

Метою стратегічного аналізу є аналіз інформації про стан підприємства в середовищі (зовнішньому та внутрішньому) з наступним моделюванням і врахування чинників розвитку підприємства.

Методи та способи планування є динамічними та своєчасно враховують зміни середовища. Більшість дослідників ділять всі методи на загальноекономічні і загальнометодологічні та розглядають переваги і недоліки кожної з цих груп методів, виділяючи два основні методи: традиційні, специфічні [1].

Традиційні методи аналізу створюють нагромаджувальну інформаційну базу, яка систематизується і використовується в стратегічному аналізі для розв'язання стратегічних завдань. До традиційних методів належать [1]:

- читання звітності; горизонтальний та вертикальний аналіз; трендовий аналіз; прогнозний аналіз фінансового стану; порівняльний і просторовий аналіз.

Специфічні методи використовують для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

До специфічних методів відносять:

- факторний аналіз; бенчмаркетинг; аналіз точки беззбитковості; SWOT-аналіз.

Література

1. Здобувач Р. П. Підлипна Н. А. Методи стратегічного планування та контролінгу/ Здобувач Р. П. Підлипна // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.3. — с. 238.

Кубишина Н. С., к.е.н., доцент

Цапук О. Ю.

Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Розвиток сучасної економіки характеризується інтенсифікацією процесів глобалізації, посиленням процесів економічної інтеграції та стає все більш залежним від ефективного генерування ідей, дослідження та впровадження інноваційних розробок. Аналіз та планування на стратегічному рівні, розглядається як основа

стратегічного управління та формування стратегії впровадження інноваційних розробок, характеризуються неефективністю за умов кризових явищ, мінливості зовнішнього середовища, стохастичністю процесів ринків інноваційних розробок. За таких умов виникає необхідність дослідження та пошуку нових напрямів підвищення конкурентоспроможності економіки в цілому.

Проблеми, що стосуються інноваційного розвитку, завжди знаходилися в полі зору зарубіжних вчених, а саме С. Глазьєва, Дж. Грейсона, В. Домбровського, П. Друкера, Р. Нельсона, Б. Санто, С. Стерна, Б. Твісса, К. Фрімена та ін. Протягом останніх років опубліковано ряд досліджень вчених, наукові праці яких присвячені питанням стратегічного маркетингу на розвиваючих ринках. Зокрема досить широко ці питання висвітлені в роботах К. В. Балдина, А. О., Длігач, О. В. Зозульова, С. М. Ілляшенко, Н. В. Куденко, І. Л. Решетнікової та ін. Однак, проблемні аспекти узгодження економічних інтересів учасників інноваційного процесу, залишаються невирішеними і потребують подальших наукових пошуків.

Динаміка ринків інноваційної продукції на світовому ринку, обмеженість глобального інвестиційного ресурсу, латентні потреби споживачів, є на сьогодні тими детермінантами, які висувають нові вимоги до реалізації інноваційного процесу і спонукають до аналізу та виявленню взаємовигідного співробітництва учасників інноваційного процесу [2].

Інноваційні розробки розглядають як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових продуктів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних ефектів. Ефективність розвитку країни обумовлюється змістом відповідних інноваційних напрямів, які задовольняють потреби динамічного розвитку економіки. Рівень ефективності використання інноваційних розробок залежить багато в чому від протиріччя між потребами і можливостями їх впровадження. Тому інноваційна розробка в системі економічних відносин є своєрідним балансом зростаючих потреб та наявних ресурсів [3].

Впровадження інноваційних розробок є динамічним процесом, який вимагає постійної організації та контролю, планування та прогнозування, згідно з новими економічними реаліями. Підходи стратегічного управління впровадженням інноваційних розробок значною мірою залежать від прийняття рішень управлінців підприємств. З іншого боку на розвиток економічних відносин впливає поведінка споживачів, інтереси інших учасників інноваційного процесу [1]. Таким чином, важливе місце в стратегічному управлінні займає ма-

ркетинг. В умовах турбулентності ринків, завдання забезпечення довгострокового зростання прибутків, продовження життєвих циклів товарів, призводить до необхідності встановлення таких відносин з учасниками інноваційного процесу, які б враховували інтереси усіх сторін. Така ситуація призводить до появи маркетингу як нової парадигми управління, що ґрунтується на врахуванні інтересів учасників інноваційного процесу та впливає на формування подальшої комерційної діяльності підприємств. Таким чином, маркетинг має використовуватись як підхід до впровадження інноваційних розробок та управління інноваційним процесом в цілому.

Підсумовуючи, варто зазначити, що успішне впровадження інноваційних розробок досягається за допомогою гармонізації цілей діяльності виробників з інтересами ключових учасників інноваційного процесу: компаній-інтеграторів, держави, інвесторів і споживачів за допомогою маркетингу підходу до управління інноваційним процесом. В умовах впливу факторів маркетингового середовища, гармонізація інтересів учасників процесу впровадження інноваційних розробок, є основою забезпечення сталого розвитку країни.

Ринок інноваційної продукції розвивається швидкими темпами за рахунок науково-технічного прогресу, підвищення вимог зі сторони споживачів, зростання конкуренції, швидкій передачі нових технологій, скорочення життєвих циклів товарів. Такі тенденції призводять до необхідності зниження рівня невизначеності, підвищення ефективності впровадження інноваційних розробок, шляхом досягнення узгодженості економічних інтересів виробників, споживачів, суспільства, інвесторів та інших учасників інноваційного процесу за допомогою маркетингового підходу до ведення діяльності підприємств.

Література

1. Балдин К. В. Инновационный менеджмент / К. В. Балдин, И. И. Передеряев. — М. : Академия, 2010. — 368 с.
 2. Зозульов О. В. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. — К. : ТОВ РА «Сьома грань», 2005. — №2. — С.54—60.
 3. Ілляшенко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. — 621 с.
- УДК 339.187.2:004.4'2