

9. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка» / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
10. Лігоненко Л.О. Економічне управління підприємством: концептуальні засади / Л.О. Лігоненко // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 3. – С. 5-17.
11. Лігоненко Л.О. Систематизація трактувань змісту поняття «економічне управління підприємством» / Л.О. Лігоненко // Економіка і управління. – 2012. – № 3. – С. 61-67.
12. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. [Під ред. проф. Н. М. Ушакової] – К. «Хрещатик», 2004. – 800 с.
13. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и зарубежом. – 2006. – № 2(52). – С. 91–94.
14. Новикова І.В. Організаційно-економічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств зв'язку / І.В. Новикова // Економіка, менеджмент, бізнес. – №1 (5), 2012; Т. 1. – С. 25-29.
15. Омеляненко Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни / Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, А. В. Вакуленко ; М-во освіти і науки України, Київський нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2009. – 269 с.
16. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І.О. Піддубний, А.І. Піддубна. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 264с.
17. Савельєва Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы : учеб. / Н. А. Савельева. – Ростовн/Д : Феникс, 2009. – 382 с.
18. Смолін І.В. Стратегія розвитку торговельного підприємства в ринкових умовах / І.В. Смолін, Н.М. Лещук. – К.: КДТЕУ, 1999. – 73 с.
19. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544с.
20. Чаюн І. О. Економіка підприємства: Підруч. / І. О. Чаюн, Г. М. Богославець, Н. С. Довгаль, Л. Л. Стасюк, І. Ю. Бондар; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2005. – 569 с.

УДК 360.21.15.01

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проценко В.М.

Удосконалено управлінську інноваційну діяльність, яку слід спрямовувати на раціоналізацію існуючого виробничого процесу, підвищення ефективності та якості усіх аспектів виробничо-господарської діяльності. Визначено, що кінцева мета управлінської інноваційної діяльності полягає в забезпеченні довготривалого функціонування підприємства, що здійснює інноваційну діяльність на основі ефективної організації інноваційних процесів, та забезпечення високої конкурентоспроможності інноваційної продукції шляхом раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Досліджено, що завдяки управлінським інноваціям компанії створюють унікальні конкурентні переваги, що відкривають перед ними принципово нові сприятливі можливості на ринку, або ж створює умови для освоєння тих сегментів ринку, на які інші конкуренти не звертають уваги. Зроблено висновок, що підприємства, які успішно здійснюють управлінську інноваційну діяльність, показує, що основним спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність взагалі і здійснювати інноваційну зокрема.

Ключові слова: організація, діяльність, управління, підприємство, інновації.

В умовах ринкової економіки, підприємствам висуваються нові вимоги щодо їх функціонування, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Ці вимоги стосуються кожного підприємства. Тому, головною складовою динамічного розвитку підприємства є управлінська інноваційна діяльність, оскільки у сучасній боротьбі при всій її масштабності, динамізмі і гостроті виграє той, хто аналізує і виборює свої конкурентні позиції. Але щоб і далі мати можливість постійно конкурувати з іншими підприємствами, щоб займати лідируючі позиції на світових ринках, підприємству потрібно постійно нарощувати свою міцність. Проте без упровадження сучасних технологій у виробництві, це неможливо. Важливою проблемою стає удосконалення інноваційної діяльності підприємства й управління нею.

Проблемам управлінської інноваційної діяльності присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як В.П. Александро́ва, О.І. Амо́ша., Ю.М. Бажа́л, В.М. Геєць, І. Ансо́фф, Д. Белл, Т. Сака́йя, Й. Шумпе́тер, С. Губа́нов та інші. Але більшість наукових робіт вчених-економістів відзначається не достатнім вирішенням проблем організації управлінської інноваційної діяльності на підприємстві. **Метою дослідження** є удосконалення організації управлінської інноваційної діяльності на підприємстві.

Досить важливою для забезпечення конкурентоспроможності підприємств є ефективна організація їх управлінська інноваційної діяльності. Тобто управлінський інноваційний процес та організація інноваційної діяльності включають два послідовних етапи: розроблення новації та отримання її як оформленого результату фундаментальних і прикладних досліджень, проектно-конструкторських робіт, організаційно-технологічної підготовки й освоєння виробництва. запровадження новації в господарську (виробничу) діяльність для отримання від її використання результатів інноваційної діяльності (тобто перетворення новації в інновацію) [5].

Організація управлінської інноваційної діяльності передбачає впорядкування у просторі й синхронізацію у часі проведення заходів і виконання робіт зі створення та освоєння виробництва нової чи вдосконаленої продукції. Виробничо-господарська діяльність підприємств спрямована на задоволення потреб наявних і потенційних споживачів відповідного сегмента ринку. Незалежно від того, до якої галузі належить підприємство, яких споживачів обслуговує, поряд із ним на ринку зазвичай функціонують інші підприємства, що займаються аналогічною діяльністю. Чим привабливішим з погляду отримання доходів є ринковий сегмент, тим щільнішою є на ньому конкуренція. Конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання змушує їх дбати про поліпшення своєї діяльності, що можливо лише за умов систематичних нововведень - як у виробничий процес з метою вдосконалення способу виготовлення продукції, так і в саму продукцію з метою її модифікації, надання нових властивостей, поліпшення дизайну, експлуатаційних характеристик.

Насичення ринку певними товарами зменшує підприємницький дохід фірми. Це підштовхує підприємців відшукувати нові можливості для його отримання, які можуть критися у зміні напрямку діяльності, в освоєнні виробництва нового продукту, у нових способах використання традиційних ресурсів, у залученні принципово нової технології, яка радикально поліпшує властивості товару (як це було, наприклад, із телевізорами при переході від лампових до транзисторних, а відтак - і цифрових). Все це управлінські інновації, які можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги, створити умови для зміцнення його ринкових позицій, стабільного розвитку [6].

Отже, попит на управлінські інновації виникає внаслідок змін, що відбуваються у середовищі господарювання. Ринкова динаміка вимагає від підприємств щоденної роботи, спрямованої на вдосконалення своєї діяльності: перехід на принципово нові, екологічно чисті, мало- та безвідходні технології; конструювання, технічну підготовку та освоєння випуску нових видів продукції; знаходження нових способів використання існуючих ресурсів. Водночас управлінську інноваційну діяльність слід спрямовувати на раціоналізацію існуючого виробничого процесу, підвищення ефективності та якості усіх аспектів виробничо-господарської діяльності. Вирішення цих проблем забезпечується належною організацією управлінської інноваційної діяльності, яка охоплює, з одного боку, обґрунтування напрямів інноваційного пошуку підприємства, оптимальних з погляду його ресурсних можливостей, та організацію виконання науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт, а з іншого - оцінювання, відбір і залучення інновацій, що з'явилися на ринку і зможуть за умови їх

впровадження на підприємстві сформувати його конкурентні переваги та підвищити конкурентоспроможність [4].

Кінцева мета управлінської інноваційної діяльності полягає в забезпеченні довготривалого функціонування підприємства, що здійснює інноваційну діяльність на основі ефективної організації інноваційних процесів, та забезпечення високої конкурентоспроможності інноваційної продукції шляхом раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів [6]. Зміст управління визначається складом його функцій і процесів, здійснюваних в ході підготовки й реалізації інноваційних заходів. Під функціями управління розуміють перелік загальних завдань управління, що вирішуються в процесі реалізації інноваційного потенціалу. До основних функцій належить: формування цілей і прогнозування інновацій, планування, організація, координація, контроль, регулювання, комунікаційна та мотиваційна функції. Взаємозв'язок і логічна послідовність здійснення всіх зазначених функцій наведені на рисунку 1 [3].

Для досягнення комерційного успіху підприємницьким структурам необхідно створити товари, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку безлічі їх аналогів. Це особливо важливо для структур малого та середнього бізнесу, які не можуть змагатися із великими компаніями у сфері витрат та цінової політики, однак завдяки продуктовим інноваціям, тобто виведенню на ринок нового продукту, здатного задовольняти потреби споживачів краще, ніж існуючі товари, можуть нарощувати свій підприємницький дохід.

Інноваційний товар (товар-новація) - продукт науково-технічної та інноваційної діяльності, що пропонує новий засіб чи спосіб (технологію) виробництва товарів і послуг і відкриває для споживача нові сфери задоволення своїх потреб [5]. Не кожне підприємство має достатній фінансовий та інтелектуальний потенціал для створення оригінальних продуктів. Абсолютно нових (піонерних) товарів небагато. За всю історію людства їх налічується лише кількості.

Оригінальний продукт - принципово новий продукт, конструктивне виконання та склад споживчих властивостей якого не були відомі раніше.

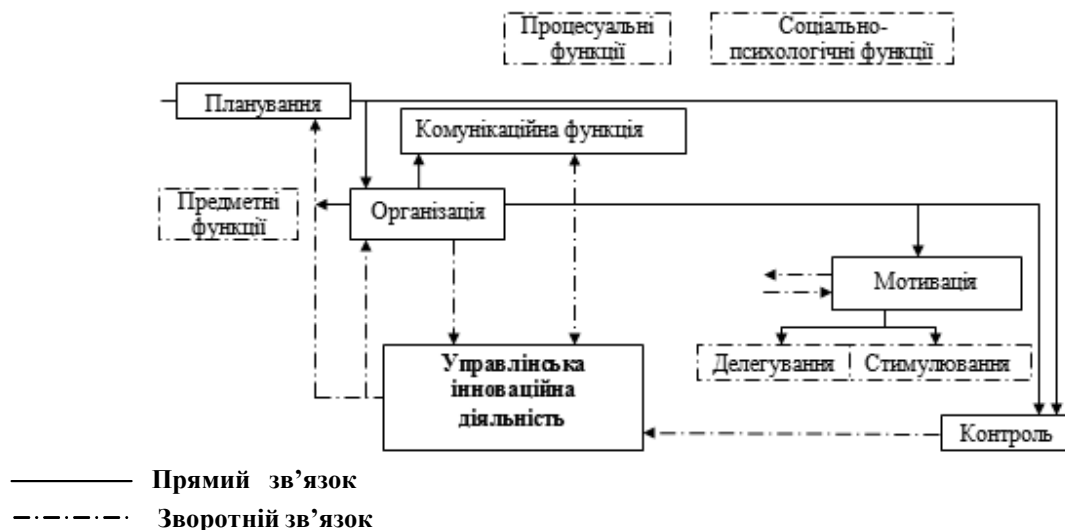


Рис 1. Взаємозв'язок функцій управлінської інноваційної діяльності підприємства

Яку б матеріально-речову форму новий продукт не мав, процес його створення передбачає здійснення інноваційної діяльності в кілька етапів: генерування ідей, оцінювання та відбір перспективних ідей, розроблення концепції товару, розроблення та створення досліду зразка, пробний маркетинг.

Процес оновлення асортименту продукції підприємства здійснюється на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання. Із структури асортименту виводять нерентабельні товари, товари з низьким попитом, товари, життєвий цикл яких завершується. Натомість до неї включають товари, що можуть давати вищі прибутки у плановій перспективі. Успіх чи невдача просування нового продукту на ринок, великий чи незначний попит на нього залежать від того, наскільки точно взяті до уваги особливості його сприйняття потенційними споживачами і від того,

якими засобами будуть впливати на попит продуценти нового товару на різних стадіях його життєвого циклу. За ставленням споживачів до товару розрізняють попит прихований, негативний, надмірний, повноцінний, нерегулярний, нерациональний або відсутність будь-якого попиту [2].

Вивчення прогнозного попиту на інноваційні товари, оцінювання наявного попиту і тенденцій його зміни для товару, що вже виведений на ринок, а також розроблення заходів для його стимулювання є надзвичайно важливою функцією маркетингових служб. Вони мають врахувати усе різноманіття чинників, що можуть впливати на попит, і зменшуючи чи збільшуючи комерційний успіх нововведень. Їх умовно поділяють на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні чинники впливу на попит характеризують виробничо-торговельну стратегію виробника і вказують напрям його дій з метою підвищення попиту на новий продукт. Зовнішні чинники впливу на попит характеризують середовище функціонування підприємства, що виготовляє або реалізує інноваційну продукцію [4].

Завдяки управлінським інноваціям компанії створюють унікальні конкурентні переваги, що відкривають перед ними принципово нові сприятливі можливості на ринку, або ж створює умови для освоєння тих сегментів ринку, на які інші конкуренти не звертають уваги. Це дозволяє їм акумулювати надприбуток і диктувати свої умови. Тому компанії щорік вкладають значні засоби в НІОКР і вихід на ринок нових товарів і послуг, не дивлячись на невизначеність економічної кон'юнктури і значного ризику інноваційної діяльності [5]. Якщо підприємство задіює для підвищення конкурентоспроможності лише неінноваційні чинники, то воно може генерувати певний час більш привабливі, ніж конкуренти, пропозиції по ціні, тобто бути ціново-конкурентоспроможним. Але така конкурентоспроможність має короткий часовий горизонт. Головною причиною поширеності використання неінноваційних чинників (реорганізації виробництва, застосування методів логістики, скорочення витрат та ін.) є їх швидка дія на можливість надавати привабливі ринкові пропозиції по ціні. Для забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі підприємству необхідно задіювати управлінські інноваційні чинники, але в тактичному плані, особливо на початковому етапі накопичення інноваційного досвіду на підприємстві, коли вплив з боку інноваційної активності підприємства на його конкурентоспроможність є незначний, доцільним є використання неінноваційних чинників. Другий важливий висновок, який випливає зі специфіки впливу інноваційного чинника на конкурентоспроможність: інноваційна діяльність на підприємстві має бути організована так, щоб якнайшвидше пройти ділянку повільного збільшення впливу інноваційного чинника на конкурентоспроможність підприємства. Останній напрямок пов'язаний в значній мірі з інформацією та її використанням в інноваційному процесі [2].

Роль інформації в даній сфері важко переоцінити. Якщо управлінські інновації на підприємстві використовуються без знання про тенденції технологічного розвитку галузей-покупців, про новітні наукові та технологічні досягнення, які потенційно можуть входити в сферу інноваційних інтересів підприємства, то інноваційний процес має високі шанси бути відірваним від реальності, а отже й вплив його на конкурентоспроможність буде відсутнім. Інновації самі по собі не створюють багатства. Тільки товари і послуги, вироблені за допомогою технологій, можуть служити предметом продажу і приносити прибуток. Технологія знаходиться між науковими дослідженнями і виробництвом товару. Якщо товари і послуги пристосовані до ринкових потреб, то вони і будуть створювати прибуток. Виконані наукові дослідження хоча і не призводять прямо до продуктів, але технологія починається саме там.

ВИСНОВКИ

Таким чином, підприємства, які успішно здійснюють управлінську інноваційну діяльність, показує, що основним спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність взагалі і здійснювати інноваційну зокрема. Іншими словами, на підприємстві повинен бути лідер-новатор, який готовий виділити ресурси на розробку нової продукції і постійно зацікавлювати в інноваціях весь персонал. Кінцевою метою управлінського інноваційного процесу є комерційне освоєння інновації і її рентабельне використання. Цього можна досягти тоді, коли дослідження і розробки самого початку орієнтуються на споживача і можливе

виробництво; коли процес створення нового товару здійснюється на основі сучасних наукових, технічних і організаційних рішень; коли оновлення виробництва відбувається з урахуванням стадій життєвого циклу товару; коли стратегія виведення товару на ринок розроблена за усіма правилами маркетинг-менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ваганов П. И. Теория и методология инновационного управления и управленческих инноваций / П. И. Ваганов – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 213 с.
2. Воробьев В.П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – 2-е изд. / под ред. д-ра экон. наук, проф. С.Ю. Шевченко. – СПб.: Издательство ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов», 2005. – 115 с.
3. Гавкалова Н. Л. Місце управлінських інновацій в забезпеченні ефективного управління. / Н.Л. - Гавкалова //Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр.: у 2-х ч.– Х. : Вид. ХарРІНАДУ-«Магістр», 2011. – 345 с.
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посібник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
5. Інвестиційна та інноваційна діяльність: монографія / Національний ун-т «Львівська політехніка» ; Національний банк України; Львівський банківський ін-т; О.Є. Кузьмін, Н.В. Тувакова, А.Я. Кузнєцова, та ін. – Львів: ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.: іл., табл. – Бібліогр.: С. 218–231.
6. Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні: монографія / Г.В. Возняк, А.Я. Кузнєцова; Національний банк України; Університет банківської справи. Львівський ін-т банківської справи. – К.: УБС НБУ, 2007. – 183 с. – Бібліогр.: с. 173-183.
7. Соколов Д.В. Управленческие инновации: механизмы реализации.: учеб. пособие / Д.В.Соколов, Е.И. Юркан. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 106 с.

УДК 005.915

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ареф'єв В.О.

В статті проаналізовано фактори впливу на формування фінансової безпеки підприємства, систематизовано класифікаційні ознаки, що визначають економічну безпеку підприємства та впливають на формування фінансової безпеки з виділенням специфічних ознак при русі фінансових ресурсів та забезпеченні фінансових інтересів. Запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення загального алгоритму формування фінансової безпеки підприємства з урахуванням концепції ризикоутворюючих факторів, який дозволяє враховувати невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовища у всіх видах її прояву.

Ключові слова: економічна безпека, фінансова безпека, фактор, загрози, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, фінансово-господарська діяльність.

Ринкові умови господарювання характеризуються невизначеністю, що стає передумовою появи небезпек. Джерела загроз можуть бути як в зовнішньому, так і у внутрішньому середовищах, що вимагає їхньої ідентифікації та розробки заходів щодо зменшення впливу.

Оскільки більшість дослідників розглядають поняття фінансова безпека підприємства с позицій таких економічних понять як фінансова стабільність, фінансова стійкість та фінансова стратегія, то вони і обґрунтовують фактори її формування в даному контексті. В тім, їх не можна ототожнювати