

2. Капферер, Жан-Ноэль. Бренд навсєгда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007.

3. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] : навчально-методичний комплекс дисципліни. - Тернопіль : ТНЕУ, 2013.

4. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. - 380 с.

Остан БОЙКО

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЧИННИКАМИ ЕФЕКТИВНОСТІ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Формування організаційного механізму адаптації вітчизняних підприємств до Європейських вимог, місце в них інновацій, особливості розвитку адаптивно-трансформаційних процесів стають чи не найважливішими питаннями у діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

З огляду на існуючі дослідження проблем машинобудівних підприємств в сучасних умовах потрібно розглядати інноваційні процеси, як поєднання, комбінування організаційної, економічної, технічної, наукової, практичної, інформаційної діяльності підприємства машинобудування, які спрямовані на раціональне й ефективне використання усіх наявних ресурсів підприємства, на зниження матеріалоємності та енергоємності одиниці продукції, зменшення витрат виробництва, збільшення виробництва кінцевої продукції шляхом реалізації у діяльності підприємства науково-технічних досягнень та застосування дієвого організаційно-економічного механізму управління, як сукупності управлінських рішень, що супроводжують усі стадії життєвого циклу об'єктів.

Необхідно зазначити, що у даний час підприємства машинобудівної галузі приділяють недостатню увагу використанню комбіновано-інноваційних підходів до використання чинників ефективності, серед яких підвищення кваліфікації своїх працівників. Показовою є статистика діяльності інноваційно-активних підприємств машинобудування: у 2009-2013рр. кількість інноваційно-активних підприємств машинобудування, що впроваджували організаційні інновації, скоротилась з 95 до 58, а кількість підприємств, що витрачали кошти на навчання та підготовку персоналу, у 2013 р. зросла лише на 22,2 % порівняно з 2009 р., залишаючись на рівні 2010 року.

Грунтовний аналіз найважливіших чинників, які впливають на інноваційні процеси на машинобудівному підприємстві здійснюють з метою виявлення резервів та обґрунтування раціональних управлінських рішень, використовуючи комбінований підхід. Поряд з тим, варто наголосити, що на різних етапах діяльності підприємства пріоритетними можуть бути різні чинники. Пріоритетність того чи іншого чинника формується шляхом інтерв'ювання працівників різних рівнів. Проведені дослідження дають підставу стверджувати, що чинники також можуть діяти різнонаправлено. Тому за результативністю і впливом на діяльність підприємства варто виділити наступні чинники ефективної діяльності підприємства:

- економічні: відсутність або наявність коштів для фінансування інноваційно-інвестиційних проектів. У першому випадку вплив буде негативним, у другому – позитивним;

- технологічні: недостатній розвиток матеріальної та науково-технічної бази (впливає негативно);

- правові: обмеження антимонопольного, податкового, патентно-ліцензійного характеру (впливає негативно); законодавче заохочення та державна підтримка інновацій (впливає позитивно);

- політичні: стабільна ситуація в державі (впливає позитивно), нестабільна ситуація в державі, проведення військових дій чи загроза зовнішнього втручання (впливає негативно);

- організаційно-управлінські: незмінні організаційні структури, невиправдана централізація, авторитарний стиль керівництва, жорстке планування, орієнтування лише на традиційні ринки (впливають негативно); гнучкість організаційних структур, демократичний стиль керівництва, можливість самостійного корегування запланованих рішень, достатня автономія, переважно горизонтальне інформаційне забезпечення (впливають позитивно);

- соціально-психологічні та культурні: опір змінам у зв'язку з можливістю зміни статусу та необхідністю пошуку нової або перебудови традиційної роботи, зміни усталених способів діяльності та стереотипів поведінки, побоювання покарань за можливі невдачі (впливають негативно); позитивно: моральне заохочення, громадське визнання, створення умов для творчої праці, сприятливий клімат в трудовому колективі (впливають позитивно).

Дейджерні умови, в яких перебувають зараз вітчизняні машинобудівні підприємства, вимагають від управлінського апарату підприємства здійснити реалізацію інноваційного ланцюга від етапу виявлення причин гальмування інноваційного розвитку машинобудівного підприємства до визначення економічної ефективності і прийняття конкретних управлінських рішень. Завдання ж держави на цьому етапі – створити фундаментальні основи для зростання, затвердивши їх юридично, шляхом прийняття відповідних законів Верховною Радою, та економічно, розподіливши функції державного управління та машинобудівного виробництва зокрема, максимально сприяючи і контролюючи останніх.

Список літератури:

1. Андрушків Б.М. Інноваційна політика: [навчальний посібник] / Б. М. Андрушків, Ф. В. Бортняк, Ю. Я. Вовк та ін.; за заг. ред. Б. М. Андрушківа. – Тернопіль: ТзОВ «Терно-Граф», 2012. – 484 с.
2. Продіус. Ю.І., О.О. Олейнікова. Чинники впливу зовнішнього середовища на реструктуризацію машинобудівного підприємства. / Труды Одесского политехнического университета, 2006.-№1(25). – С.280-282.

Тетяна БОРИСОВА

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТЕЛЕРАДІОПРОСТОРИ: РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій. Дослідження внеску державних органів влади та громадських організацій у досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей засобами соціальної реклами, яку поширюють через теле- та радіоканали, видається нам актуальним питанням, яке варто дослідити.

У жовтні 2014 року автором було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України у період 2013 року. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» на адресу Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства соціальної політики України. Аналіз отриманих відповідей від Міністерства соціальної політики України, 18 установ і організацій, що належать до сфери управління Держкомтелерадіо України і представляють 16 регіонів України, стосовно соціальної реклами, трансльованої протягом 2013 року, дозволив зробити наступні висновки. По-перше, щодо інформування населення із соціальних проблем в окремих областях робилось багато, але стосовно тематичних напрямків заходи не завжди мали скоординований, швидше точковий характер, через що складається враження, що витрачаються значні матеріальні та часові ресурси, але немає цілеспрямованого підходу.

По-друге, головним замовником соціальної реклами були органи державної влади. Найбільше транслювалась соціальна реклама, яка була виготовлена на замовлення центральних органів державної влади (82% від усього обсягу соціальної реклами, замовленої органами влади), найчастіше ця реклама була замовлена Міністерством освіти і науки України та Міністерством культури України, а також установами, які їм підпорядковані