

Предметом рефлексивних впливів на відповідальних за проблеми в сфері управління та організації виробництва будуть причини прояву виявлених дисбалансів, а саме:

- удосконалення контролю системи диспетчерування виробництва, планових програм;
- усунення помилок в проектуванні діяльності організації, техніко-технологічної підготовки виробництва;
- підвищення гнучкості виробництва до ринкових потреб.

У сфері управління персоналом:

- висока плинність кадрів;
- низька кваліфікація та практичні навички працівників;
- низький рівень якості виконання управлінських функцій (для керівників);
- низький рівень якості виконання робочих завдань (для працівників).

Предметом рефлексивних впливів на відповідальних за проблеми в сфері управління персоналом будуть причини прояву виявлених дисбалансів, а саме:

- удосконалення процесу підбору персоналу;
- проведення систематичного навчання;
- підвищення корпоративної культури та етики на підприємстві.

За результатами оцінки потенціалу розвитку промислового підприємства та виявлення резервів його підвищення на основі використання рефлексивних впливів на об'єкти та суб'єкти управління стає можливим визначити доцільність розробки та впровадження концепції системно-рефлексивного управління розвитком, що відображається в формуванні відповідних висновків.

Доцільність вибору саме системно-рефлексивного управління розвитком обґрунтовано з позиції ефективного використання даного методу управління в процесі виявлення резервів підвищення потенціалу розвитку, усунення причин та проявів дисбалансів у виробничій, кадровій та фінансовій сферах діяльності підприємства.

Віталій Карпенко

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і товарознавства
Хмельницький національний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах високої насиченості товарних ринків, перевищення на них пропозиції над попитом, кожен товар (товаровиробник і продавець) змушений вести боротьбу за споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних або дещо відмінних цінових умовах. У цій ситуації переваги споживача надаються товару, котрий визначається як конкурентоспроможний. Специфічність руху товару зумовлює те, що більшість підприємств докладають значних зусиль для збуту продукції, тобто інтенсивно працюють в напрямку пошуку платоспроможного покупця. Саме тому нині є необхідність в переорієнтації з збутової діяльності на маркетингову (створення маркетингових служб з подальшою розробкою ефективної товарної політики, планування і створення дієвої системи розподілу і доведення продукту до споживача, просування продукту).

Тому є необхідним повне підпорядкування ринкової концепції підприємства маркетинговій стратегії розвитку, тому що маркетинг підприємства тісно взаємопов'язаний з його виробничою і збутовою діяльністю. Лише повне використання маркетингових досліджень дасть змогу отримати повну інформацію для виробництва певної продукції з максимальною ефективністю для підприємства, тобто, маркетинг є одним з трьох важливих складових діяльності будь-якого підприємства, поряд з виробництвом і фінансами.

В середині ХХ століття виникла і почала швидко поширюватися інноваційна складова економіки. Процеси глобалізації призвели до загострення технологічного суперництва,

прийшло усвідомлення того, що запорукою успішного економічного розвитку держави є постійне оновлення. Тому формування інновацій у майбутньому – це комплексний процес, котрий включає в себе перш за все сукупність новітніх тенденцій науково-технічного розвитку, фінансове забезпечення, розробку і освоєння принципово нових технологій на підприємствах і наукових установах. За останні роки внаслідок структурних перетворень на ринку товарів і послуг сфера застосування маркетингу істотно змінилася. Основою роботи всієї маркетингової служби, вихідною позицією в дослідженні ринку і пошуку конкурентної стратегії підприємства стає концепція інноваційного маркетингу. Це пов'язано з тим, що одним з основних умов впровадження продуктивних інновацій сьогодні виступає наявність ефективної системи маркетингу і збуту, що здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами з метою постійного виявлення нових вимог покупців, що висуваються до якості вироблених товарів. Розробка і реалізація комплексу маркетингу нової продукції дає змогу здійснити виведення інноваційних продуктів на ринки, забезпечити їх привабливість для цільової аудиторії і прибутковість для виробника, що робить цей напрямок маркетингової діяльності підприємства одним з найбільш актуальних.

Під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення і поширення вдосконалених або принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1, с. 35].

Маркетинг повинен керуватися принципом, що задоволення і утримання споживача – це ключові чинники успіху підприємств, а споживча задоволеність є основою лояльності споживачів. Ф. Котлер визначає два способи утримання споживачів: створення умов, що перешкоджають зверненню до інших продавців, і повне задоволення споживача, який не спокуситься на пропонувані конкурентами низькі ціни або інші стимули [2]. Ще одним способом отримання прихильності споживача є його залучення у процес створення нового товару на всіх етапах розробки, тобто пошук ідей нових товарів, їх селекція і діагностика, а також розвиток концепції продукту, створення дизайну і сучасної торговельної марки, оцінка якості товару, його конкурентоспроможність і розробка способів реалізації. Таким чином, у споживача з'являється думка, що він формує те, що буде споживати і як. Виникає кілька типів прихильності до даного товару:

– заради самоствердження, тому що споживач здійснює це через вплив на життя даного товару і тим самим підвищує самооцінку;

– диференційована, ґрунтується на усвідомленні споживачем переваги товару;

– внаслідок обізнаності, що є результатом знань споживача про товар.

Основними загальносистемними принципами інноваційного маркетингу при комерціалізації процесів створення та освоєння нової техніки є:

– дотримання чинного законодавства в частині інноваційних процесів;

– висока культура обслуговування споживачів високотехнологічних товарів;

– оптимальність комерційних рішень при виході на ринок високих технологій;

– прибутковість і рентабельність інноваційної продукції;

– конкурентоспроможність товарів і послуг, створених з дотриманням наукових розробок і досягнень.

в наукомістких галузях;

– виконання якісно і в строк договірних зобов'язань контрагентів на ринку високотехнологічних галузей.

У зв'язку з необхідністю подальшого інноваційного розвитку, потрібні нові підходи, способи і методи, що дадуть змогу забезпечувати відповідний розвиток інноваційного маркетингу. Ефективним методом інноваційного маркетингу в умовах конкуренції є створення малих інноваційних фірм всередині компаній, основу яких складає розробка ризикового наукомісткого проекту, що передбачає необхідність систематичного оновлення номенклатури продукції, що випускається при загостренні конкуренції з боку інших фірм.

Окрім цього вагомого значення на ринках збуту набувають чинники нецінової конкуренції (якість, дизайн, надійність), а реалізація нововведень здійснюється за рахунок швидкої заміни продукції, що випускається, що і зумовлює необхідність застосування інноваційного маркетингу в трансформаційний період. Тому система інноваційного маркетингу покликана забезпечити надходження інформації про поточний попит на ринку, розробку стратегії визначення очікуваного попиту на нововведення у майбутньому.

Таким чином, на всіх етапах маркетингового управління однією з основних чинників є інноваційна складова. Це означає, що інноваційний підхід в управлінні системою маркетингу на підприємстві перетворюється у провідний елемент стратегічного управління. Отже, будь-яка реалізація стратегічного рішення має інноваційний характер. Разом з тим, в практиці більшості підприємств застосовується лише незначна частка сучасного маркетингового інструментарію, що може бути пояснено як невикористання окремих інструментів в сучасних умовах, так і низькою кваліфікацією керівників маркетингу на підприємстві. Тому необхідність інноваційного оновлення маркетингової складової зумовлена нагальною потребою ринку, так і окремих підприємств. Це сприятиме виділенню функціональних зон маркетингового комплексу окремого цільового ринку, що дасть змогу виявити приховані резерви в діяльності кожного підприємства на ринку з метою підвищення ефективності його діяльності, а, отже, збільшити віддачу від більш обґрунтованого застосування сучасного маркетингового інструментарію.

Список використаних джерел

1. Божкова В. В. Инновационный маркетинг – новая концепция ведения бизнеса. Вопросы структуризации экономики. Ежеквартальный журнал / X Всероссийская конференция по маркетингу. Махачкала. 2009. № 3. С. 58–62.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
3. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. № 6. С. 228-231.
4. Пуцентейло П.Р., Гуменюк О.О. Стратегічний аналіз як важливий елемент управління підприємством. Інноваційна економіка. 2016. № 3-4 (62). С. 196–205.

Любов Коваль

к.е.н., доцент

Вінницький національний аграрний університет

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА

Фундаментальне місце в системі інформаційного забезпечення належить бухгалтерській фінансовій звітності, показники якої характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства. Інформацію бухгалтерської фінансової звітності використовують користувачі в процесах фінансового аналізу, планування та розробки фінансової стратегії та тактики за основними напрямками господарської діяльності. Найбільш універсальною формою фінансової бухгалтерської звітності є баланс, який займає одне з центральних місць у науковій концепції обліку. З погляду облікової практики поняття «баланс» зводиться до звітної форми, тобто таблиці, що має певну будову. Наука ж під балансом розглядає певну модель, яка об'єднує характеристики вміщених у нього елементів[4].

Виникнення і розвиток бухгалтерського балансу є складовою історії обліку, вивчення якої дає змогу зрозуміти економічне життя минулих століть, осмислити досвід попередників. Узагальнення історичних аспектів розвитку бухгалтерського балансу та його побудови надає можливість усвідомити його сучасне значення та передбачити напрями подальшої еволюції [1].

Наукові надбання попередників дозволили усвідомити еволюційний процес становлення балансу як окремої форми фінансової звітності, його сучасний стан, проблеми та перспективи подальшого розвитку. Проте, процес удосконалення змісту, форми та