

Висновки. Важливою складовою банківської діяльності є оцінка кредитоспроможності позичальника. Аналіз фінансового стану позичальника з урахуванням особливостей окремих видів економічної діяльності показав вплив галузевих особливостей на загальну оцінку кредитоспроможності підприємства. Урахування на практиці даного підходу дозволить зменшити ризик кредитних операцій банку та підвищити ймовірність отримання кредитних коштів підприємствами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Методика проведення оцінки фінансового стану позичальника (контрагента) Відкритого акціонерного товариства Банк "БІГ Енергія"
2. Методика оцінки фінансового стану позичальника (юридичної особи) АКБ "ПриватБанк"
3. Методика оцінки фінансового стану позичальника (юридичної особи) АКБ "Промінвестбанк"
4. Постанова НБУ "Про затвердження Положення про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків" N 279 від 06.07.2000
5. Україна у цифрах у 2004 році: Статистичний довідник: Довідник: Наукове видання.- К.: Консультант, 2005.- 264 с.
6. Україна у цифрах у 2005 році: Статистичний довідник: Довідник: Наукове видання.- К.: Консультант, 2006.- 260 с.
7. Україна у цифрах у 2006 році: Статистичний довідник: Довідник: Наукове видання.- К.: Консультант, 2007.- 270 с.

УДК 658.589

Мушнікова С.А.

УПРАВЛІНСЬКА ІННОВАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В статті обґрунтовано доцільність впровадження управлінських інновацій як складової розвитку суб'єкта господарювання.

Ключові слова: інновація, управління, розвиток, підприємство, управлінська інновація.

В статье обоснована целесообразность внедрения управленческих инноваций как составной части развития субъекта хозяйствования.

Ключевые слова: инновация, управление, развитие, предприятие, управленческая инновация.

The expediency of the introduction of managerial innovations as part of a business entity.

Key words: innovation, management, development, enterprise management innovations.

Постановка проблеми. Ринкові умови господарювання, що супроводжуються високою конкурентною боротьбою в реальному секторі економіки, висувають нові умови функціонування суб'єктам господарювання. Нові напрямки господарювання пов'язані з необхідністю підвищення конкурентноздатності продукції (робіт, послуг), впровадженням

прогресивних технологій, методів керування під впливом великої кількості зовнішніх і внутрішніх впливів змін.

Перехід вітчизняних суб'єктів господарювання на інноваційний тип розвитку обумовлює пошук принципово нових підходів до створення системи управління підприємством. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств вимагає кардинального перегляду використовуваного у вітчизняній управлінській практиці методичного інструментарію і механізмів керування розвитком підприємства. Впровадження й ефективне використання сучасних технологій керування дозволять підприємствам підвищити здатності адаптації до умов господарювання, що змінюються, організаційну гнучкість і маневреність соціально-економічних систем.

Адаптація підприємства до нестабільності умов функціонування багато в чому визначається можливостями системи управління, зокрема, здатністю вчасно ідентифікувати проблему, знаходити рішення і втілювати їх у життя. У свою чергу, потенціал системи управління підприємством пов'язаний зі сприйнятливістю керівництва до нових ідей і методів ведення бізнесу.

Мета статті. Метою дослідження є обґрунтування необхідності формування і розробки системи управлінських інновацій на підприємствах.

Аналіз останніх публікацій. Поняття «інновація» вперше з'явився в роботах по культурології в XIX ст. при опису процесу проникнення елементів однієї культури (найчастіше європейської) в іншу. І тільки на початку XX століття інновація стало сприйматися як породження науково-технічної думки, джерело підприємницького доходу.

Протягом десятиліть у вітчизняній науці термін «інновація» був відсутній. Вплив науково-технічної сфери на соціальний і економічний розвиток аналізувалося в рамках концепції науково-технічного прогресу і науково-технічної революції. Основною задачею науки було виявлення об'єктивних тенденцій розвитку техніки і технологій і визначення такої матеріально-технічної бази, яка б відповідала виявленим тенденціям. При цьому виникало питання про економічний і організаційний механізм рішення поставлених задач.

В теперішній час до поняття «інновації» звернена увага багатьох як закордонних так і вітчизняних авторів. Серед західних учених можна відзначити роботи: Друкера П. [1], Ансоффа И. [2], Аккофа Р. [3], Хаммера М. и Чампи Дж. [4], Каплана Р.С. и Нортон Д.П. [5], Масааки И. [6]. Серед вітчизняних учених визнаними авторитетами в області дослідження проблем керування інноваційним розвитком, конкурентоздатністю вітчизняних підприємств є: В.М. Гриньова [7-8], А.В. Гриньов [8], Н.І. Чухрай [9], Л.І. Федулова [10], А.Е. Воронкова [11], Д.Н. Черваньов і Л.І. Нейкова [12].

В роботах учених виникає питання про первинність інновації: продукт, технологія або клієнт; про методи рішення проблеми керування інноваційним процесом і інноваційним розвитком підприємства.

Сутність продуктових інновацій полягає в їхній назві і характері реалізованих нововведень. Однак, на думку одного з творців сучасної теорії управління й інновацій П. Друкера, «...найбільш ефективною інновацією служить інший продукт або послуга, що не стільки являють собою якість удосконалення, скільки створюють новий потенціал задоволення... цей новий і «інший» продукт дорожче попереднього; проте його сукупний вплив...у тому, що він знижує витрати і підвищує продуктивність...» [1, с.42]. З цього випливає, що в сучасних умовах пріоритетом в освоєнні і впровадженні продуктових інновацій є підвищення корисності клієнтів (споживачів).

Так, М. Хаммер і Дж. Чампи у своїй праці [4] роблять висновки про зростання ролі клієнта у сучасному бізнес-середовищі: «...клієнти – і споживачі, і компанії – уже не поводяться однаково, а вимагають продуктів і послуг, розроблених під їхні унікальні потреби...Окремі клієнти (і споживачі, і промислові фірми) вимагають індивідуального підходу. Вони очікують продукції, пристосованої під їх потреби, графіків...доставки відповідно до їх планів виробництва або робітниками годинник і зручних для них оплати. Ряд факторів, що діють і по окремості, і разом, привів до переходу впливу на ринку від виробника до клієнта» [4, с. 37].

Безперечними є і висновки вітчизняного вченого, професори Н.І. Чухрай, що доводить важливість активізації клієнта в проектуванні інновацій: «...нерідко в інноваційній діяльності замовник грає настільки активну роль, що може виявляти ініціативу і навіть у деяких випадках переконувати потенційного постачальника в доцільності замовлення. Подібний підхід лежить в основі залучення постачальника як частини бізнес-процесу...Ріст кількості новітніх розробок продукції, сировини і процесів істотно ускладнює завдання промислового маркетингу в сфері постачань. У цьому зв'язку активізація технологічного фактора обумовлює ріст ролі клієнтів у забезпеченні майбутніх постачань...»[9, с.120]. Нарівні з цим, вектор орієнтації на клієнта (споживача) у плануванні продуктових інновацій і політика «активного прощтовхування» спричиняють зміни у всій системі організації виробництва і управління підприємством.

На сучасному етапі у вітчизняній науці і практиці не обґрунтована ключова роль управлінських інновацій у розвитку підприємств, немає однозначного трактування економічної сутності їх категорій, не розроблені моделі управління розвитком підприємств на основі інновацій у управлінні.

Роботам присвяченим трактуванню поняття „управлінська інновація”, в основному, звернена увага закордонних авторів. Д. Биркиншау [15], професор стратегічного і міжнародного менеджменту Лондонської школи бізнесу, характеризує управлінські інновації як впровадження нових

практик, процесів і структур, що представляють собою значний відрив від поточних норм. Недоліком такого підходу є його вузькість.

П.І. Ваганов визначає управлінські інновації як «цілеспрямована зміна складу функцій, організаційних структур, технології й організації процесу управління, методів роботи системи управління, орієнтована на заміну елементів системи управління або системи управління в цілому, з метою прискорення або поліпшення рішення поставлених перед підприємством задач на основі виявлення закономірностей і факторів розвитку інноваційних процесів на всіх стадіях життєвого циклу продуктів, технологій і підприємства у цілому».[13, с.35] На думку П.І.Ваганова управлінські інновації здійснюються в трьох основних формах адаптаційних механізмів: структурного, адміністративного і інформаційного.

Соколов Д.В, Юркан Е.І.[14, с.19] під управлінськими інноваціями розуміють зміни в системі управління компанією, що забезпечують ефективне настроювання внутрішнього середовища компанії відповідно до динаміки зовнішнього середовища.

Отже, з підвищенням ролі інновацій у розвитку підприємств на сучасному етапі неможливим стає використання старих управлінських підходів. Обумовлено це тим, що підприємство може вважатися інноваційно-активним і перспективно розвиватися, якщо тенденції такого розвитку обумовлені комплексним впровадженням усіх видів інновацій: продуктових і управлінських.

Результати дослідження. Існує тісний взаємозв'язок між рівнем техніки і технології: «технологічною здатністю» підприємства і характером процесу управління ім. Інновації в управлінні впливають на загальну ефективність функціонування підприємства, а інноваційний розвиток вимагає застосування нових методів управління. При всій безсумнівності такого зв'язку, характер її далеко не однозначний і не піддається прямій оцінці.

Взаємозв'язок між технологічними й управлінськими інноваціями задає динаміку розвитку підприємства. Прогрес на рівні техніки, технології, що випускає продукцію повинен бути погоджений зі зміною задач, функцій, систем управління.

В даний час в Україні на підприємствах застосовується в основному адміністративне управління з елементами матеріальної мотивації. За його допомогою інноваційні підприємства створювати неможливо.

У сучасній економіці будь-які "інструменти" управління постійно і швидко застарівають і стають неадекватними вимогам ринку і ситуації підприємства, зокрема, через постійний, часто значної ринкової динаміки, змін в економіці і законодавстві, росту конкуренції.

Ця неадекватність керівників і систем управління є основною причиною низьких результатів їх роботи і відставання підприємств від

конкурентів за головними показниками роботи: конкурентноздатності, продуктивності, інноваційності і прибутку.

Висновки. Тому сьогодні в Україні потрібне створення і використання принципово нові моделі управління інноваційним підприємством. Це управління повинно вирішувати три задачі: створювати і просувати на ринок інновації; робити і реалізовувати масову інноваційну продукцію; постійно розвивати керівників і модернізувати управління, щоб адаптувати них до постійно мінливих економічних і ринкових умов, тобто ліквідувати їх постійно виникаючу неадекватність ринковим умовам. Система управління інноваційним підприємством характеризується складною структурою управління, принципово відмінної від структури системи адміністративного управління.

ЛІТЕРАТУРА:

1. П. Друкер. Енциклопедия менеджмента: Пер. с англ. [Текст]// М.: издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. [Текст]// – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Акофф Р. Планирование будущего корпорации: Пер. с англ. [Текст]//М.: ПРОГРЕСС, 1985. – 385 с.
4. Майкл Хаммер, Джеймс Чампи. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе.: Пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. [Текст]// – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
5. Каплан Роберт С., Нортон Девид П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Пер. с англ. [Текст]// – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
6. Имаи Масааки. Кайзен: Ключ к успеху японских компаний / Пер. Сангл. [Текст]// – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
7. Гриньова В.М., Козирева О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: Монографія. [Текст]// – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
8. Гриньова В.М., Гриньов А.В. Проблеми розвитку промислових підприємств // Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. [Текст]// – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 203-224.
9. Чухрай Н.І. Організаційно-управлінські інновації в економіці, що спирається на знання // Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. [Текст]// – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – С. 107-133.
10. Федулова Л.І. Перспективи інноваційного розвитку промисловості України [Текст]// Економіка і прогнозування. – 2006. - № 3. – С.
11. А. Воронкова. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства [Текст]// Економіст. – 2007. - № 8. – С. 14-17.
12. Черваньов Д.М., Нейкова Л.І. Менеджмент інноваційно інвестиційного розвитку підприємств України. [Текст]// – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – 514 с.
13. Ваганов П.И. Методологические проблемы управленческих инноваций. [Текст]// - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. –
14. Соколов Д.В., Юркан Е.И. Управленческие инновации: механизмы реализации. Учебное пособие. [Текст]// - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 106 с.

15. Birkinshaw Julian. How Management Innovation Happens, MIT Sloan Management Review, -sum. 2006. -
УДК 658.8

С. А. Сергієнко

ЕФЕКТИВНИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Дослідження необхідності розробки та використання ефективного комплексу маркетингових комунікацій на ринку авіатранспортних перевезень.

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій.

Исследование необходимости разработки и использования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке авиатранспортных перевозок.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций.

The article describes The necessity of develop and use the effective complex of marketing's communications an air-transport's environment.

Key words: complex of marketing's communications.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку підходи керівництва більшості авіакомпаній до процесу формування комплексу маркетингових комунікацій стосовно просування на ринок авіаперевезень відзначається складна тенденція: авіакомпанії не мають комплексного підходу до використання комунікаційних інструментів. Різні інструменти авіаперевізники застосовують час від часу. Керуються при цьому здебільшого прибутковістю підприємства, обмеженістю комунікаційного бюджету та економічною ситуацією країни загалом.

Комунікаційні заходи організуються нескоординовано. Кожний з інструментів використовують ізольовано від решти. Не здійснюються формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпанії взагалі і за окремими авіаперевезеннями зокрема. Причиною цьому є те, що в сучасних рекомендаціях щодо підприємницької діяльності немає наукового підходу до планування маркетингових комунікацій в авіатранспортній сфері.

Необізнаність цільової аудиторії про переваги вітчизняної авіаційної техніки та послуг з авіаперевезень, пропонованих компаніями, означає низький рівень звернень з боку клієнтів, а також практично повна відсутність іміджу. Результатом цього стає низька конкурентоспроможність українських авіакомпаній на внутрішньому і світовому ринку авіаперевезень. Дивно, але високотехнологічні товари та послуги в результаті страждають від того, що для їх просування на ринок використовуються не тільки застарілі технології, а й відсутність поетапних рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових комунікацій.