корпоративною культурою.

Чим тісніша ця відповідність, тим більше повно реалізується стратегія і вірогіднішим стає досягнення поставлених цілей.

Оптимальна організаційна структура володіє наступними характеристиками:

- відповідає цілям стратегічного маркетингового плану (якщо план припускає концентрацію зусиль на ринках або товарах, то організаційна структура повинна враховувати це);
- дозволяє координувати діяльність як в рамках комплексу маркетингових заходів, так і в роботі відділів або підрозділів організації;
- має спеціалізацію відносно маркетингових функцій, що сприяє більшій ефективності (наприклад, централізований рекламний відділ дозволяє добитися більшої ефективності при менших витратах, чим створення рекламних бюро для кожної категорії товару);
- передбачає, щоб рівень відповідальності менеджера з маркетингу за результати був пропорційний ступеню його впливу на них;
- володіє достатньою гнучкістю, щоб можна було адаптуватися до ринкових умов, що змінюються.

Основне завдання приведення організаційної структури фірми у відповідність з її стратегією вимагає, щоб:

- стратегічно значущі види діяльності і господарські підрозділи розглядалися як основні блоки при побудові організаційних структур;

- здійснювалася орієнтація стратегії і потенціалу організації на потребі ринку, що є неодмінною умовою пропозиції виняткової споживчої цінності.

Для досягнення цієї мети компанії трансформують свої організаційні структури, погоджуючи структуру, функції і діяльність в цілому з потребами споживачів. У структурі сучасних компаній менше управлінських рівнів, чим передбачає традиційна організаційна структура.

Реструктуризація припускає:

- впровадження інформаційних систем, які дозволяють скорочувати кількість ієрархічних рівнів і збільшувати швидкість реакції на ринкові зміни;

- формування міжфункціональних робочих груп для розробки і виробництва нових товарів;

- налагодження тісних зв'язків з іншими компаніями, що дозволяє конкурувати в сучасних умовах зовнішнього оточення, яке стрімко змінюється.

Як правило, реформування традиційної організаційної структури проходить в три етапи.

1. Усікання традиційної вертикалі. Передбачається зменшення чисельності персоналу компанії шляхом усунення середньої ланки керівництва, що «вкорочує» ієрархічну вертикаль. В результаті організаційна структура компанії стає горизонтальною, що дозволяє сконцентрувати її діяльність навколо невеликої кількості ключових процесів (наприклад, розробка нових товарів, збільшення об'ємів продажів або надання сервісу).

2. Вироблення нових підходів. Процес оновлення організаційної структури припускає зміну корпоративного клімату усередині компанії. Нові організаційні форми рухомі, гнучкі і чутливі до потреб споживачів і вимог ринку. Метою реформи організаційної структури стане розробка нових підходів до задоволення потреб споживачів шляхом створення нових товарів, до формування каналів постачання і розподілу. Вона також передбачає постійний моніторинг ринкових тенденцій.

3. Формування нових організаційних форм. Завершальний етап зміни організаційної структури – налагодження зв'язків з іншими компаніями і орієнтація на функціональні процеси як на основу організаційної структури підприємства. Нова організаційна структура передбачає розширення спектру зв'язків, припускаючи взаємини з постачальниками, споживачами і навіть з конкурентами. Ці нові організаційні форми називаються мережевою структурою, оскільки припускають співпрацю незалежних ринкових суб'єктів.

Створення мережевої структури спричиняє за собою такі зміни, як зменшення чисельності персоналу, ускладнення управлінських завдань, радикальні перетворення в корпоративній культурі і створення розвиненої системи зв'язків з іншими компаніями.

Така організаційна структура може передбачати збереження і традиційних функціональних відділів. Їх роль полягатиме в координації діяльності робочих груп і забезпеченні інформаційного обміну між ними, в розвитку і закріпленні специфічних навиків, делегуванні фахівців для роботи у складі міжфункціональних робочих груп і досягненні економії від масштабу роботи.

Список використаних джерел

1. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. – Київ : Алерта, 2012. – 270 с.
2. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво : сутність, механізми і форми розвитку : монографія / В. В. Зянько. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2008. – 397 с.

ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМ-ПОСЕРЕДНИКІВ У ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

*Князевич А. О., д. е. н., доцент
Нікітчук О. Г., магістрант
Рівненський державний гуманітарний університет*

Провідні країни світу прагнуть забезпечити сталий економічний розвиток за рахунок використання і вдосконалення нових науково-технічних пропозицій, вдосконалення виробництва інноваційної продукції, технології, послуг. Інноваційна політика держав більш сконцентрована на підтримці фундаментальних наукових досліджень, які стають основою для подальшого розширення пропозицій на ринку інновацій, в той час як бізнес-середовище зацікавлене в отриманні від ринку найбільш перспективних, маловитратних інноваційних проектів, які можна швидко реалізувати, отримати конкурентні привілеї на ринку збуту і суттєво посилити свій економічний стан.

Впровадження інноваційних технологій завжди пов'язане з підвищеним рівнем ризику. Складність і ризикованість ринку інновацій залежить від наступних факторів: ступеня оригінальності та складності концепції, яка визначає сприйнятливості ринку і витрати споживачів (ринковий ризик); рівня технологічного здійснення нововведень (технологічний ризик); доступності для підприємства коштів оволодіння технологією, інновацією та ринком (стратегічний ризик).