

доповнюються заходами для забезпечення іміджу торгової марки (обов'язки за виконання яких бере на себе національний посередник) і складають основу маркетингової стратегії, яку втілюють на ринку сьогодні. Маркетинговою товарною політикою займається виключно виробниче підприємство у процесі створення товару та управління власним торговим асортиментом.

Всі аспекти планування обсягів продажу мають відповідати стратегічним цілям підприємства, адже фактори внутрішнього середовища підприємства можуть передбачати встановлення цілей відмінних від ринкових тенденцій. Важливим у даному процесі є вибір методики встановлення планів продажу, адже саме ці дані становлять основу маркетингових планів на підприємстві. Адже першочерговою функцією підрозділу маркетингу є допомога у реалізації планів продажу та отриманні фінансових результатів відповідно до встановлених цілей.

Маркетингове планування на підприємстві, яке є автомобільним дилером значною мірою залежить від основної стратегії відповідної автомобільної марки, адже план маркетингових заходів має включати заходи іміджевого характеру. Проте будь-яке тактичне чи стратегічне планування має базуватись на конкретних вимірних цілях підприємства. Іншими словами, запропонований підхід дозволяє контролювати та відслідковувати ефективність діяльності підрозділу маркетингу за поточний період, дає можливість визначити рівень впливу маркетингових заходів при ретроспективному аналізі динаміки обсягів продажу автомобільного дилера, або інших цільових показників, на які маркетингова діяльність має вплив.

Список літератури:

1. Сокол М. Маркетинг на рынке легковых автомобилей / М.Сокол. - К.: Альфа Реклама, 2012. – 500 с.
2. Сайт інформаційно-аналітичної групи «Autoconsulting» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/>.
3. Сайт Асоціації «УкрАвтопром» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua>.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

*Турило А.А., к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту підприємницької діяльності, Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет», м. Кривий Ріг, Україна*

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки конкурентна боротьба між підприємствами набуває нового змісту і відображається в нових формах і методах реалізації конкурентної боротьби, а також в перенесенні акцентів в розвитку

підприємства з поточних задач на перспективні, довготривалі. Важливим при цьому є досягнення основних цілей створення підприємства, чому покликаний слугувати інноваційний розвиток. Інноваційний розвиток напряму залежить від економічного закону конкуренції і тісно з ним пов'язаний.

Інноваційний розвиток розкриває нові можливості і для маркетингової діяльності підприємства. Це стосується нових можливостей в плані глибини і маневрування всіма аспектами такої діяльності. Перманентний процес інноваційного розвитку суттєво підвищує рівень задоволення потреб покупців продукції (робіт, послуг) даного підприємства. Інноваційний потенціал розвитку підприємства у єдності з маркетинговою його діяльністю дозволяє більш ґрунтовно протистояти викликам конкурентної боротьби і формувати ефективну стратегію свого функціонування. Зв'язок категорії «конкуренція» з категорією «інноваційний розвиток» відбувається одночасно в трьох площинах: теоретичній, методологічній і практичній. Теоретичний аспект зв'язку конкуренції і інноваційного розвитку визначає теоретичні основи появи в науковому економічному обороті категорії «інноваційний розвиток» і основи формування теорії інноваційного розвитку.

Методологічний аспект даного зв'язку полягає у визначенні методу пізнання інноваційного розвитку на різних рівнях господарювання і на цих засадах формування загальної методології оцінки даного економічного явища

Стосовно практичного аспекту зв'язку між конкуренцією та інноваційним розвитком, то він визначає дуже важливу господарську задачу для будь-якого суб'єкта господарювання, а саме визначає конкретні шляхи реалізації інноваційного розвитку на практиці, тобто безпосередньо в господарській діяльності людини.

Розвиток підприємства за своїм змістом є багатогранною і складною системою, включає в себе різні напрямки такого розвитку, а саме: технічний, організаційний, соціальний, технологічний, економічний, екологічний тощо.

В ринковій системі господарювання економічний розвиток підприємства є визначальним, оскільки саме через нього реалізуються основні потреби і інтереси його власників і в значній мірі його працівників.

Реально розроблені на підприємстві стратегія і тактика економічного розвитку фактично визначають економічний потенціал менеджменту даного підприємства і рівень його використання, оскільки саме вони через розроблений економічний механізм показують, як підприємство в своїй економічній діяльності враховує дію всіх економічних законів і цим самим досягає поставлених перед ним цілей. Розвиток підприємства за своїм змістом є багатогранною і складною системою, включає в себе різні напрямки такого розвитку. В ринковій системі господарювання економічний розвиток підприємства є визначальним.

В свою чергу, ефективність економічного розвитку підприємства і темпи його економічного зростання залежать від рівня його інноваційної активності. Сукупність саме цих особливостей розвитку підприємства представлена на рис. 1.

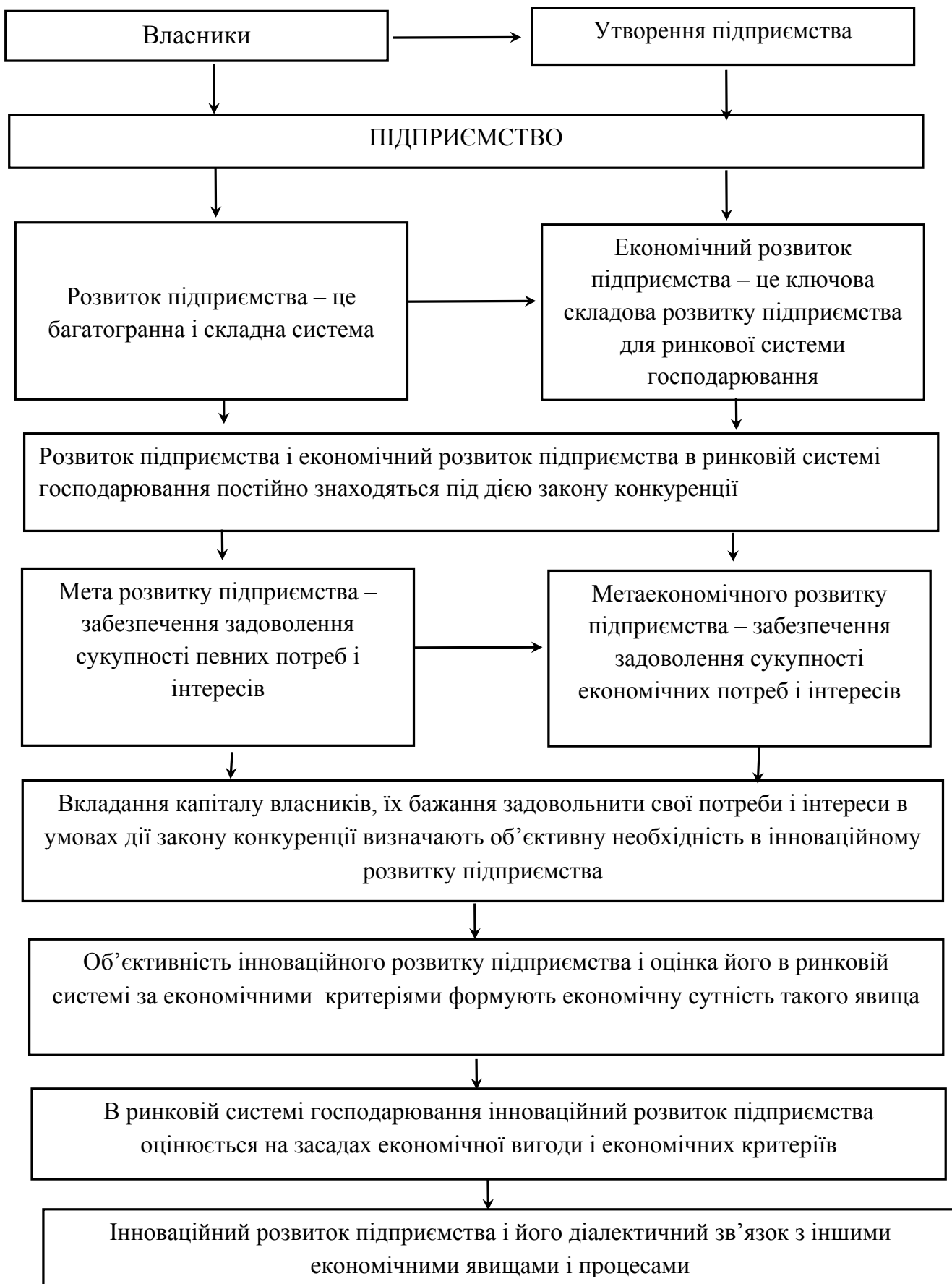


Рис.1. Основні складові, що визначають наявність і дію закону «інноваційний розвиток»

Можна запропонувати наступні постулати, що відображають економічну сутність зв'язку між конкуренцією і інноваційним розвитком:

1. Економічний закон конкуренції є законом більш високого порядку, ніж «закон інноваційного розвитку».

2. Конкуренція є першоосною і джерелом виникнення інновацій.

3. Конкуренція як складна і динамічна категорія проявляє себе в суспільстві і суспільному виробництві у вигляді інноваційного розвитку.

4. Інноваційний розвиток представляє собою лише одну із сторін прояву конкуренції і відображає її прогресивний напрям.

5. Особливості і зміст конкуренції визначають форми і види інноваційного розвитку.

6. Інноваційний розвиток відображає прогресивний напрям процесу конкуренції в суспільному виробництві.

7. Інноваційний розвиток як форма прояву конкуренції визначає в значній мірі основні напрямки соціально-економічного розвитку суспільства.

8. Конкуренція, переважно через інноваційний розвиток, визначає ключові напрямки соціально - економічного розвитку суспільства.

9. Інноваційний розвиток, як і конкуренція, з позиції діалектики постійно діє в просторі і часі.

10. Інноваційний розвиток, на відміну від конкуренції, більш конкретно зорієнтований на досягнення нових економічних цілей і результатів.

Таким чином, в даній роботі представлено особливості економічного розвитку підприємства в умовах конкурентної боротьби і обґрунтовано необхідність орієнтації в такому розвитку на інноваційну діяльність і ефективні маркетингові дослідження.

ДОСЯГНЕННЯ ПРЕСТИЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ШЛЯХОМ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

*Шевчук О.А., к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки,
Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ, Україна*

Згідно до ресурсної концепції [1], успішність довгострокової стратегії лідерства промислового підприємства на ринку значною мірою детермінована ключовими компетенціями, які відображають здатність людського капіталу підприємства до генерації нових ідей і технологій.

Добре підготовлені працівники, як правило, мають більшу продуктивність і, як наслідок, більш здатні до навчання. Також вони мають більшу здатність до виробництва чогось нового, до підвищення продуктивності праці, як шляхом удосконалення існуючих технологічних процесів, так і за рахунок впровадження більш високих технологій. Все це, у сукупності, призводить до збільшення прибутків