

вести переговори та встановлювати контакти; забудовник виставкових площ – мати технічні знання та навички, бути фізично витривалим; перекладач – вільно спілкуватись іноземними мовами, бути терпимим та доброзичливим; охорона та прибиральники – фізично витривалими та терпимими; бухгалтер, економіст – знати законодавчу базу тощо.

Висновки. Підсумовуючи, необхідно відзначити, що для організації та проведення виставкових заходів з нових тематик, збільшення кількості та якості виставкових заходів, міжнародних експонентів та відвідувачів необхідно постійно підвищувати кваліфікацію виставкового персоналу. Розроблені нормативи необхідно використовувати у плануванні і/або прогнозуванні виставкової діяльності підприємств-організаторів виставково-ярмаркових заходів з метою більш точного визначення чисельності персоналу, від якого залежить успіх проведення виставково-ярмаркових заходів та виставкової діяльності в цілому.

Список літератури

1. Виставкова діяльність в Україні у 2009 році. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.expo.org.ua>>.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© Н.О. П'ятницька, О.В. Сініціна, 2010.

УДК 640.41:640.43

О.В. Ольшанський, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

В.М. Селютін, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

К.С. Ольшанська, асп. (ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків)

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Розглянуто тенденції розвитку інноваційно-інвестиційних процесів на підприємствах сфери послуг, розроблено модель управління інтелектуально-інноваційною діяльністю підприємств сфери послуг, що визначає основні напрями формування та реалізації конкурентоспроможності продукції.

Рассмотрены тенденции развития инновационно-инвестиционных процессов на предприятиях сферы услуг, разработана модель управления интеллектуально-инновационной деятельностью предприятий сферы услуг, которая определяет основные направления формирования и реализации конкурентоспособности продукции.

The tendencies of development of innovation and investment processes in the service industries, developed a model for managing intellectual innovation of service industries, which determines the basic directions of formation and realization of competitive products.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтеграція України до світового економічного простору вимагає побудову чіткої та перспективної інноваційно-інвестиційної політики, головним завданням якої є ефективне використання інтелектуальних ресурсів з метою розвитку нових напрямів діяльності, що найкращим чином підвищують якість продукції і послуг.

Загальносвітові тенденції підтверджують ефективність використання результатів інтелектуальної діяльності в інноваційно-інвестиційному розвитку підприємств сфери послуг. Основне суспільне багатство розвинених країн інтелектуальна еліта: науковці, підприємці, менеджери, фінансисти, висококваліфіковані інженери. Саме вони, як носії нових знань, виступають основою соціальної стабільності, визначають стратегії науково-технічного лідерства і тенденції розвитку підприємництва.

Важливо відзначити, що в Україні поки не використовуються належним чином значні потенційні можливості підприємств сфери послуг для підвищення конкурентоспроможності, не залучаються до економічного обороту наявні активи. У зв'язку з цим питання управління інтелектуальним потенціалом у підприємствах сфери послуг вельми актуальні й є самостійною сферою наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато авторів піднімали питання про роль невідчутних активів, новий тип конкуренції – конкуренції, що заснована на навичках і знаннях. В 90-х роках термін «інтелектуальний капітал» став загальновідомим, розповсюджуючись одночасно з розширенням інтересу до питання про значення невідчутних активів в економічній діяльності. Згідно з джерелами, визначення «інтелектуального капіталу» неодноразово уточнювалося. Так, Л. Едвінсон з компанії «Scandia» визначив «інтелектуальний капітал» як знання, яке можна конвертувати у вартість, а за Л. Прусакком з компанії «IBM», «інтелектуальний капітал» – це матеріал, який використовується для збільшення вартості активів компанії. Проте першим, хто детально обґрунтував і достатньо широко популяризував дане поняття, був Т. Стюарт. У статті «Сила інтелекту: як інтелектуальний капітал стає найціннішим активом Америки» (1991 р.) він визначив інтелектуальний капітал як суму всього того, що знають працівники компанії і що дає конкурентну

перевагу компанії на ринку [1]. Проте моделюванню інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств сфери послуг з залученням інтелектуального капіталу потрібно приділити більше уваги.



Рисунок 1 – Перетворення інтелектуального капіталу підприємства

Мета та завдання статті. Виявлення тенденцій розвитку і сучасного стану інноваційно-інвестиційних процесів, що відбуваються в підприємствах сфери послуг, та розробка моделі управління інтелектуально-інноваційною діяльністю підприємств сфери послуг, що визначає основні напрями формування і реалізації конкурентоспроможності продукції.

Викладення основного матеріалу дослідження. Економіка розвинених країн – це економіка з явно вираженими інноваційними рисами. Базою інноваційного розвитку є ресурси, серед яких головним є інтелектуальний капітал організації. Перетворення інтелектуального капіталу в інноваційну продукцію можна представити на рисунку 1 [2].

Інтелектуально-інноваційна діяльність підприємств сфери послуг, яка є сукупністю творчого й інноваційного процесів, і є безперервним ланцюгом паралельно-послідовних однорідних циклів, що реалізуються. Створювана на творчій ділянці циклу інтелектуальна власність, частково або повністю реалізується в завершальному інноваційному процесі. Технологічно цикли інтелектуально-інноваційної діяльності мають вигляд шести послідовно реалізованих стадій.

Цикл починається з розробки диверсифікаційного напрямку розвитку інтелектуально-інноваційної діяльності організації в початковому циклі (стадія 1), що дозволяє уточнити напрям наукових

досліджень щодо визначення сфери подальшої інноваційної діяльності організації в цьому циклі (стадія 2). При цьому сфера інноваційної діяльності відповідає отриманому в завершенні другої стадії циклу конкретному технічному рішенню, яке визначає не лише вид майбутньої інноваційної продукції, але й її особливості, її відмінні риси, новизну і пов'язану з цим нову якість.

Наявність технічного рішення в прийнятому диверсифікаційному напрямі розвитку продукції організації, є основоположною передумовою для початку інноваційного процесу, в якому ця продукція створюватиметься. Тому наступна стадія циклу інтелектуально-інноваційної діяльності (стадія 3) відкриває інноваційний процес з його планування. На цій стадії проводиться визначення доцільності виробництва нової продукції, ефективності майбутнього виробничого процесу, його окупності й уточнення всіх видів витрат для обґрунтування величини інвестиційних вливань на подальших стадіях циклу.

Наступна, 4-та стадія циклу розвивається відповідно до розроблених планів і включає науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) створення нової продукції і відпрацювання технології її виробництва, доведення інновації до ринкового зразка. У разі відсутності необхідних для проведення цих робіт інвестицій відбувається повернення на 2-гу стадію циклу до пошуку і досліджень нових інноваційних ідей та нових технічних рішень, які зумовлять створення досконалої продукції і будуть привабливішими для інвесторів.

За наявності в організації достатніх власних засобів або притоку необхідних інвестицій на 4-й стадії циклу продукція доводиться до ринкового зразка, що дозволяє перейти до підготовки серійного виробництва інноваційної продукції. Запуск серійного виробництва визначає початок власне інноваційного процесу створення і збуту інноваційної продукції з його характерними етапами: упровадження, зростання, уповільнення зростання, спад [3]. Усе це відбувається на 5-й і 6-й стадіях циклу інтелектуально-інноваційної діяльності організації.

У різних циклах кожна однотипна за своїм змістом стадія інтелектуально-інноваційної діяльності не однакова за тривалістю і за обсягом робіт, що виконуються. Особливо це стосується 1, 2 і 4 стадій, в яких велика роль творчої діяльності колективу організації та певної випадковості знаходження перспективної інноваційної ідей і її втілення в реальній продукції.

У шостій стадії циклу здійснюється управління реалізацією інновації, відбувається створення і збут інноваційної продукції. Вона може бути як достатньо тривалою, у разі істотного стрибка якості нової продукції і успішного відриву від конкурентів за розробленою технологією, а може виявитися нетривалою, якщо розвиток продукції у вибраному диверсифікаційному напрямі здійснюється швидкими темпами і на ринку з'являється подібна більш якісна продукція, яку створює конкурент.

Проте, як в другому, так і в першому варіанті розвитку ситуації цикли інтелектуально-інноваційної діяльності в ефективно функціонуючій організації є безперервними. У разі вдалої реалізації інновації і великої тривалості 6-ї стадії циклу інтелектуально-інноваційної діяльності відбувається лише зсув акценту у виборі напрямку подальших досліджень, з великою вірогідністю відбувається перехід до конгломератної диверсифікації напрямку розвитку організації.

Концепція створення нової моделі зводиться до перетворення стадій інноваційного процесу у формулювання, постановку і вирішення конкретних стратегічних завдань, що виникають у процесі інтелектуально-інноваційної діяльності підприємства сфери послуг (рис. 2).

Характерною особливістю подібної моделі є багатоваріантність створення і реалізації інноваційних стратегій, що дозволяє малому інноваційному підприємству швидше адаптуватися до ринку, динамічно освоювати інноваційні напрями з урахуванням нових потреб замовників. Тому, що саме підприємства малого бізнесу здатні особливо швидко і гнучко реагувати на споживацькі запити.

Вибір напрямку розвитку інтелектуально-інноваційній діяльності підприємства сфери послуг здійснюється на підставі прогнозу тенденцій розвитку продукції і підбору таких її властивостей, які передбачається додати інноваційній продукції або істотно удосконалити подібні властивості в продукції, що випускається.

На початковому етапі планування як основоположна частина висувається й опрацьовується інноваційна ідея, що формує напрям майбутньої інноваційної продукції. Формуванню інноваційної ідеї передує група послідовно здійснюваних на першій стадії циклу науково-дослідних робіт:

- маркетингові дослідження суспільних потреб у вибраному диверсифікаційному напрямі;
- визначення значущих змін у суспільних потребах та у розвитку науки і техніки;
- прогнозування тенденцій розвитку продукції, яку збираються випустити, в інноваційному процесі даного циклу;

– визначення істотних властивостей нової продукції, які забезпечать задоволення нових суспільних потреб.

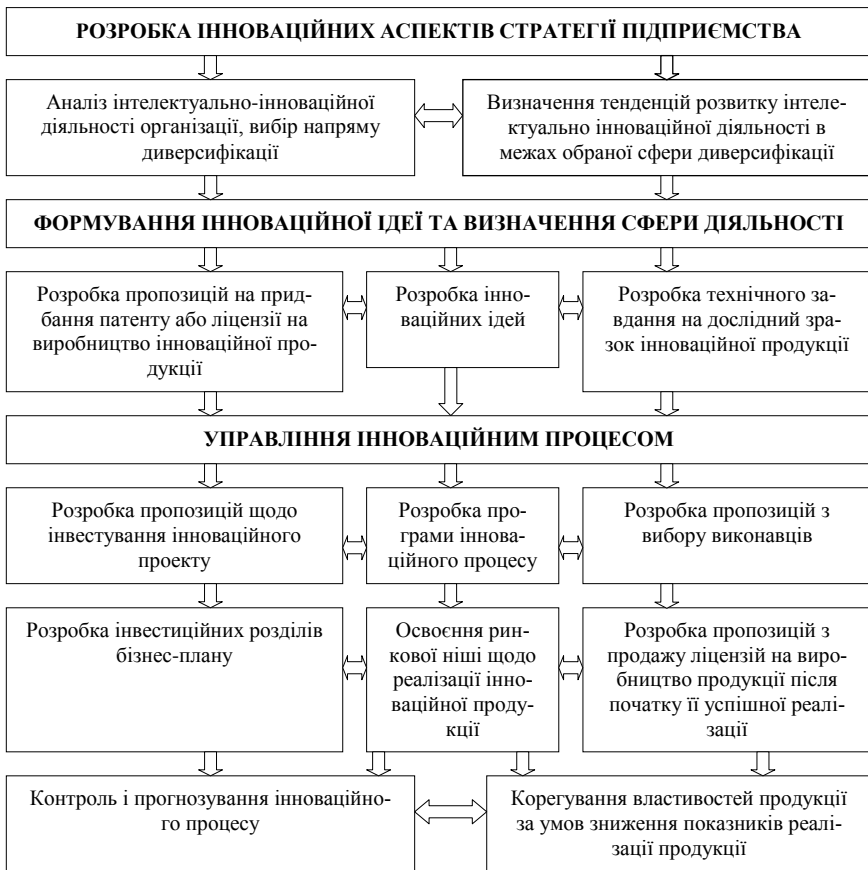


Рисунок 2 – Модель управління інтелектуально-інноваційною діяльністю підприємства сфери послуг

При цьому найважливішим пунктом цих науково-дослідницьких опрацювань є процес прогнозування тенденцій розвитку та вдосконалення продукції організації, який відбувається у декілька етапів:

1. Визначення сукупності властивостей, які зумовлюють напрями вдосконалення продукції в заданих межах диверсифікації;

2. Виявлення групи істотних властивостей із сукупності сформульованих, що забезпечують задоволення найважливіших суспільних потреб;

3. Висунення інноваційної ідеї, в якій визначається, яким чином можуть бути забезпечені виявлені істотні властивості продукції, і тим самим виявляється характер майбутньої продукції, що передбачається до випуску в даному циклі інтелектуально-інноваційної діяльності;

Результати прогнозування тенденцій розвитку інноваційних процесів повинні дозволяти виявляти необхідність змін у двох напрямках діяльності підприємства сфери послуг:

– удосконалення продукції, яка випускається, та розширення її асортименту за рахунок інновацій;

– модернізація виробничої та соціальної структури організації, а також розвитку інфраструктури.

Висновки Таким чином, інноваційна ідея розробляється на підставі одержаних результатів прогнозування тенденцій розвитку та вдосконалення продукції підприємства сфери послуг, а також визначення істотних її властивостей, які забезпечать задоволення зростаючих потреб традиційних покупців.

Необхідно врахувати, що основним змістом інноваційної ідеї є, яким чином досягаються висунуті істотні властивості продукції, якою і за рахунок чого ця продукція повинна стати, які досягнення науково-технічного прогресу можуть бути використані. Усе це дозволяє врахувати особливості і чинники, що активно впливають на результативність кожної стадії, для досягнення нагальної мети – підвищення ефективності інноваційної-інвестиційної діяльності підприємств сфери послуг.

Управління інтелектуальним капіталом обов'язкова складова заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, яка останнім часом усе більше перетворюється на основний чинник радикальних структурних зсувів, стає головним у визначенні економічної ефективності компанії і формуванні її ринкової вартості. У сучасному суспільстві саме інтелектуальний потенціал стає ключовим ресурсом у визначенні ефективності соціально-економічного прогресу та науково-технічного виробництва. У зв'язку з цим надзвичайно важливі: безперервність інноваційної діяльності підприємств сфери послуг, обов'язковість активного нарощування інтелектуального капіталу, своєчасність зміни застарілої продукції і вдосконалення послуг. Значення нових продуктів і швидкість їх оновлення, а також необхідність швидкої реакції на зміну ринкової ситуації, сприяють прогресивним змінам у методах управління

інноваційними процесами, а це, у свою чергу, приводить до необхідності нарощування інтелектуальних активів підприємства.

Список літератури

1. Гапоненко, А. Л. Интеллектуальный капитал – стратегический потенциал организации [Текст] : учебное пособие / А. Л. Гапоненко – М. : Социальные отношения, 2003. – 184 с.
2. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006 – 568 с.
3. Червоньов, Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку України [Текст] / Д. М. Червоньов, Л. І. Рейкова. – К. : Знання, 1999. – 280 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Ольшанський, В.М. Селютін, К.С. Ольшанська, 2010.

УДК 658.8

В.С. Артеменко, канд. техн. наук

І.Г. Бубенець, ст. викл.

КОНВЕНЦІЯ МАРКЕТИНГУ РОЗПОДІЛУ У МАРКЕТИНГОВИХ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИНАХ

Розглянуто питання формування засад промислового маркетингу на підприємствах, визначено та запропоновано основні елементи в системі маркетингу партнерських відносин.

Рассмотрен вопрос формирования основ промышленного маркетинга на предприятиях, определены и предложены основные элементы в системе маркетинга партнерских отношений.

The question of forming of bases the industrial marketing is considered on enterprises, certain and offered basic elements in the system of marketing of partners relations.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетинг партнерських відносин зародився у сфері промислового маркетингу, а з 90-х рр. ХХ ст. він поширюється й у інших сферах маркетингу.

Ключовий момент маркетингу відносин – персональний менеджер, відповідальний за встановлення і розвиток відносин із підприємствами, організаціями, фірмами, компаніями (клієнтами), які для підприємства становлять інтерес як споживачі. Дослідження питань із проблем формування маркетингу відносин на підприємстві на цей час є дуже актуальним, що пов'язано з постійними змінами в ринковій економіці країни.