

**Секція 3**

**Актуальні проблеми, концептуальні моделі та  
прогнозування розвитку економіки  
регіону та країни**

## ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНІВ

М.О. Акулюшина, О.В. Кірев

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса  
akmarin@ukr.net

Державна інвестиційно-інноваційна політика, заснована на структурному підході й спрямована на створення сприятливого економічного клімату для інноваційних та інвестиційних процесів, виконує такі функції: державне фінансування науки; відомчі програми підвищення інноваційної активності бізнесу; державні замовлення; держава виступає в ролі посередника в справі організації ефективної взаємодії академічної та прикладної науки. [1].

Механізм функціонування регіонального промислового ринку з урахуванням інвестиційно-інноваційної складової, представлено на базі розробки В.І.Захарченко [3]. Сутність її полягає у введенні до механізму функціонування регіонального промислового ринку інвестиційно-інноваційного ринку, як окремої складової частини.[3].

У нинішніх умовах роль процесу проектування в інвестиційному циклі зростає. На передній план процесу проектування інвестиційних проектів виходить передпланова оцінка ІІ. В умовах швидких змін на ринку потенційним інвесторам необхідно представлення інформації про ІІ у вигляді який дасть змогу отримати необхідну інформацію про сам проект, можливості та ризики, що супроводжують його реалізацію, прогноз очікуваних прибутків. На сьогодні не існує єдиної універсальної методики проведення передпланового етапу інвестиційного процесу. На думку автора процес передінвестиційного планування можна представити у наступному вигляді, Рис.1.

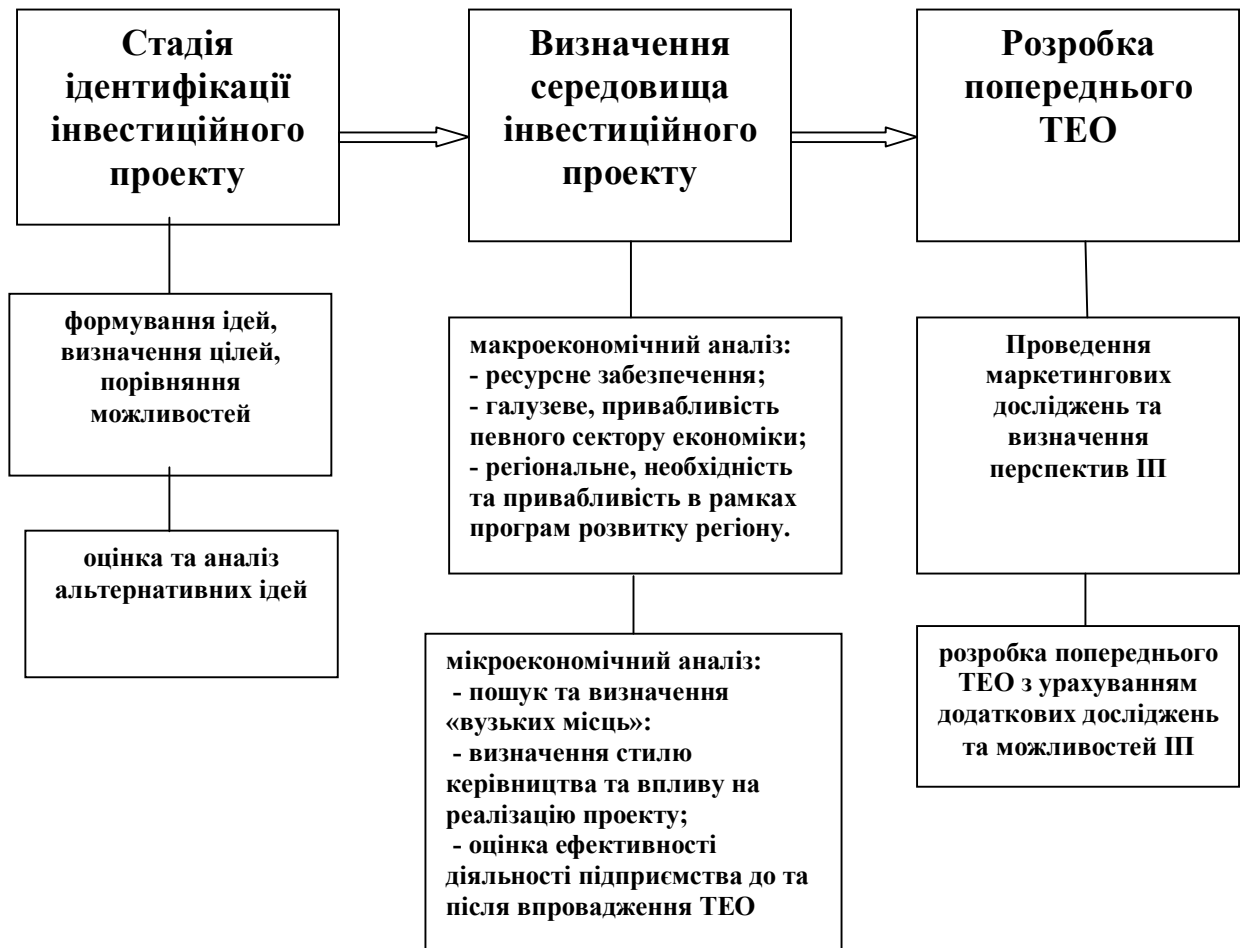


Рис. 1. Схема передінвестиційних досліджень інвестиційного проекту

Реалізація інвестиційних проектів повинна бути спрямована на конкретні регіони, де саме цей інвестиційний проект може бути впроваджений із найбільшою ефективністю.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року. Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р. № 1001 // Офіційний вісник України. - 2006. - № 30. - Ст. 2131. - С. 36-78.

2. Регулювання регіонального розвитку в Україні / О.І. Амоша, В.П. Вишневецький, А.І. Землянкін [та ін.] // Економіка промисловості. – 2006. - №1 (32). – С. 45-59.

3. Захарченко В.И. Инвестирование реального сектора экономики Украины / В.И. Захарченко, Н.Н. Меркулов // Культура народов Причерноморья. - 2005. - № 74.-С. 19-22.

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЕНЕРГОПОСТАЧАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ**

А.А. Балан, К.С. Жаботинська

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса  
allabalan@ukr.net

Паливно-енергетичний комплекс (ПЕК) є стратегічною галуззю, що впливає на ступінь незалежності і конкурентоспроможності країн. До факторів, що впливають на економічну безпеку держави впливає об'єднаність єдиної енергетичної системи, що стала спадщиною радянського союзу, подальша корпоратизація ПЕК, зокрема його енергопостачального сектору.

Сьогодні, основним завданням сучасної реконструкції ПЕК визначено впровадження енергозберігаючих технологій (ЕТ). Проте, виконане дослідження показало, що проблему впровадження ЕТ необхідно розглядати з різних позицій [1]. Зокрема, враховуючи, що заходи з енергозбереження (скорочення технологічних витрат електроенергії) є капіталомісткими, фінансування інвестиційних програм цілком покладається на їх власників, що зумовлює процес інтеграції системи внутрішнього економічного контролю (СВЕК) енергопостачальних компаній (ЕК) у систему державного фінансового контролю (СДФК) виконання плану стратегічного розвитку ПЕК, зокрема з питань впровадження ЕТ.

Основними принципами означеної інтеграції є: відповідність завдань СВЕК цілям системи державного регулювання, зокрема енергопостачального сектору; єдність методологічної бази СВЕК ЕК та СДФК, об'єктивність суб'єктів СВЕК; системність проваджених контрольних заходів; плановість; своєчасність звітування про результат заходів. Слідування СВЕК визначеним принципам спрямує розвиток ЕК в розрізі енергетичної стратегії України [2].

Таким чином, завданням роботи є висвітлення результатів дослідження щодо складу організаційно-методичного забезпечення (ОМЗ) ЕК.

Організаційно-методичне забезпечення (ОМЗ) внутрішнього ФГК ЕК складається з комплексу документів. Зміст та склад комплексу визначається складовими системи ФГК (рисунок). Спираючись на результати попереднього дослідження, в ході якого визначено завдання поточного контролю [3] пропонується наступне організаційно-методичне забезпечення ФГК ЕК (рисунок).

Політика внутрішнього контролю – це документ, який визначає мету та завдання, елементи, стратегію розвитку, організаційно-функціональну структуру СВЕК ЕК. Цим же документом визначається зміст інших документів, що входять до складу ОМЗ: положення про відділ внутрішнього контролю, посадові інструкції її суб'єктів інші складові ОМЗ (рисунок).

На підставі документів організаційно-розпорядчого характеру визначаються права та обов'язки суб'єктів поточного контролю в рамках СВЕК – служби внутрішнього аудиту (СВА). Пропонується ув'язувати оперативну роботу СВА з напрямом стратегічного розвитку підприємства, як це показано (рисунок) та узгодити план контрольних заходів із іншими суб'єктами СВЕК. Плани повинні бути послідовно ув'язані, тобто корегування оперативного плану передбачає коригування як поточного так і стратегічного планів. У відповідності із планами розробляються програми внутрішнього аудиту. Основна ціль програми (стратегічної, поточної або оперативної) ув'язати заплановані заходи з існуючим методичним забезпеченням процесів внутрішнього аудиту.

До переліку методичного забезпечення (МЗ) контрольно-аналітичних процесів доцільно включити методичні рекомендації (МР) за основними напрямами роботи СВА [3].

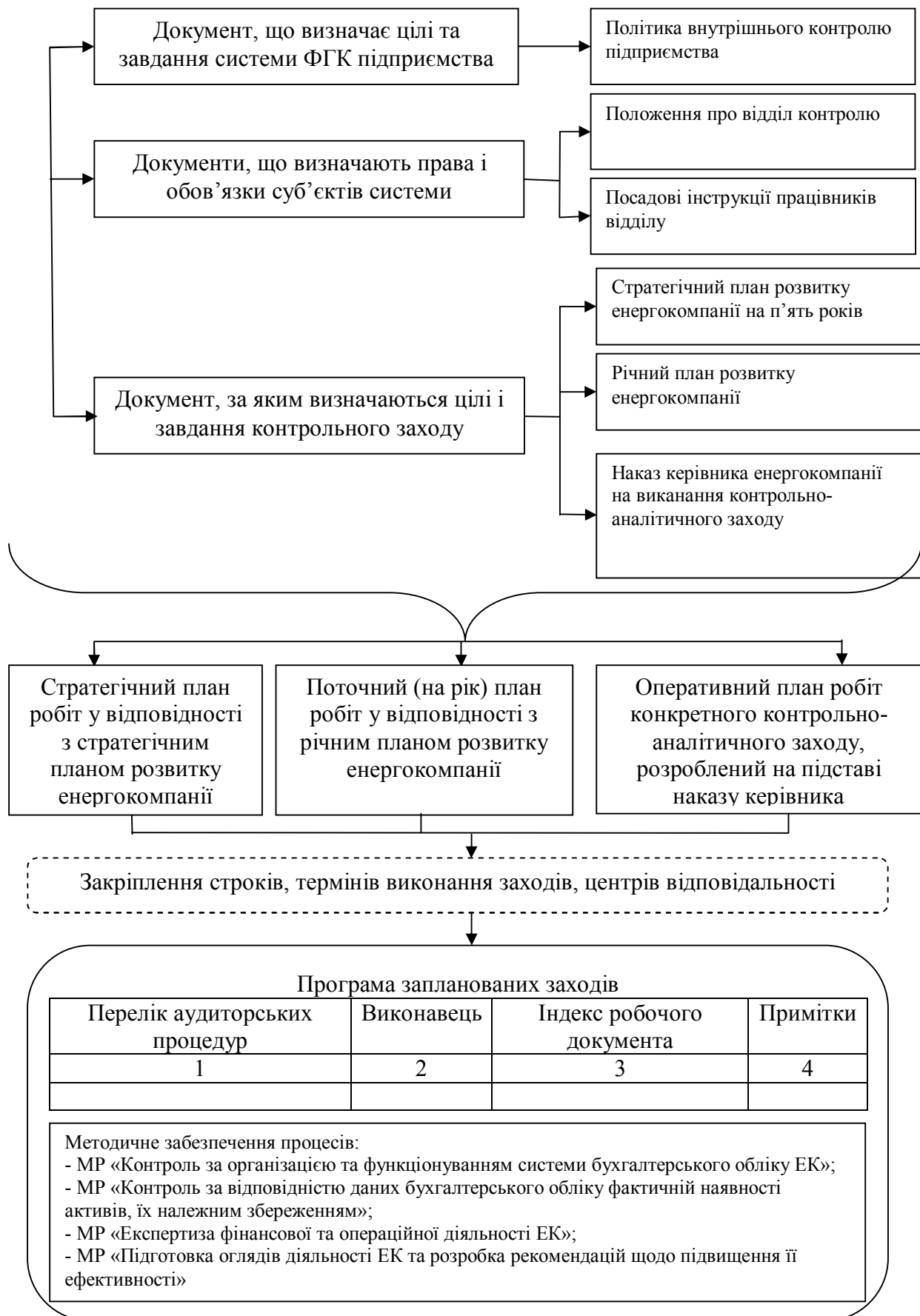


Рисунок 1 – Організаційно методичне забезпечення ФГК ЕК

Враховуючи, специфіку процесів ФГК енергопостачальної компанії доцільним є розробка і впровадження робочих документів внутрішнього аудитора. Основна ціль робочого документа полягає у наданні можливості аудитору задокументувати факт виконання всіх контрольних-аналітичних аудиторських процедур.

В рамках роботи запропоновано перелік ОМЗ поточного контролю в рамках СВЕК ЕК. Подальше дослідження необхідно спрямувати на

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Балан А.А. Проблеми реалізації енергетичної стратегії України у галузі електроенергетики // Матеріали науково-практичної конференції «Шляхи та інструменти модернізації прориву економіки України», м. Одеса, 21 – 22 жовтня 2010 р. / ІПРЕЕД НАН України. – м. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – С. 25 – 27.

2. Енергетична стратегія України на період до 2030 року // ел. ресурс: [zakon.rada.gov.ua/signal/kr06145a.doc](http://zakon.rada.gov.ua/signal/kr06145a.doc).

3. Балан А.А. Система контролю фінансово-господарської діяльності корпоративного підприємства // Перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу у контексті євроінтеграції. Тези доповідей другої міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 90-річчю ОДЕУ та 15-річчю ФПБАУ. – Одеса, ОДЕУ 2011. С. 16-20.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Е.В. Бровкова

Одесский национальный политехнический университет  
Украина, г.Одесса

В Стратегии национальной модернизации (Украина - 2020) отмечается необходимость создания сети инновационных кластеров в Украине в период 2009-2013 гг. Но в проекте Стратегического инновационного развития Украины на 2010-2020 годы [ 1 ] практически нет никаких предложений по созданию инновационных структур на основе кластерного подхода.

В практике западных стран кластерная политика появилась в 90-е годы прошлого века. В это время в эволюции мирового хозяйства стали возникать уникальные явления, к которым применялся термин "глобализация". Начали распространяться гибкие формы взаимодействия фирм, связанных цепочкой формирования добавленной стоимости. На это обратил внимание американский экономист М.Портер и ввел в экономическую науку и политику понятие "кластер" [ 2 ].

Кластеризация в современной мировой экономике является общепризнанным явлением. Опыт социально-экономических трансформаций в Центральной и Восточной Европе и практика реализации в этой части континента кластерных моделей вызвали соответствующий интерес в Украине.

В числе направлений государственной региональной кластерной политики туризма следует назвать задачи:

- выявление структуры кластера, территориальной локализации его отдельных звеньев, оценка влияния кластера на территорию и социальную сферу;

- формирование коммуникационных площадок для потенциальных участников территориальных туристических кластеров;



- консолидировать участников кластера, реализация программ содействия туристическим кластерам, проведение совместных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий, реализация образовательной политики, согласованной с основными представителями кластера;

- развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры в регионах;

- формирование институциональной среды для развития территориальных туристических кластеров.

К числу необходимых элементов формирования стратегии отнесем необходимость развития кластерного анализа, к числу основных направлений которого предложим:

- долевое финансирование аналитических исследований структуры кластера, определение целей и направлений развития туристического кластера;

- создание кластерных центров по обмену знаниями, привлечение заинтересованных организаций к совместным действиям в рамках кластера;

- проведение совместных маркетинговых исследований;

- повышение эффективности программ профессиональной подготовки кадров, в том числе совместной организации программ переподготовки и повышения квалификации.

Кластерная модель туристической деятельности направлена на обеспечение:

- инновационности, адаптации к условиям внешних рынков туристических услуг;

- максимального использования достижений информационных и коммуникационных технологий (реклама в сети Интернет, электронная торговля туристическими услугами);

- повышение уровня квалификации и интеллектуального потенциала работников.

Основными преимуществами инновационной стратегии туристической фирмы являются:

- использование эффекта масштаба, когда экономическая эффективность совместной деятельности объединенных в туристический кластер предприятий, выше чем от самостоятельной деятельности;

- расширение доступа к инновациям, которое достигается за счет встречных межфирменных потоков идей и информации;

- формирование локального отраслевого рынка труда, что позволяет осуществлять обмен сотрудниками, их стажировку, повышение квалификации;

- уменьшение себестоимости услуг за счет совместного использования туристических ресурсов и туристической инфраструктуры, расширение круга конкурирующих между собой поставщиков и потребителей туристических услуг, развитие кооперирования, договорной специализации.

Кроме того, предприятия туристического бизнеса, объединившись в туристический кластер региона, получают возможность эффективнее отстаивать свои интересы на уровне местных органов власти, а также принимать участие в больших инвестиционных программах.

#### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (проект).- 2009

2. Портер М. Экономическое развитие регионов //Пространственная экономика, 2006. - № 4, 2007.

3. Захарченко В.И, Осипов В.Н. Кластерная форма территориально-производственной организации./ В.И.Захарченко, В.Н.Осипов. -Одесса: Печатный дом, 2010. – 234 с.

4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги- XX1, 2008. – 109 с.

## СТРАТЕГІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

О.І. Манакова, О.С. Дашковский

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса

В процесі формування стратегії розвитку підприємства в умовах глобалізації світової економіки головним орієнтиром для нього виступає конкурентоспроможність. За рівнем конкурентоспроможності суб'єкти ринку визначають свої сильні та слабкі сторони, оцінюють правильність своїх дій.

Глобалізація посилює конкурентну боротьбу на міжнародному ринку. Вона надає можливість споживачам реально використовувати своє право при виборі продукції, збільшуючи їх вимоги до постачальників. Отже, глобалізація призводить до вдосконалення виробниками своєї діяльності. Вона надає нові переваги тим, хто досягає належного рівня досконалості і разом з тим знищує тих, хто виявляється нижчим за рівень її вимог.

В сучасних умовах розробка стратегії організаційного розвитку є необхідною умовою забезпечення успішності і ефективності функціонування промислового підприємства. Саме тому на кожному підприємстві повинна проводитися робота по формуванню стратегії організаційного розвитку.

Насьогодні найважливішим результатом організаційного розвитку українських промислових підприємств є освоєння низки управлінських інновацій, включаючи технології електронного маркетингу з використанням глобальних інформаційних мереж, комп'ютерні системи фінансового аналізу, бізнес-планування і аналізу маркетингових даних. Ці нововведення позначаються на підвищенні якості економічної роботи і загальному поліпшенні становища підприємств, але цей вплив доки незначний. Максимальну ефективність забезпечує лише освоєння ISO 9000 та інших міжнародних стандартів якості.

Практично в усіх галузях промисловості виділилася група успішних підприємств, що характеризуються позитивною економічною динамікою. В основі їх успіху закладено переорієнтацію на найбільш платоспроможних споживачів шляхом підвищення рівня якості продукції.

Проте на успішних підприємствах також виникає низка складних невіршених проблем, які пов'язані, по-перше, з передачею інновацій і забезпеченням належного рівня якості по усьому технологічному і збутовому "ланцюжку", по-друге, із старінням основних фондів в промисловості. Найсерйознішою перешкодою їй досі залишається нестабільність інституціонального середовища, що ускладнює прийняття керівниками навіть успішних підприємств довгострокової стратегії розвитку.

Комплексна підхід до реалізації стратегії організаційного розвитку українських промислових підприємств, на наш погляд, має ґрунтуватися на наступних положеннях:

1. пріоритетний критерій оцінки роботи промислових підприємств - збільшення частки експорту наукомісткої продукції;
2. три основних мети першого рівня - це стратегія організаційних змін, стимулювання маркетингових інновацій, розвиток виробничої діяльності;
3. компонентами стратегії є цілі другого рівня, а саме: освоєння нових методів фінансування проектів, надбання нових зарубіжних партнерів, модернізація устаткування, створення нових структурних підрозділів, забезпечення відповідності сучасним стандартам, перехід до випуску екологічно чистої продукції.

Впровадження стратегії організаційного розвитку сприятиме інтеграції і координації усіх рівнів, гілок і органів управління промислових підприємств, їх ресурсів, буде спрямоване на створення умов для отримання кількісно вимірюваних результатів управління. Як наслідок, підвищення ефективності управління діяльністю українських промислових підприємств в умовах жорсткої конкурентної боротьби на міжнародному ринку.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ПОПИТУ

К.е.н. О.Г. Бровкова, О.І. Серебров

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса

Безальтернативною умовою досягнення довготривалих, позитивних темпів економічного зростання як реального сектора економіки, так і окремих підприємств є активна інноваційна та інвестиційна діяльність. Інвестиції займають одне з чільних місць в розвитку економічних процесів, вони є одним із найбільш вагомих, визначальних факторів розвитку будь-якої держави. За їх допомогою можливо стабілізувати соціально-економічне зростання та розвиток окремих суб'єктів підприємницької діяльності та покращити рівень одержуваних прибутків. Забезпечення стійкого положення підприємства на ринку та його економічного розвитку в довгостроковому періоді вимагає відповідної інвестиційної підтримки. Це обумовлює необхідність створення системи управління інвестиційною діяльністю на основі науково виваженого передбачення її напрямків і форм, забезпечення реалізації загальних цілей розвитку підприємства та адаптування до умов зовнішнього мінливого середовища його функціонування.[1]

Інвестиції відіграють важливу роль як на макро, так і на мікро рівні. По суті вони визначають майбутнє країни в цілому, окремого суб'єкта господарювання і є локомотивом у розвитку економіки.[2]

Саме поняття інвестиції (від лат. *investio* - одягаю) означає вкладення капіталу в галузі економіки усередині країни і за кордоном. Розрізняють фінансові (купівля цінних паперів) і реальні інвестиції (вкладення капіталу в промисловість, сільське господарство, будівництво, освіта та ін.)[3]

Правильне економічне обґрунтування інвестицій і розробка на цій основі оптимального плану інвестицій на підприємстві є необхідною, але недостатньою умовою для їх раціонального використання, так як після

цього йде процес здійснення плану інвестицій, і від того, як він буде реалізований на підприємстві, залежатиме ефективність використання інвестицій.[3]

Інвестиційна стратегія являє собою систему довгострокових цілей інвестиційної діяльності організації, що визначаються загальними завданнями її розвитку та інвестиційної ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення.[4]

Інвестиційну стратегію можна представити як генеральний напрямок (програму, план) інвестиційної діяльності організації, проходження якому в довгостроковій перспективі повинно привести до досягнення інвестиційних цілей і отримання очікуваного інвестиційного ефекту. Інвестиційна стратегія визначає пріоритети напрямів і форм інвестиційної діяльності організації, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей, що забезпечують передбачений загальний розвиток організації.[5]

Найважливішою умовою формування стратегії управління інвестиціями є інтенсивність змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища. Висока динаміка основних макроекономічних показників, пов'язаних з інвестиційною активністю організацій, темпи науково-технологічного прогресу, часті коливання кон'юнктури інвестиційного ринку, непостійність державної інвестиційної політики і форм регулювання інвестиційної діяльності не дозволяють ефективно управляти інвестиціями підприємства на основі лише раніше накопиченого досвіду і традиційних методів фінансового менеджменту. У цих умовах відсутність розробленої інвестиційної стратегії, адаптованої до можливих змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища, може привести до того, що інвестиційні рішення окремих структурних підрозділів організації носитимуть різноспрямований характер, приводити до виникнення протиріч і зниження ефективності інвестиційної діяльності в цілому.[5]

Розроблена інвестиційна стратегія забезпечує механізм реалізації

довгострокових загальних та інвестиційних цілей економічного і соціального розвитку підприємства в цілому і його структурних одиниць. Вона дозволяє реально оцінити інвестиційні можливості підприємства, забезпечити максимальне використання його внутрішнього інвестиційного потенціалу і можливість активного маневрування інвестиційними ресурсами.[5]

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Куліков А.І. - директор з економіки ТОВ “Шляхове будівництво “АЛЬТКОМ”, м. Донецьк
2. Балабанов І. Т. – Фінансовий менеджмент. - М.: Финансы и статистика 1994.
3. Шеремет А. Д. – Фінанси підприємств. - М.: Инфра-М., 1998.
4. Бандурін О. В. – Система інвестиційних взаємовідносин.
5. Бланк І. А. – Інвестиційний менеджмент. –М.: Ельга, Ніка-Центр, 2001.

## ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Я.В. Шаповал, А.В. Скаленко

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса  
yana\_sh@ukr.net

Проблема об'єктивного вивчення оцінки фінансового потенціалу полягає в тому, що ця категорія доволі часто ототожнюється з поняттям фінансових ресурсів та фінансового стану. В сучасних умовах функціонування економіки набуває все більшої актуальності проблематика визначення фінансового потенціалу суб'єктів господарювання, що в сукупності формує фінансовий потенціал регіону. Це призводить до некоректного визначення фінансового потенціалу у методиках його оцінки й аналізу та, відповідно, некоректних висновків щодо управління потенціалом підприємства. [1]

В науковій літературі поняття фінансовий потенціал розглядається як сукупність фінансових ресурсів й результатів, тобто бажаного фінансового стану підприємства.[3] Ці поняття доповнюють одне одного, але повністю не є вичерпним переліком складу фінансового потенціалу підприємства.[4] Головною складовою фінансового потенціалу є так звані «приховані можливості», при реалізації яких очікується поліпшення фінансового стану підприємства, а також збільшення наявних фінансових ресурсів.[2] У розрізі часу й постійно змінних зовнішніх й внутрішніх факторів, що впливають на діяльність суб'єкта господарювання, можна виявити закономірну зміну фінансового потенціалу підприємства протягом всього циклу життєдіяльності, особливу увагу звертаючи на головні його етапи.[5]

Так, на стадії становлення підприємства здійснюється формування потенціалу, як категорії в цілому. Організаційні методи тільки починають формуватися, потенціал формується головним чином за рахунок зовнішніх



факторів й прямо залежить від стану економічних відносин специфіки фінансово-господарської діяльності. Отже, на початку життєдіяльності фінансовий потенціал може буди однаковим для в суб'єктів господарювання одного регіону й галузі виробництва. Виникає необхідність введення поняття «первинного фінансового потенціалу підприємства».

Розглядаючи стадію розвитку підприємства, як таку, що є наслідком вдалої реалізації існуючого «первинного фінансового потенціалу підприємства», слід пам'ятати, що на цьому етапі підприємство активно розвиває організаційні, технічні, технологічні методи управління й виробництва, так як пристосування до зовнішніх економічних факторів веде до формування внутрішніх факторів виробництва й управління підприємством. Відповідно до критеріїв ефективності реалізації того чи іншого методу, виникає зміна фінансового потенціалу підприємства в позитивне чи негативне русло. Це найбільш продуктивна фаза, так як соціальні фактори все ще мають значний вплив, в силу вступає фактор колегіальності. Отже на цьому етапі виникає необхідність введення поняття «оновленого фінансового потенціалу», який формують внутрішні підсистеми підприємства, а саме: технічна, технологічна, організаційна, економічна, соціальна.

На етапі зрілості, суб'єкт господарювання чітко для себе визначає поняття «оновленого фінансового потенціалу», яке знаходить своє відображення в критерії рівня фінансового стану підприємства. Крім того, слід зазначити, що існують значні здобутки знань, навичок, ресурсів, які потребують постійного оновлення. На даній стадії поняття фінансовий потенціал, фінансові ресурси й фінансовий стан знаходяться в максимальних точках дотику, й взаємодіють одне з одним на максимально допустимому рівні. Використання всіх трьох інгредієнтів складової продуктивного функціонування суб'єкта господарювання призведе до максимального продовження даної стадії. Утворюється практично

автономна система взаємодії всіх трьох понять, де оновлення фінансового потенціалу може повторюватися багаторазово. Отже, на цьому етапі головним є чітка й злагоджена взаємодія всіх п'яти підсистем підприємства.

На етапі спаду, суб'єкт господарювання чітко розуміє необхідність змін в усіх підсистемах, їх взаємодії, складу й напрямку використання ресурсів. Головним чинником, як й на стадії росту, знов стає соціальний фактор. Виникає потреба в веденні поняття «новий фінансовий потенціал». Він відрізняється від первинного за рядом ознак, серед яких в першу чергу є вже існуюча платформа діяльності підприємства, яка суттєво відрізняється від платформи інших суб'єктів господарювання. Новий фінансовий потенціал стає результатом взаємодії протягом всього циклу життєдіяльності підприємства з зовнішнім й внутрішнім середовищем.

На етапі старіння, підприємство має два шляхи розвитку: перший – вдале використання всіх існуючих факторів й реалізація нового фінансового потенціалу підприємства, за чим слідує повторення моделі життєдіяльності підприємства починаючи зі стадії росту й другий – невдала реалізація нового фінансового потенціалу підприємства, що зумовлює ліквідацію суб'єкта господарювання, як неефективної складової регіональної економіки.

Отже, фінансовий потенціал на регіональному рівні залежить від фінансового потенціалу кожного суб'єкта господарювання регіону. Кожний суб'єкт господарювання являє собою складну систему взаємодії всіх внутрішніх підсистем, які реагують на зміни в зовнішньому середовищі. Одним з найважливіших індикаторів успішності реагування є фінансовий стан підприємства, який в свою чергу характеризують фінансові ресурси підприємства, а також фінансовий потенціал підприємства, який надає цим двом поняттям перспективний напрямок розвитку, виходячи з об'єктивних зовнішніх факторів. Ці три поняття не можна ототожнювати. Вони знаходяться в складній взаємодії протягом всього циклу життєдіяльності

підприємства, складають свою систему фінансової активності суб'єкта господарювання. Крім того, поняття фінансовий потенціал виступає точкою відображення цих взаємодій, саме тому виникає потреба в доповненні понятійного апарату, більш детальне вивчення категорії, та чітке розмежування понять.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Крайник О.П., Клепікова З.В. Фінансовий менеджмент. Нав. посіб. – Львів: ДУ "Львівська політехніка". – К: Дакор, 2000. – 260 с.
2. Большой экономический словарь // Сост. А.Б. Борисов. – М.: Книж. мир, 2003. – 256 с.
3. Л.О. Волощук. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. 2-ге видання – Одеса: «ВМВ», 2010. – 252 с.
4. Фінансовий потенціал машинобудівного підприємства / М.А. Юдін // Економіка пром-сті. — 2009. — № 5. — С. 158-198. — Бібліогр.: 9 назв. — укр.
5. Биков А. Г. Теоретичні аспекти щодо сутності фінансового потенціалу підприємства // Режимдоступу: [http://www.rusnauka.com/9\\_KPSN\\_2011/Economics/10\\_83803.doc.htm](http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/10_83803.doc.htm)

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

К.В. Кучеренко

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса

Сучасне підприємство, яке функціонує в умовах динамічного середовища, стикається з постійною проблемою забезпечення економічної безпеки. Взагалі безпекою можна вважати такий стан функціонування підприємства, при якому, за наявних можливостей (потенціалу) підприємство отримує бажаний результат. В умовах постійно зростаючої конкуренції лише відмова від екстенсивного шляху і перехід до якісних перетворень виробничого потенціалу засобами активізації інноваційного розвитку стає основою забезпечення економічної безпеки підприємства.

Метою даного дослідження є виявлення впливу інноваційної спрямованості розвитку на економічну безпеку підприємства.

Теоретичним питанням економічної безпеки підприємства та проблемам вимірювання її рівня присвятили свої дослідження науковці Е.А. Олейніков, Р. Дронов, І.Євдокимов, О.А. Бородіна, В. Забродський, І.І. Нагорна.

Економічна безпека бізнесу (ЕБ) - один з основних елементів сучасного менеджменту підприємства. Від ефективності організації економічної безпеки в значній мірі залежить успіх діяльності підприємства на ринку. Під економічною безпекою розуміють сукупність заходів (організаційних, правових, режимних, технічних, інформаційних), спрямованих на досягнення достатнього рівня безпеки від впливу різних загроз внутрішнього і зовнішнього середовища. При цьому основною метою економічної безпеки підприємства є забезпечення його сталого і максимально ефективного функціонування в даний час і забезпечення високого потенціалу розвитку та зростання підприємства в майбутньому.

В даний час виділяють кілька основних груп засобів і методів забезпечення економічної безпеки бізнесу: організаційно-правові; інженерно-технічні; інформаційно-технологічні; морально-психологічні; спеціальні.

Розвиток підприємств може здійснюватися за різними напрямками: одні планують розробити та організувати виробництво нової продукції, інші - придбати технологічного обладнання і тим самим скоротити виробничі витрати, треті створюють нову структуру збуту продукції. Незважаючи на різноманітність шляхів розвитку, загальним для всіх є те, що сьогодні практично будь-яке підприємство є інвестиційний проект або їх сукупність. Проект необхідно розробити, проаналізувати його сильні і слабкі сторони, представити потенційним інвесторам, забезпечити його фінансування, а також ефективно управляти процесом його реалізації. У зв'язку з цим одним з найважливіших завдань стає підвищення інновативності підприємств за рахунок інноваційного потенціалу, який стає визначальним фактором стійкого розвитку підприємства. Результатом цього буде трансформація наукових знань, ідей, відкриттів, винаходів, а також існуючих технологій в нові або удосконалені продукти, впроваджені на ринку і у виробництві, поява нових технологій виробництва і збуту реструктуризація підприємства, удосконалення системи внутрішньофірмового управління і т.д. Таким чином, формування та розвиток інноваційного потенціалу стає невід'ємною частиною стратегії сучасного підприємства. Тому, на наш погляд, необхідно погодитися з точкою зору А. Заварзіна, Є. Монастирного, які вважають, що інноваційний потенціал вимірюється шляхом оцінки інноваційної сприйнятливості, інноваційної активності та конкурентоспроможності підприємства в цілому [1]. На наш погляд, для розвитку підприємства необхідна система взаємодії двох елементів - бережливого виробництва та інноваційної політики, спрямованої на впровадження у виробництво інноваційних проектів. Саме поєднання цих двох підходів дозволить підприємствам досягти найкращих результатів. Система бережливого виробництва дозволить оптимізувати виробничу діяльність, у той час як інновації дадуть можливість зробити ривок в економічному розвитку. На наш погляд, застосування тільки інноваційного підходу не дасть потрібного розвитку підприємству. Пов'язано це з тим, що ефект від інновації поступово знижується через гостру конкуренцію і старіння стандартів. Крім того,

система, створена в результаті впровадження інновації, неминуче деградує, якщо не докладати зусиль спочатку до її підтримування, а потім і до вдосконалення.

Однією з цілей реформування підприємств, на наш погляд, має стати в кінцевому підсумку створення такої організаційно-господарської структури, яка дозволяла б їм збільшувати виробництво наукомісткої продукції і отримувати надприбуток. Стан та тенденції розвитку, забезпечують економічну безпеку підприємства, виключають або мінімізують збиток не тільки потенціалу цього окремого підприємства, а й економіці в цілому. У цьому й полягає основна функція забезпечення економічної безпеки.

На основі проведеного дослідження можна зробити *наступні висновки*. Зростає значущість інноваційного розвитку в формуванні та забезпеченні економічної безпеки підприємств. В якості найважливіших умов, що враховуються в системі забезпечення економічної безпеки підприємства, повинні бути: мінімізація витрат підприємства, адаптація до нововведень і розширення сфери використання послуг інфраструктури ринку. Саме ці умови здатні надати найбільш істотний вплив на формування прибутку підприємства, забезпечивши тим самим його економічну безпеку.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Заварзин А., Монастырный Е. Готовность предприятия создавать конкурентоспособную продукцию // Инновации. 2005. № 7.
2. Нагорная И.И. Экономическая безопасность предприятия как фактор его конкурентоспособности / И.И. Нагорная // Экономические инновации: сб. науч. работ. – Одесса: ИПРЕЕД НАН України. Вып. 23. – 2005. – С.56-63.
3. Шкарлет С.М., Акименко О.Ю., Дослідження якісної сутності потенціалу економічної безпеки підприємства у ресурсно-перетворювальному аспекті // Сіверянський літопис, 2006. - №4(70). С. 183-192.

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІЛЬОВОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН

І.В. Ліганенко

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м.Одеса

Цільове управління розвитком виробничого підприємства з кожний днем стає все актуальнішим, оскільки підприємці та власники використовують певні форми та сфери бізнесу саме для досягнення запланованих цілей. Цільовий підхід має тривалу історію досліджень, але саме в умовах стратегічних змін він набуває актуальності, оскільки управління підприємством за допомогою його механізмів є більш ефективним та менш витратним.

Проте дослідженням встановлене, що більшість робіт останнім часом [1-4] не містить розробок методичного плану, що дозволяють використовувати цільове управління в умовах стратегічних змін. Тому метою дослідження є розробка сукупності відповідних теоретичних та методичних положень щодо організаційно-економічного механізму цільового управління виробничим підприємством в умовах стратегічних змін.

Визначено, що реалізація цільового управління організаційним розвитком підприємства має здійснюватись *за такими принципами:*

- *цільової орієнтації формування стратегії підприємства, враховуючи завдання завоювання стратегічних позицій на ринку;*
- *системності розробки стратегії розвитку підприємства та його організаційного розвитку як сукупності взаємопов'язаних документів та етапів, які здійснюються з урахуванням розвитку всіх систем і елементів виробництва, а також характеристик зовнішнього середовища;*
- *варіантності, що передбачає сценарії розвитку підприємств залежно від визначених пріоритетів у завоюванні ринкових стратегічних позицій,*
- *підвищення результатів господарської діяльності відповідно до одержаних і обраних цілей і завдань на конкретний період.*

Відповідно, *основні завдання цільового управління концентруються навколо*

управління перспективним розвитком: інноваційної продукції, технічних ресурсів, кадрового потенціалу, інформаційних технологій, просторових ресурсів, організаційно-виробничої структури. Для їх вирішення пропонується такий механізм управління організаційним розвитком (рис.1).

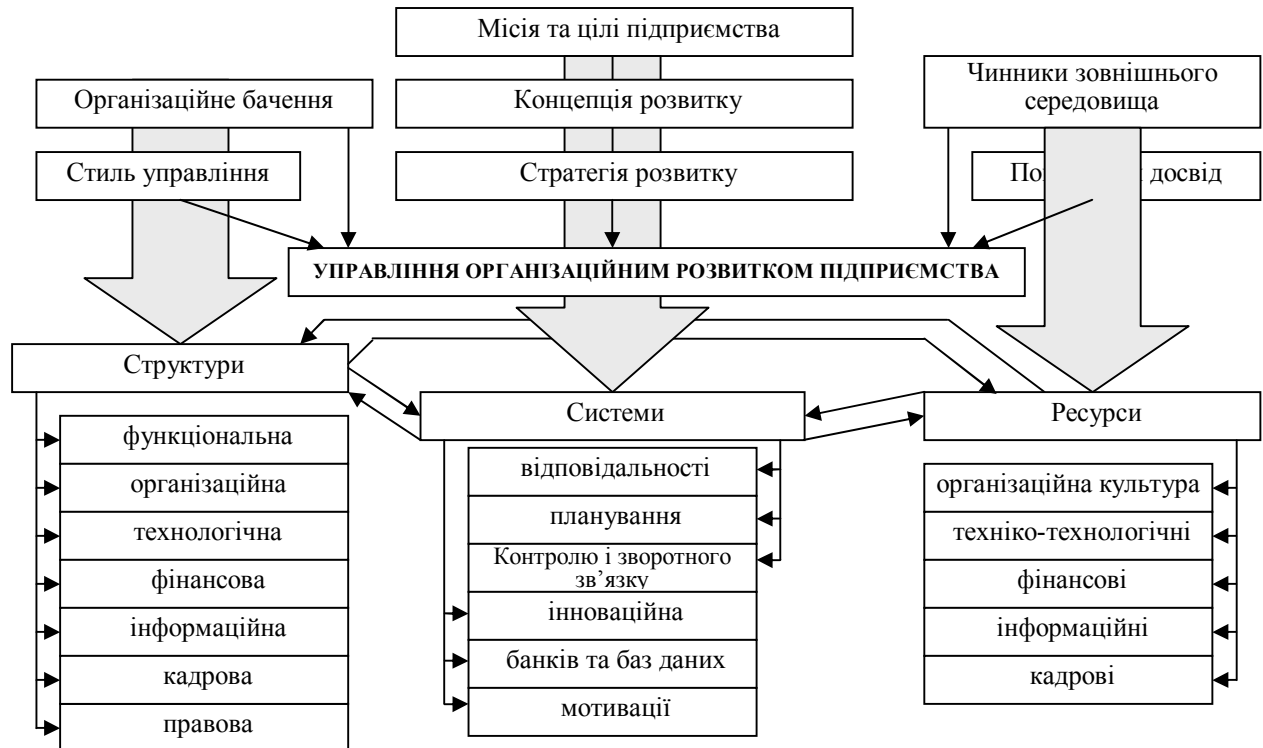


Рис. 1. Принципова схема управління організаційним розвитком високотехнологічного підприємства

Особливістю даної схеми механізму управління організаційним розвитком виробничого підприємства є уявлення процесу організаційного розвитку як процесу, що поєднує структури, системи та ресурси. Наявність блоку «інноваційна система» дозволяє узгоджувати організаційний розвиток з інноваційним процесом за темпами, спрямованістю та потужністю змін.

Удосконалення механізму управління організаційним розвитком необхідно розпочинати з перебудови організаційної структури та запровадження нових підходів до управління нею шляхом змін певних блоків організаційно-економічного механізму підприємства (рис.2):





Рис. 2. Напрями вдосконалення механізму управління організаційним розвитком підприємством (джерело: удосконалено на підставі [ 1 ])

Таким чином, запропоновані методичні підходи цільового управління виробничим підприємством в умовах стратегічних змін повністю забезпечують дієвість його організаційно-економічного механізму.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Мельник С. Г. Теоретико-методологічні аспекти організаційного розвитку вітчизняних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. - 2009, - № 6, - Т. 2 - С.46-51.
2. Петрович Й.М. Основні аспекти адаптації машинобудівних підприємств до змін зовнішнього в умовах ринкових // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. - 2009. - С.228-234.
3. Тоцький В.І., Лавриненко В.В. Організаційний розвиток підприємства: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 247 с.
4. Хміль Ф.І. Удосконалення управління вітчизняними організаціями в контексті економічних та суспільних змін // Вісник ТНЕУ № 1,- 2009р. – С.31-35.
5. Лapidус В.А. Проактивная компания. Модели менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.centerprioritet.ru>.

## **НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.**

О.О. Ілюхін

Приазовський державний технічний університет  
Україна, м. Маріуполь

Результативність економічної політики держави значною мірою визначається організаційним устроєм її промисловості, який або сприяє або гальмує соціально - економічний розвиток країни. Одночасно виявлено, що в сучасних умовах трансформації економіки корпорація є найпоширенішою і найбільш значущою формою діяльності, яка визначає оптимальну систему організації великомасштабного виробництва товарів і послуг. Капітал великих корпоративних структур створює та забезпечує можливості реалізації масштабних інвестиційних проектів, завдяки чому вони відіграють позитивну роль у економічному розвитку держави та її регіонів.

Різні аспекти розвитку корпоративного управління капіталом великих господарських комплексів на регіональному, галузевому та на рівні підприємств розглянуто у працях О.І. Амоші, В.В.Бочарова, М. Цуглевича та інших [1-3].

Метою цієї роботи є розробка практичних рекомендацій корпоративного управління капіталом на сучасному етапі.

Аналіз існуючої економіко - правової бази дає змогу виділити корпоративну форму капіталу, як відокремлену, за якою власники мають обмежену відповідальність. При цих відмінностях у правових базах розвинутих країн основна розмежувальна лінія між корпоративним і некорпоративним сектором пролягає у відділенні функцій розпорядження і обмеженої відповідальності. Отже, об'єктами корпоративного управління обов'язково є акціонерні товариства, а також частина товариств з обмеженою відповідальністю, в яких управління відділене від власності.

Одній з проблем корпоративного управління є створення ефективних систем менеджменту, що дозволяють оцінити рівень економічної надійності бізнесу. Універсальні моделі для створення таких систем не

існує.

Діагностика критерію економічної надійності корпорації - це по своїй структурі достатньо складний і «інтеграційний» процес. Загальний порядок оцінки економічної надійності і інвестиційної привабливості, є послідовністю етапів, виконання яких сприяє зниженню ризиків вкладення грошових коштів. На першому етапі, незалежно від характеру майбутньої кредитної операції, корпорація ідентифікується. На другому етапі оцінюється кредитна історія корпорації і її комерційна репутація.

Діагностика проводиться за рахунок формальних і неформальних показників. Комплексна оцінка фінансової звітності є структурним аналізом діяльності корпорації.

При цьому необхідно враховувати ефективність механізму взаємодії ринкових компонентів зовнішнього середовища, а також послідовну технологію набору збалансованих показників внутрішнього середовища. Це дозволить керівництву корпорації найбільш якісно оцінити показники функціонування.

Подальший розвиток ринкових відносин в Україні й наступні за цим перетворення в економічній системі вимагають постійного вирішення проблем у сфері як стратегічного, так і оперативного управління капіталом підприємства, що у свою чергу, викликає потребу в якісному менеджменті та висококваліфікованих фахівцях.

Ринкові відносини вимагають посилення ролі, перш за все, економічних методів господарювання, перегляду усталених концепцій оперативного управління капіталом, застосування нових методів аналізу та формування корпоративного управління капіталом промислового підприємства.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Амоша О.І. Концептуальні орієнтири промислової політики України / О. І. Амоша, В.П.Вишневецький, Л.О.Збаразська // Економіка промисловості. – 2008. - №4. – С.3-20.
2. Бочаров В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций / В.В. Бочаров. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 144 с.
3. Цуглевич М. Корпоративний менеджмент в умовах нестабільного ринка / М. Цуглевич. – М., 2003.

## **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

О.В. Станіславик, О.М. Коваленко

Одесский национальный политехнический университет  
Украина, г.Одесса

Інноваційна діяльність становить органічну частину маркетингової діяльності організації, особливо це відноситься до організацій, зайнятих виробництвом наукомісткої продукції. Тут спостерігається особливо тісна взаємодія інженерно – технічних підрозділів з підрозділом маркетингу.

Ці підрозділи стають трансформаторами ідей і конкретних пропозицій, що виходять від споживачів. Вони беруть активну участь у розробці програм маркетингу з продукту. Між вивченням потреб і розробкою інновації існує зворотний зв'язок, що дозволяє в процесі розробки інновації максимально враховувати вимоги споживачів і коригувати відповідно до них техніко – економічні показники нової продукції з метою їхньої оптимізації.

Інтеграційний характер використання комплексу маркетингових засобів визначає необхідність хоча б короткого їхнього опису. Комплексність обумовлена багатогранністю відносин та інтересів людей, керованих за допомогою цих засобів і динамікою ринкової кон'юнктури.

Головним в інноваційному управлінні, у діяльності маркетингових менеджерів, є правильність рішення і передбачення стратегічних перспектив розвитку компанії на основі відповідності маркетингової стратегії поставленим цілям і реальним можливостям організації. При цьому обрана маркетингова стратегія повинна оцінюватися на предмет її гнучкості при різких змінах ринку, що в кризових умовах може відбутися з великим ступенем імовірності. Ключовими параметрами порівняння виступає наявність можливості використання ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалу організації.

Природно, у реальності всі етапи роботи з оцінкою стратегії можуть

здійснюватися паралельно на постійній основі, і результати такої діяльності в кризових умовах можуть служити підставою для виживання організації.

У процесі обґрунтування стратегій варто виділити найбільш відповідальну і кропітку роботу з аналізу, оцінки і вибору пріоритетів за кожною зі сфер маркетингової діяльності. При цьому варто враховувати взаємозв'язок цілей і стратегій, погодженість у часі, їх підпорядкованість. Очевидно, що прийдеться мати справу з системою критеріїв, тому можна спробувати побудувати модель взаємодії критеріїв у процесі обґрунтування стратегій. У зарубіжній літературі з даної проблеми широко рекомендуються матричні моделі [3].

В інноваційному менеджменті також важлива взаємодія стратегічних і тактичних маркетингових цілей. Тому як мета, так і стратегії їхнього досягнення аналізуються в динаміці, причому часовий інтервал характеризує рух від тактичних до стратегічних цілей. У кожен даний момент фактична величина тактичного результату порівнюється з потенційною величиною стратегічного результату. Величина відхилення стратегічного результату від фактичного характеризує результативність розвитку менеджменту.

Усі високотехнологічні фірми розвинутих країн виробляють вигідні для них правила передачі інновацій, що в даний час набули характеру інноваційної стратегії. На порозі ринку швидко зростає кількість нововведень, і вступ у ринкову фазу є критичним моментом "життєвого циклу" інновації. Якщо ринок відкидає новий продукт, то витрати стають марними. У випадку успішного виходу продукту на ринок попит на дану інновацію зростає, досягає максимуму і потім починає знижуватися, відповідно зменшується прибуток.

Маркетинг як підсистема управління допускає наявність об'єкта і суб'єкта управління, формування цільових процесів управління, вибір засобів управління (впливу і взаємодії між людьми і колективами), створення чіткої системи повноважень і відповідальності осіб, що

здійснюють функції управління маркетингом. При цьому використовуються загальноприйняті принципи, критерії, алгоритми побудови систем управління, ресурсне забезпечення, особливо кадрове й інформаційне. Разом з тим зміст функцій управління, методи їхньої реалізації зі зміною цільової і стратегічної спрямованості управління на окремих стадіях розвитку менеджменту будуть розрізнятися.

В галузі мотивації менеджер аналізує можливі мотиви, виходячи з яких споживач (покупець) може прийняти рішення про придбання товару. Достоїнства продукції і потреби покупців розглядаються з позицій завтрашнього дня. Менеджер намагається уявити навіть психологічний портрет споживача, що враховується при проведенні рекламної кампанії.

Проблема виникає в тому випадку, якщо покупець відносить цей товар до категорії середньої якості з відносно високою ціною. Завдання маркетингу – переконати покупців придбати даний товар за ціною, що відповідає високій якості.

Позиціонування включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людей необхідно переконати, що мова йде про товар, створений спеціально для них, щоб вони ідентифікували пропонований товар зі своїм ідеалом. При цьому можливі різноманітні підходи і методи, наприклад, позиціонування на базі визначених переваг товару, на основі задоволення специфічних потреб чи спеціального використання; позиціонування через визначену категорію споживачів, що вже купили товар, чи шляхом порівнянь; позиціонування за допомогою стійких уявлень і т.д. Природно, позиціонування не може бути пов'язане з обманом і дезінформацією споживача. Це може зійти один раз, після чого виробника чекають невдачі і втрати.

Будь – яке підприємство, зіштовхуючись зі складністю ринкових механізмів, постає перед проблемою створення моделі свого поведіння, що відбивала б методи взаємодії фірми і ринку. Ця модель може бути пов'язана з показниками про кількісні результати роботи, які необхідно

досягти, а може служити досягненню конкретних цілей вихід на визначений ринок, розробка нового товару і т.д. Створення моделі поведження фірми здійснюється за допомогою спостережень за ринком, ринкових досліджень і співвіднесення тенденцій і запитів ринку із завданнями і можливостями фірми. Таким чином, фірма створює план своєї роботи щодо того, що робити, як продавати, кому продавати і так далі. Відповіді на ці питання лежать в основі розробки ринкової стратегії і товарної політики компаній.

Товарна політика допускає визначений курс дій товаровиробника чи наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведження. Вона покликана забезпечити:

- наступність рішень і заходів для формування асортименту і його управління;
- підтримку конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- перебування для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробку і здійснення стратегії упакування, маркірування, обслуговування товарів.

Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових чи швидкозмінливих поточних факторів, до втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Прийняті керівником поточні рішення в таких випадках нерідко ґрунтуються винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, який враховує довгострокові інтереси.

Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес відновлення товарного асортименту, але й служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації. Відсутність генерального курсу, без якого немає і довгострокової товарної політики, може привести до неправильних

рішень, розпилення сил і засобів, відмовлення від запуску виробів у виробництво, коли на це уже витрачено величезні засоби.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання як мінімум таких умов:

- чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту й експорту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- гарного знання ринку і характеру його вимог;
- ясного уявлення про свої можливості і ресурси (дослідницьких, науково – технічних, виробничих, збутових) у даний час і в перспективі.

Оскільки ринковий (кінцевий) успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їхні ринкові можливості визначаються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, управлінням асортиментом і його удосконалюванням.

Набір товарів, пропонованих підприємством – виготовлювачем на ринку, називають асортиментом.

Формування асортименту – проблема підбору конкретних товарів, їхніх окремих серій, визначення співвідношень між "старими" і "новими" товарами, товарами одиничного і серійного виробництва. Велике значення має також співвідношення "наукомістких" і "звичайних" товарів, упредметненими товарами, ліцензіями і ноу – хау. При формуванні асортименту виникають проблеми встановлення цінової політики, вимог до якості товару визначення гарантій і рівня сервісного обслуговування й ін.

Управління асортиментом допускає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково – технічної і проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання



попиту. Труднощі вирішення даного завдання полягають в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети – оптимізації асортименту з обліком поставлених підприємством стратегічних ринкових цілей. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені швидше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача. З погляду концепції маркетингу – це прямо суперечить тому, що необхідно дійсно робити.

Завдання планування і формування асортименту полягають, насамперед, у тому, щоб підготувати "споживчу" специфікацію на виріб, передати її проектному (конструкторському) відділу, а потім простежити, щоб дослідний зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до рівня вимог споживачів. Інакше кажучи, у формуванні асортименту вирішальне слово повинно належати керівникам служби маркетингу підприємства, що повинні вирішувати питання про те, коли доцільніше вкласти засоби в модифікацію виробу, а не нести додаткові зростаючі витрати з реклами і реалізації старіючого товару чи знижувати ціну на нього. Саме керівник служби маркетингу підприємства повинен вирішувати, чи настав час ввести в асортимент нові продукти замість існуючих товарів чи на додаток до них.

Маркетингові комунікації й інформація виконують ключову сполучну роль в інноваційному менеджменті. У широкому значенні слова під комунікаціями розуміється спілкування людей у процесі спільної діяльності, обмін інформацією, ідеями і думками. Найчастіше виділяють особистісний й інформаційний характер комунікацій. Комунікація як взаємодія людей враховує ті особливості, які вносить у спілкування кожна особистість – інтереси, ціннісні орієнтири, інтуїцію, емоції. У той же час будь – яка комунікація являє собою рух інформації, що створюється, передається, виникає в результаті комунікації. Інформація є також засобом встановлення зв'язків. Взаємозв'язок даних понять яскраво виявляється в маркетинговій діяльності.

Маркетологи і маркетингові менеджери використовують комунікації як засіб одержання й оцінки інформації в значно більшій мірі, ніж інші менеджери фірми. Інформація в інтегрованому вигляді виступає в якості одного з предметів, засобів і результатів маркетингової діяльності. У той же час використання комунікацій у маркетингу має особливе значення, що яскраво виявляється в управлінні під час кризи. Основні види комунікацій – зовнішні, тобто взаємодія з ринковими суб'єктами, державними органами, акціонерами, громадськими організаціями, ЗМІ, населенням.

Варто сказати, що зовнішні комунікації в порівнянні з внутрішніми (між виробничими підрозділами й органами управління) пріоритетні в інноваційному менеджменті. Багатоканальні комунікації переважають над одноканальними, що визначається специфікою, багатогранністю розв'язуваних у маркетингу проблем і їхнім взаємозв'язком. У кризовому управлінні повинні переважати формальні комунікації над неформальними, їхня взаємодія, природно, залежить від характеру розподілу функцій, прав і відповідальності.

У маркетингових комунікаціях велике значення мають зв'язки соціально – психологічного характеру, використовувані в комплексі з економічними й організаційними. Маркетингові комунікації залежать не тільки від оплати і винагороди, але й від іміджу фірми, авторитету керівників, атмосфери в колективі.

Велике значення в управлінні маркетингом має добір інформації змісту, структури, складу, якості, повноти, надійності джерел її одержання. Ефективність використання інформації визначається технологією, технічними засобами обробки і передачі, застосуванням сучасних засобів зв'язку. Дослідження іноземних фахівців з управління показують, що комунікації – чи не найскладніша проблема в менеджменті. Такої думки дотримується 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників.

Особливо важлива роль ефективних комунікацій в інноваційному

маркетингу, коли динамічність і своєчасність дій у значній мірі залежать від правильності й вірогідності інформації. Багатогранність маркетингового середовища (міжнародної, макроекономічної, мікроекономічної, територіальної), розмаїтість суб'єктів комунікацій, розвиток інформаційних технологій і засобів зв'язку обумовлюють зростання ролі комунікацій у майбутньому.

Найбільш діючим і розповсюдженим засобом комунікацій, на думку маркетингологів, є реклама. Слід також зазначити і регулярне інформування в діалоговому режимі "виробник – споживач", застосовуване в країнах з ринковою економікою, а також розвиток системи формування попиту і стимулювання збуту, що впливає на покупця в напрямку, привабливому для виробника товарів. Не менш важливі для фірми є зв'язки з громадськістю як вид діяльності, спрямований на формування позитивного іміджу компанії, її продукції, головних менеджерів, ділової культури.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 446 с.
2. Инновационный менеджмент: Учебник / Под ред. С.Д.Ильенковой – М.: ЮНИТИ, 2006. – 327 с.
3. Соколова О.Н. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: Кнорус, 2011. – 200 с.
4. Балабанов В.С., Дудин М.Н., Лясников Н.В. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. – М.: Российская академия предпринимательства, Наука и образование, 2008. – 256 с.
5. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. Видання 3 – е, вип. та доп. / За редакцією В.О. Василенко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с.
6. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. — М.: Издательство РДЛ, 2001. – 352 с.

## **ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

К.е.н. В.А.Чередниченко

Одеський національний політехнічний університет

Україна, м. Одеса

w.cherednychenko@gmail.com

У світі відбувається інформаційна революція, яка накладає свій відбиток на всі сфери господарського життя. По-перше, з'явилися й уже швидко поширюються нові технології, основними характеристиками яких стає “інформаційна ємкість” поряд із звичними традиційними поняттями енергоємності, матеріалоємності, капіталоємності. По-друге, матеріальний субстрат інформаційної економіки починає пронизувати всі аспекти господарської діяльності. Унаслідок цього, а також у результаті диверсифікації економічної діяльності компаній традиційний розподіл промислового виробництва на галузі поступово втрачає свій економічний зміст. Поняття галузі поволі замінюється поняттям інтегрованого комплексу або конгломерату. Структура економіки поступово приймає все більш “мережеву” організацію з переваженням горизонтальних функціональних зв'язків між економічними агентами. Сама економічна діяльність визначається в більшій мірі не сукупністю суто виробничих процесів, а набором економічних функцій: комплекси попереднього підготування виробництва, транспортування і збуту продукції тощо.

Інформаційна економіка в корені змінює характер накопичення, і це має чималий соціальний зміст. Головною формою накопичення стає тепер накопичення не речових елементів виробництва, як було дотепер, а знань та іншої корисної інформації. Носіями такої інформації звичайно є люди, тому головною формою накопичення в сучасній економіці стає збільшення чисельності висококваліфікованих спеціалістів, дійсно найціннішого зі стратегічних ресурсів. Тому накопичення “людського капіталу” за своїм значенням для національного добробуту починає відтискувати на задній

план традиційне фінансове накопичення, що опосередковує накопичення речових факторів.

Галузі, окремі виробництва, що втілюють у собі досягнення науково-технічного прогресу, передбачають розвиток різноманітних і сталих інтеграційних господарських зв'язків. Підприємства суміжних виробництв утворюють виробничі структури – корпорації, об'єднання, асоціації, інші форми, що продукують готову продукцію: автомобілі, ракети, кораблі, літаки, верстати тощо. Між ними не встановлюються ринкові відносини в їхньому класичному розумінні. Тут діють організаційно-виробничі відношення, що відтворюють зв'язки, які укладаються відповідно до уживаних технологічних процесів.

Досить виразно починають проявлятися елементи єдиної регіональної відтворювальної системи, формуються регіональні економічні комплекси. Здійснюється процес подальшої адаптації національних економік, їх взаємопроникнення, зрощення окремих ланок. Глибоко перетворюються національні господарські механізми, створюються й закріплюються єдині норми і правила наднаціонального характеру й змісту.

З огляду маркетингового підходу створення відповідних виробничо-господарських та організаційно-функціональних структур на рівні підприємства, регіону та держави, а також впровадження виробничо-інвестиційної моделі структурної перебудови регіональної економіки є основною умовою широкого виходу на світовий ринок не окремих товарів, а цілісних інфраструктурних економічних комплексів. Поступове включення до їх складу виробничих структур (підприємств), окремих галузей, регіонально-виробничих анклавів зробить можливим формування розгалуженої системи суб'єктів господарювання та органів управління, здатних забезпечити в сучасних умовах широкомасштабну інтеграцію регіональної економіки в систему світових господарських зв'язків.