УДК 658.012.3

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Герасименко В.М., ст. викладач (НА НГУ)

Запропоновано методичні рекомендації щодо оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції. Обґрунтовано імітаційну модель системної динаміки конкурентної позиції підприємства. Розроблено модель сценарного планування маркетингової стратегії підприємства. Визначено, що обґрунтування стратегічних маркетингових рішень має базуватися на підґрунті аналізу сценаріїв динаміки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства, навіть за умови взаємодії на різних цільових ринках з відмінними стратегіями присутності.

Ключові слова: *методика, конкурентоспроможність, продукція, підприємство, маркетинг, стратегія, модель.*

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Герасименко В.Н., ст.преподаватель (НА НГУ)

Предложены методические рекомендации по оценке уровня конкурентоспособности продукции. Обоснована имитационная модель системной динамики конкурентной позиции предприятия. Разработана модель сценарного планирования маркетинговой стратегии предприятия. Определено, что обоснование стратегических маркетинговых решений должно базироваться на основе анализа сценариев динамики уровня конкурентоспособности продукции предприятия, даже при условии взаимодействия на различных целевых рынках с отличными стратегиями присутствия.

Ключевые слова*: методика, конкурентоспособность, продукция, предприятие, маркетинг, стратегия, модель.*

INCREASING COMPETITIVENESS PRODUCTS OF THE ENTERPRISE FOR THE ACCOUNT OF MARKETING STRATEGY

Gerasimenko V. M., senior lecturer
(National Academy of National guard of Ukraine)

Modern processes of economic globalization and integration processes have led to increased competition on the world markets and in the domestic market of Ukraine. Especially acute this problem is for the industry of Ukraine, the development of which depends largely on the economic security of the country as a whole. In the economy of Ukraine to market methods and forms of management was particularly glaring in the lack of

© Герасименко В.М.

competitiveness of industrial products, as evidenced by the low activity of domestic producers in foreign economic activities, inefficient commodity structure of Ukrainian exports.

In this context, solving the problems of integration of Ukraine into the world economic system is possible only on the basis of qualitative assessments of the competitiveness of products, is able to make an objective picture of the existing position of the domestic industry, identify existing reserves and identify ways to improve the competitiveness of products in world markets.

To solve this problem is proposed to consider market competition as an economic system, which includes a number of functionally similar objects and surroundings, which is reduced to the formation of the requirements for the performance of the analyzed objects. As the demands of the environment and the results of operation of objects can be represented in the form of a set of indicators, which in General have different economic sense. The target of the action of each object is to achieve maximum compliance of the performance of the requirements.

In this case, changing the content of the development of the marketing strategy, this will consist in identifying suitable existing level of competitiveness of production of strategic areas of management and development strategies of the marketing mix. It is the need of marketing substantiation of alternatives to development through dissemination of activities to selected target markets determined the content and form of the resolution of the problems of modeling the competitive dynamics of production of industrial enterprises.

***Keywords**: methodology, competitiveness, production, organization, marketing, strategy, model.*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Сучасні процеси глобалізації економіки та інтеграційні процеси призвели до зростання конкуренції як на світових ринках, так і на внутрішньому ринку України. Особливо гострою ця проблема є для промисловості України, від рівня розвитку якої значною мірою залежить економічна безпека країни в цілому. В умовах переводу економіки України на ринкові методи і форми господарювання досить явно проявилась не конкурентоспроможність промислової продукції, про що свідчить низька активність вітчизняних товаровиробників у зовнішньоекономічній діяльності, нераціональна товарна структура українського експорту. В цьому контексті вирішення завдань інтеграції України до світової економічної системи можливе тільки на основі якісних оцінок конкурентоспроможності продукції, здатних скласти об'єктивну картину існуючих позицій вітчизняної промисловості, виявити наявні резерви і намітити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції на світових ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Дослідженню питань моделювання конкурентної динаміки підприємства присвячені роботи таких авторів Балабанова Л.В., Гавриша О.М., Горбунова А.Р., Дж. О'Шонесси, Іванова Ю.Б., Коршунова В.И., Диканя В.Л., Каличевої Н.Є. та ін. [1-8]. У той же час недостатньо проробленими в теоретичному й практичному аспектах залишаються питання оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції.

Отже, **метою** статті є обґрунтування теоретичних основ дослідження конкурентної позиції підприємств на зовнішніх ринках, визначення методів її оцінки та діагностики, а також розробка науково-практичних рекомендацій відносно

розробки й реалізації маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для рішення поставленої задачі пропонується розглядати ринкову конкуренцію як економічну систему, що включає в себе ряд функціонально однорідних об'єктів й навколишнє оточення, роль якого зводиться до формування вимог щодо результатів функціонування аналізованих об'єктів. Як вимоги середовища, так і результати функціонування об'єктів можуть бути представлені у виді деякої множини показників, які мають у загальному випадку різний економічний зміст. Метою дії кожного об'єкта є досягнення максимально можливої відповідності результатів функціонування пропонованим вимогам.

У такому разі змінюється зміст розробки маркетингової стратегії, яка полягатиме в пошуку відповідних до наявного рівня конкурентоспроможності продукції стратегічних зон господарювання й подальшим формуванням стратегій маркетинг-міксу. Саме необхідність маркетингового обґрунтування альтернатив розвитку шляхом поширення діяльності на обрані цільові ринки обумовила зміст й форму постанову завдання моделювання конкурентної динаміки продукції промислового підприємства. Постанова задачі базується на пропозиціях [2] щодо диференціації моделей конкурентної поведінки за різними стратегічними зонами господарювання (Activity Strategic Zone – ASZ). У якості ж інструментарію пропонується використовувати методологію системної динаміки [9, 10], яка передбачає визначення основних структурних співвідношень між параметрами моделюємих процесів, обраних з необхідним рівнем агрегування. Сутність конкурентної динаміки відбиватиметься через встановлення балансових співвідношень, які у візуальній формі відбиватимуть реакцію ринку чи підприємства на дії конкурентів. Відповідно й утвориться динамічна інтерактивна картина ринкової конкуренції, причинно-наслідкові зв'язки якої відображено на рис. 1.

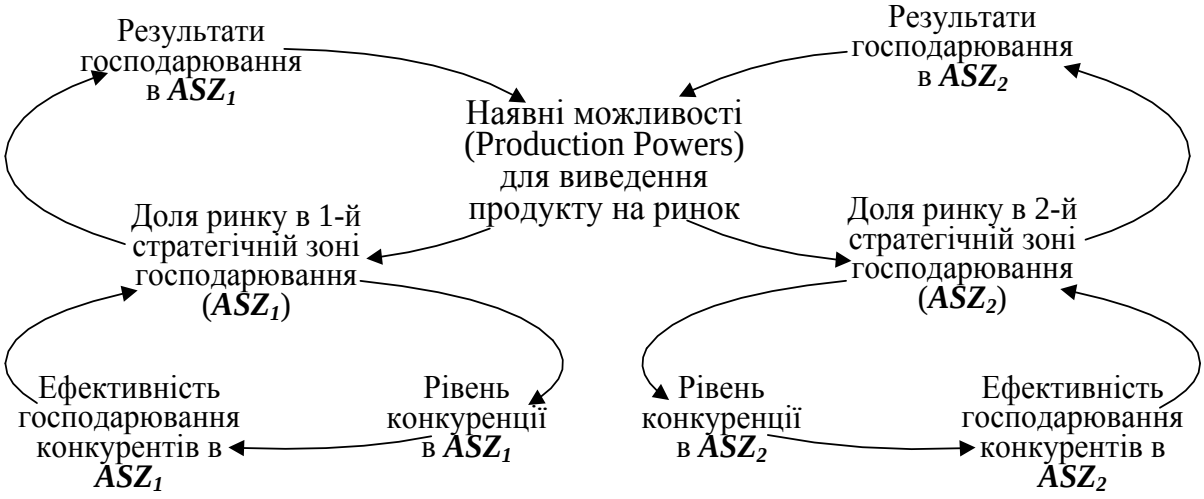


Рис. 1. Логіка розкриття моделі вибору маркетингової стратегії

Означена на рис. 1 модель передбачає відображення конкурентної динаміки підприємства, що реалізує певний різновид продукції на двох цільових ринках. В моделі відношення до кожної з СЗГ означено символами ASZ_1 та ASZ_2 в назві відповідних її складових. Під час розробки маркетингової стратегії слід враховувати твердження [3, с. 23], щодо неможливості практичного використання

моделей динаміки без їх реалізації за допомогою якогось програмного інструментарію. У якості останнього авторами було обрано пакет структурного моделювання Stela iThink 7.0 (Save disabled), в термінах якого й здійснено подальше викладення матеріалу. Аналогічна до рис. 1 модель iThink подана на рис. 2.

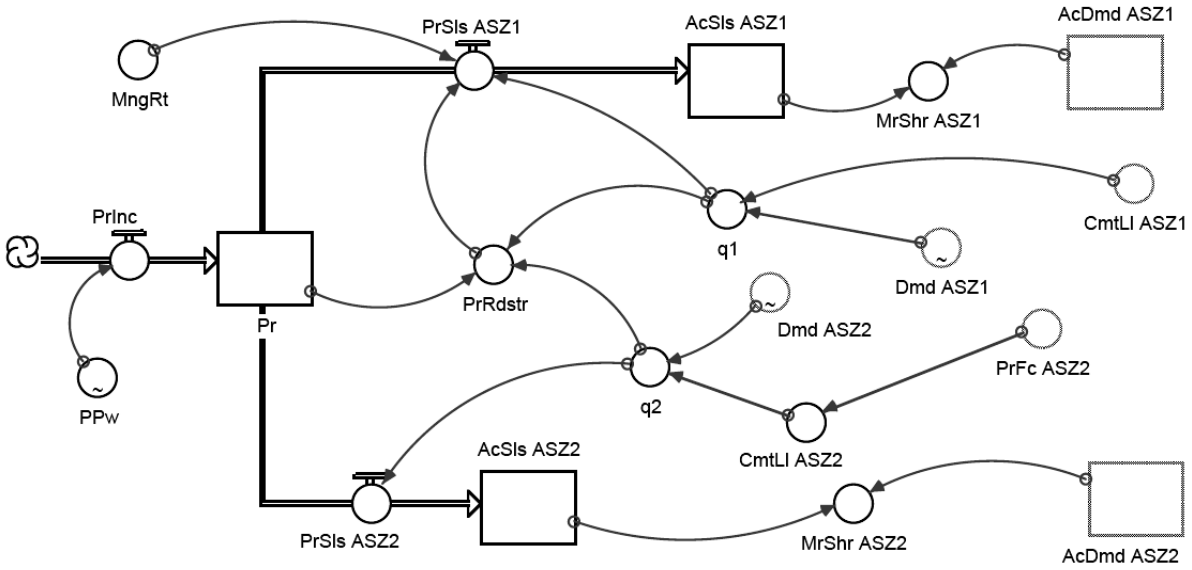


Рис. 2. Відображення конкурентної динаміки підприємства

Представлена на рис. 2 модель будується у вигляді співвідношення потоків, резервуарів и причинно-наслідкових зв'язків. Початкові баланси всіх резервуарів й потоків встановлено рівними нулю. Реалізація даної моделі потребує введення певних змінних, розкриття змісту яких подано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика змінних, використаних у моделі

Змінна		Характеристика
1	2	3
Елементи моделі, що відображають поведінку підприємства		
PrPw	Production Power	Функція використання потенціалу підприємства
PrInc	Production Income	Модель виробничого процесу
Pr	Production	Вироблена підприємством продукція, акумульована на складі, яку передбачається розподіляти відповідно з поданою на рис. 1 схемою
PrSls_ASZ1	Production Sales in Strategic Zone1 (Zone2)	Динаміка реалізації продукції на обраних зонах господарювання у кожен модельний шаг
PrSls_ASZ2		
AcSls_ASZ1	Accumulated Sales in Strategic Zone1	Накопичений обсяг реалізованої продукції розподілений відповідно за зонами господарювання
AcSls _ASZ2		
PrRdstr	Product Redistribution	Перерозподіл продукції між зонами господарювання (моделювання пріоритетностіСЗГ)

Продовження табл.1

1	2	3
Dmd_ASZ1	Demand in Strategic Zone1	Модель динаміки попиту у кожній з зон господарювання у певний модельний час
Dmd_ASZ2		
AcDmd_ASZ1	Accumulated Demand in ASZ1 (ASZ2)	Накопичений рівень ринкового попиту відповідно зонам господарювання
AcDmd_ASZ2		
Prc_ASZ1	Price in Strategic Zone1 (Zone 2)	Обрана підприємством ціна на продукцію у кожний з зон на кожен модельний шаг
Prc_ASZ2		
NtRcpt_ASZ1	Net Receipts in Strategic Zone1 (Zone 2)	Виторг підприємства за зонами господарювання у кожен модельний шаг
NtRcpt _ASZ2		
AcRcpt_ASZ1	Accumulated Receipts in ASZ1 (ASZ2)	Накопичений виторг від реалізації з розподілом за зонами господарювання
AcRcpt_ASZ2		
TtRcpt	Total Receipts in	Загальна виручка (дохід) від реалізації
NtPrft	Net Profit	Прибуток від ведення діяльності
TtExp	Total Expenseses	Загальні витрати підприємства
PrExp	Product Expenseses	Вартість виробництва одиниці продукції
AcPrc_ASZ2	Accumulated Price in Strategic Zone 2	Накопичений рівень встановлених цін у 2-й стратегічній зоні господарювання
PrcChg	Price Change	Напрямок зміни ціни у 2-й зоні господарювання
MngRt	Management Rate	Модель керівного впливу на розподіл продукції
Елементи моделі, що відображають поведінку конкурентів		
CmtLl_ASZ1	Competition Level in in Strategic Zone 1	Ступінь жорсткості конкурентної боротьби за зонами господарювання
CmtLl_ASZ2		
CmtSls_ASZ1	Competition Sales in in Strategic Zone 1	Продаж продукції конкурентами у кожній з обраних підприємством зон присутності
CmtSls _ASZ2		
AcCmtS_ ASZ1	Accumulated Competition Sales in ASZ	Загальний обсяг реалізованої конкурентами продукції з розподілом за зонами господарювання
AcCmtS_ ASZ2		
CmtPrc_ASZ1	Competition Price in in Strategic Zone 1	Ціна на продукцію, яку встановлюють конкуренти на кожному цільовому ринку підприємства
CmtPrc_ASZ2		
CmtRcpt_ASZ1	Competition Receipts in Strategic Zone 1	Дохід від реалізації продукції конкурентів в кожен шаг модельного часу DT
CmtRcpt_ASZ2		
AcCmtR_ASZ1	Accumulated Competition Receipts	Накопичена виручка від реалізації конкурентами з розподілом за зонами господарювання
AcCmtR_ASZ2		
Елементи моделі, що відображають ринкову динаміку		
MrShr_ASZ1	Marked Share in Strategic Zone1	Доля ринку підприємства за обраних ним стратегічних зонах господарювання
MrShr_ASZ2		
PrFc	Price Factor	Фактор впливу ціни на рівень й інтенсивність конкуренції. Використовується тільки для другої зони господарювання
PrFc_ASZ2	Price Factor in Strategic Zone 2	
Llt	Loyality	Поточний рівень лояльності до підприємства
LltRt	Loyality Rate	Рівень лояльності на даний модельний шаг
AcLlt	Accumulated Loyality	Накопичений рівень лояльності (відбиває рутинізацію взаємин з підприємством)

Для спрощення моделі передбачено, що деякі зі змінних задаються у вигляді графічної функції (*змінна=GRAPH(time)*). Перелік таких змінних та один з варіантів їх значення представлено у табл. 2. Цифри в моделі носять умовний характер, та передбачають моделювання конкурентної динаміки протягом року (54 тижня) з шагом

модельного часу *DT*=0,25. Корректна робота поданої на рис. 2 моделі в середовищі iThink вимагає додаткового використання наведених у табл. 3 субмоделей. Дані субмоделі пов'язані з поданою на рис. 2 моделлю спільними змінними та розкривають логіку моделювання конкурентної поведінки й вибору маркетингової стратегії.

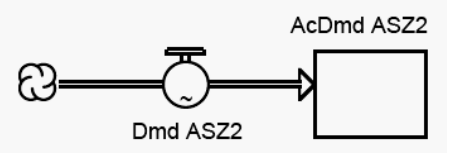
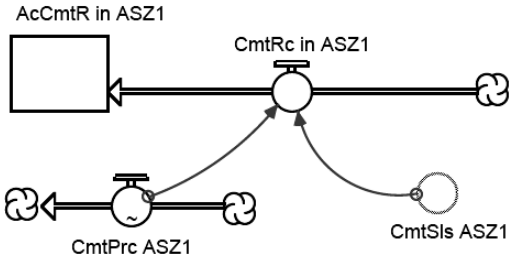
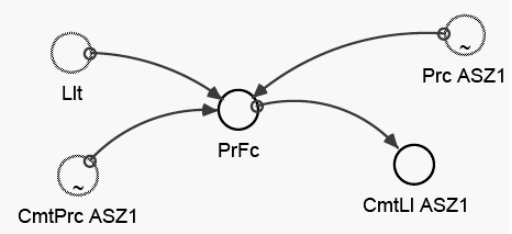
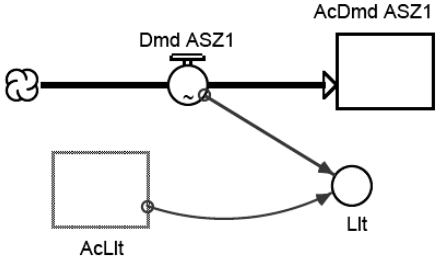
Таблиця 2

Параметри моделі конкурентної динаміки

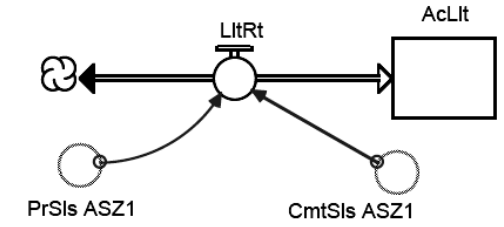
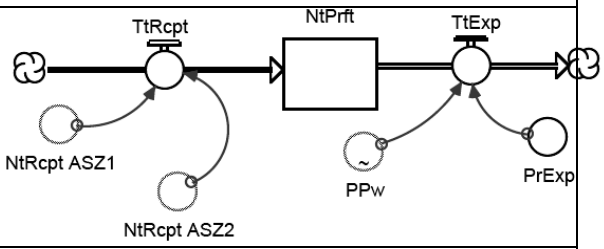
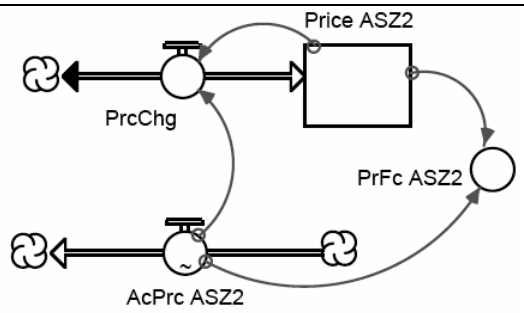
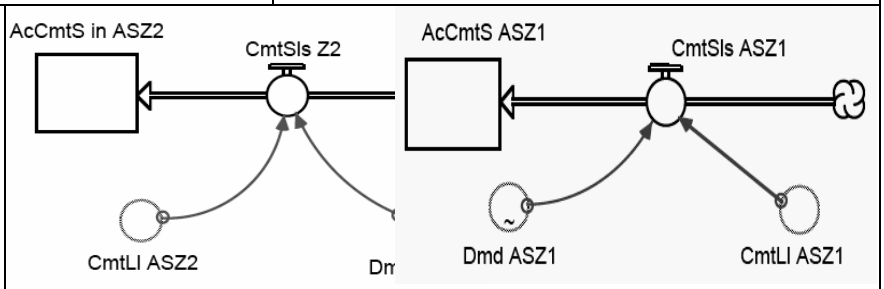
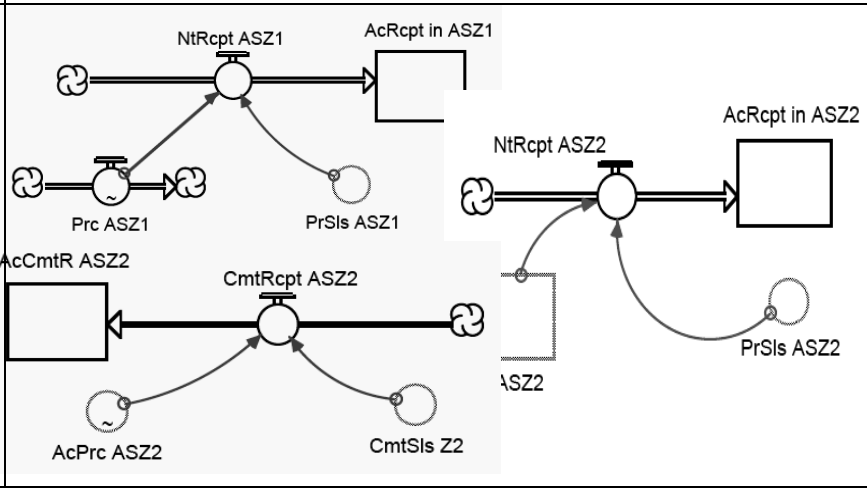
Змінна моделі	Граничні рівні часових інтервалів										
	0,00	5,40	10,8	16,2	21,6	27,0	32,4	37,8	43,2	48,6	54,0
CmtPrc_ASZ1	49,5	45,5	51,0	46,5	49,5	45,5	49,0	46,0	52,5	52,5	50,0
Prc_ASZ1	50,5	50,0	49,0	47,0	51,0	49,5	46,5	51,0	55,5	51,0	52,0
PPw	57,0	57,0	60,0	59,0	57,0	56,5	56,0	55,5	55,5	56,0	55,0
Dmd_ASZ1	33,5	38,5	39,0	38,0	36,0	31,0	27,5	29,5	33,5	38,5	49,0
Dmd_ASZ2	36,0	37,5	38,5	41,0	44,5	49,5	53,0	49,0	44,5	47,5	47,5
AcPrc_ASZ2	53,5	57,0	56,5	50,5	55,0	52,0	49,0	53,5	53,0	55,5	52,5

Таблиця 3

Складові елементи моделі конкурентної динаміки

Характеристика елементу	Модельне зображення
1	2
Модель передбачає орієнтацію на прогноз попиту на продукцію за зонами господарювання. Динаміка попиту моделюється графічною функцією	
Розкриття ж логіки ведення конкурентної боротьби в кожній з зон господарювання буде розрізнятися. Так, для першої стратегічної зони господарювання передбачається можливість визначення динаміки ціни конкурентів (CmtPrc_ASZ1) та динаміки власних цін *Prc_ASZ1*	
Параметри моделі випадку 1-ї стратегічної зони господарювання полягатимуть у орієнтацію на стратегію лідерства за цінами. За для цього вводяться змінна *PrFc*, яка відбиває жорсткість конкурентної боротьби й встановлює її модельний рівень (*CmtLl= 1*x*PrFc*)	
В моделі вводиться припущення про те, що на рівень конкурентоспроможності продукції впливає й рівень споживчих уподобань (або лояльності споживачів). Передбачено що з часом формуються стійкі уподобання (ментальні моделі), які й починають корегувати стратегію цінового лідерства.	

Продовження табл.3

1	2
Врахування ефекту лояльності моделюється спрямованим в обидві сторони потоком *LltRt*, який спричиняє накопичення (приток) або падіння (відток) кількості споживачів прихільних до продукції підприємства (моделюються резервуаром *AclLlt*).	
Дана субмодель дозволяють розрахувати загальний (консолідований за двома СЗГ) прибуток підприємства та виторг від реалізації продукції у кожній з них. Моделювання стратегії полягатиме в зміні параметрів й змінних які є вхідними в означеному співвідношенні.	
Головною особливістю присутності підприємства у другій СЗГ є чітка орієнтація підприємства лише на цінові переваги. За для цього раховуючи знання про можливу ціну конкурента (*CmtPrc_ASZ2)* або її відстеження у оперативному режимі з невеликою затримкою (*PrcChg)* задається ціна власної продукції, нижча за ціну конкурента (*Prc_ASZ2)*	
Відображають обсяги реалізації продукції продукції конкурентами, з урахуванням рівня лояльності до їх продукції та графічної функції попиту	
Означені субмоделі відображають динаміку діяльності конкурентів на обраних підприємством цільових ринках. При цьому моделюється вплив діяльності підприємства на результати господарювання конкурентів (формується контур рефлексивного управління)	

Подальше розкриття поданої на рис. 2 моделі та представлених у табл. 3 її субмоделей вимагає формалізованого представлення наявних балансових співвідношень. Такі залежності в термінах пакету iThink представлені на рис. 3.

```
AcCmtR_ASZ2(t) = AcCmtR_ASZ2(t - dt) + (CmtRcpt_ASZ2) * dt;
INIT AcCmtR_ASZ2 = 0;
CmtRcpt_ASZ2 = CmtSls_Z2*AcPrc_ASZ2;
AcCmtR_in_ASZ1(t) = AcCmtR_in_ASZ1(t - dt) + (CmtRc_in_ASZ1) * dt;
INIT AcCmtR_in_ASZ1 = 0;
CmtRc_in_ASZ1 = CmtSls_ASZ1*CmtPrc_ASZ1;
AcCmtS_ASZ1(t) = AcCmtS_ASZ1(t - dt) + (CmtSls_ASZ1) * dt;
INIT AcCmtS_ASZ1 = 0;
CmtSls_ASZ1 = Dmd_ASZ1-Dmd_ASZ1*CmtLl_ASZ1;
AcCmtS_in_ASZ2(t) = AcCmtS_in_ASZ2(t - dt) + (CmtSls_Z2) * dt;
INIT AcCmtS_in_ASZ2 = 0;
CmtSls_Z2 = Dmd_ASZ2-Dmd_ASZ2*CmtLl_ASZ2;
AcDmd_ASZ1(t) = AcDmd_ASZ1(t - dt) + (Dmd_ASZ1) * dt;
INIT AcDmd_ASZ1 = 0;
AcDmd_ASZ2(t) = AcDmd_ASZ2(t - dt) + (Dmd_ASZ2) * dt;
INIT AcDmd_ASZ2 = 0;
AcLlt(t) = AcLlt(t - dt) + (LltRt) * dt;                    INIT AcLlt = 0;
LltRt = PrSls_ASZ1+-1*CmtSls_ASZ1;
AcRcpt_in_ASZ1(t) = AcRcpt_in_ASZ1(t - dt) + (NtRcpt_ASZ1) * dt;
INIT AcRcpt_in_ASZ1 = 0;
NtRcpt_ASZ1 = Prc_ASZ1*PrSls_ASZ1;
AcRcpt_in_ASZ2(t) = AcRcpt_in_ASZ2(t - dt) + (NtRcpt_ASZ2) * dt;
INIT AcRcpt_in_ASZ2 = 0;
NtRcpt_ASZ2 = Price_ASZ2*PrSls_ASZ2;
AcSls_ASZ1(t) = AcSls_ASZ1(t - dt) + (PrSls_ASZ1) * dt;
INIT AcSls_ASZ1 = 0;
PrSls_ASZ1 = if PrRdstr>0 then q1 else q1*Mng_Rt;
AcSls_ASZ2(t) = AcSls_ASZ2(t - dt) + (PrSls_ASZ2) * dt;
INIT AcSls_ASZ2 = 0;                                        PrSls_ASZ2 = q2;
NtPrft(t) = NtPrft(t - dt) + (TtRcpt - TtExp) * dt;         INIT NtPrft = 0;
TtRcpt = NtRcpt_ASZ1+NtRcpt_ASZ2;                           TtExp = PrExp*PPw;
Pr(t) = Pr(t - dt) + (PrInc - PrSls_ASZ2 - PrSls_ASZ1) * dt;
INIT Pr = 0;     PrInc = PPw;     PrSls_ASZ2 = q2;
PrSls_ASZ1 = if PrRdstr>0 then q1 else q1*MngRt;
Price_ASZ2(t) = Price_ASZ2(t - dt) + (PrcChg) * dt;
INIT Price_ASZ2 = 50;
PrcChg = AcPrc_ASZ2-Price_ASZ2;
CmtLl_ASZ1 = 1*PrFc;                                        CmtLl_ASZ2 =
1*PrFc_ASZ2;
Llt = AcLlt / Dmd_ASZ1;                                     MngRt = 0.7;
MrShr_ASZ1 = AcSls_ASZ1/(AcDmd_ASZ1+1)*100;
MrShr_ASZ2 = AcSls_ASZ2/(AcDmd_ASZ2+1)*100;
PrFc = if CmtPrc_ASZ1 < Prc_ASZ1 then min(Llt,0.8) else 1;
PrFc_ASZ2 = if Price_ASZ2 < AcPrc_ASZ2 then 1 else 0;
PrRdstr = Pr-q1-q2;                                         PrExp = 30;
q1 = Dmd_ASZ1*CmtLl_ASZ1;                                   q2 =
Dmd_ASZ2*CmtLl_ASZ2;
```

Рис. 3. Лістинг програми, що моделює динаміку конкуренції

Окремо слід звернути увагу, що для спрощення моделі не розглядаються взаємини підприємства з постачальниками ресурсів, а виробничий процес задається у вигляді графічної функції (*PrPw*), яка моделює надходження готової продукції на склад й подальший її розподіл між СЗГ. Оскільки підприємство не в стані задовольнити попит з обох СЗГ в повному обсязі, введено змінну *MngRt*, яка забезпечує розподіл виробленої продукції в обсягах *PrSls_ASZ1* та *PrSls_ASZ2* щотижнево відповідно.

У якості прикладу застосування моделі наведемо підґрунтя вироблення маркетингової стратегії для 2-й СЗГ. Логіка моделювання у даному випадку зводиться до визначення періоду виникнення інституціональної пастки, коли підприємство разом з конкурентами зменшуватимуть ціну (порочне коле) навіть нижче доцільного для усіх представлених на ринку суб'єктів господарювання рівні [11]. Відповідно на рис. 3 представлено динаміку слідування ціни за конкурентом та змінення части ринку по відношенню один до одного, а на рис. 4 – подано результати використання моделі конкурентної динаміки.

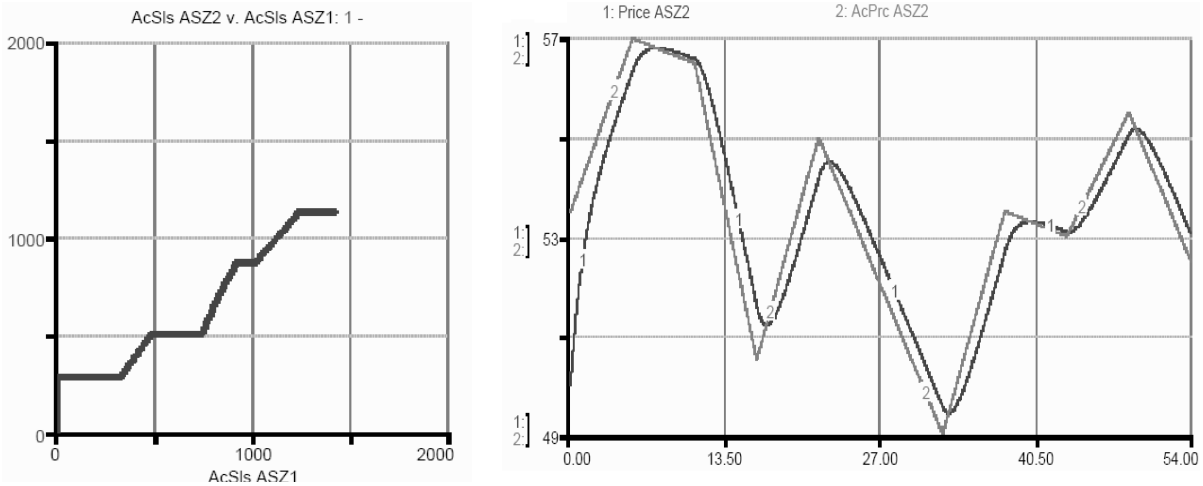


Рис. 4. Результати використання моделі конкурентної динаміки

Висновки. Таким чином, у даному дослідженні означено можливість обґрунтування стратегічних маркетингових рішень на підґрунті аналізу сценаріїв динаміки рівня конкурентоспроможності продукції підприємства, навіть за умови взаємодії на різних цільових ринках з відмінними стратегіями присутності (рис.4). Проте практичне застосування моделей вимагає розширення й доопрацювання в частині введення ціни рівноваги (балансу попиту й пропозиції) та різних типів конкурентної боротьби.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление предприятием: монография/ Л.В. Балабанова, ВВ. Слипенький. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 171 с.

2. Гавриш О.М. Деякі аспекти моделювання конкурентної динаміки підприємства/ О.М. Гавриш // Вісник міжнародного слов'янського університету. Серія "Економічні науки". – 2008. – Том XI. – №1. – С. 17-22.

3. Горбунов А.Р. Управление финансовыми потоками. Проект "сборка холдинга": монография/ А.Р. Горбунов. – М.: Глобус, 2004. – 240 с.

4. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской./ Дж. О'Шонесси – СПб: Питер, 2001 – 864 с.

5. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Научное издание / Ю.Б. Иванов – Харьков.: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.

6. Коршунов В.И. Механизм маркетинговых исследований рынка/ В.И. Коршунов. – Харьков: Основа, 2008. – 352 с.

7. Дикань В.Л. Реформирование экономики Украины и конкурентоустойчивость предприятий: монографія/ В.Л. Дикань. – Харьков: Основа, 1997. -345 с.

8. Каличева Н.Є. Роль залізничного транспорту у підвищенні конкурентоспроможності економіки України в глобальній економічній системі/ Н.Є. Каличева// Пріоритети розвитку національної економіки в контексті євроінтнграційних та глобальних викликів: монографія/ За заг. ред.. д-ра екон. наук, проф.. О.С. Іванілова. – Х.: ФОП Панов А.М., Видав. дім «В справі», 2016. – С. 35-45.

9. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации/ П. Сенге. – М.: ЗАО "Олимп – Бизнес", 2003. – 408 с.

10. Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятия (индустриальная динамика)/ Дж. Форрестер / Общая редакция и предисловие Д.М. Гвишиани. – М.: Прогресс, 1971. – 340 с.

11. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: монография/ В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2005. – 376 с.

УДК 330.341.1:334.716

СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Дикань Е.В., д.э.н., доцент (УкрГУЖТ)

В статье выявлено, что в Украине господствует устойчивая тенденция ухудшения материально-технической базы промышленных предприятий негативно сказывающаяся на результатах их деятельности. Реформационные процессы, происходящие в отечественной экономике, показывают ее неприспособленность к инновационной модели развития украинской промышленности. Определено, что возникновение в условиях глобализации системы мирового хозяйства новых явлений и тенденций, ведет к видоизменению и усложнению содержания современных инновационных процессов. Доказана необходимость совершенствования существующей концепции формирования стратегии инновационного развития промышленных предприятий.

Ключевые слова: инновационное развитие, промышленность, национальная экономика, реформационные процессы, стратегия.

© Дикань Е.В.