

2. Для BTL-маркетингу, що реалізується з використанням баз даних, поштових розсилань (електронної та звичайної), методів інтерактивного і стимулюючого маркетингу; характерно, що даний вид витрат оплачується, виходячи з проценту від загального бюджету на здійснення маркетингових комунікацій [4, с. 46–47].

Нині найбільш поширеними BTL-послугами на ринку України є:

- семплінг – безкоштовне розповсюдження пробних зразків продукції. Семплінг, як і дегустація, представляє собою метод стимулювання збуту, в основі якого знаходиться принцип схильності людей довіряти власним відчуттям більше, ніж стороннім твердженням;

- ХоРеКа – (HoReCa – hotels, restaurants, cafe) – у практиці рекламного агентства це – категорія заходів (наприклад, промо-акцій), орієнтованих на місця відпочинку потенційних покупців. ХоРеКа – це специфічний ринок послуг з власними традиціями, індивідуальним стилем закладів, своїм набором POS-матеріалів і особливостями проведення промоушн-акцій за допомогою персоналу хостес;

- дегустація – це маркетинговий прийом, вид стимулювання покупки з метою ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями товару, а також з метою ініціації пробної покупки;

- безадресне розсилання в поштові скриньки, будучи одним з методів прямого маркетингу, дає змогу вибрати необхідну цільову аудиторію за районом і адресою проживання (аж до конкретних будинків), вартістю квадратного метра житла, соціального статусу у інших чинниках;

- роздавання листівок – це масовий захід, що здійснюється промоутерами у метро, на вулицях міста, у торгових центрах, біля автомобільних стоянок, клінік тощо; охоплюється саме та цільова аудиторія, на яку орієнтується продукт або послуга.

3. TTL-маркетинг (through-the-line – крізь лінію) – комплекс маркетингових комунікацій, що об'єднує прийоми прямої та непрямой реклами [4, с. 47].

Таким чином, сучасний маркетинг полягає не просто у розробці якісного продукту, а саме в ефективній

політиці його просування на ринок, яка охоплює комплекс дій та заходів, за допомогою яких організація передає на ринок інформацію про новий продукт, формує потреби споживачів, викликає попит, а також знижує його цінову гнучкість. Такими заходами є проведення промо-акцій у місцях продажу, роздавання безкоштовних зразків, конкурси, розіграші, мотиваційні програми для учасників торгової мережі (trade marketing – торговий маркетинг), мерчандайзинг, event-маркетинг (маркетинг подій), PR, product placement, спонсорство та ін. Цей комплекс повинен охоплювати формування стратегій просування продукції, цінову політику, рекламу тощо. Дуже важливо, щоб компанія починала формувати стратегії просування нової продукції на ринок не перед самим її виходом, а вже на стадії генерування ідей нового продукту. Це значно зекономить час і кошти на те, щоб продукт зайняв гідне місце на ринку та в уяві споживачів.

Підсумовуючи зазначимо, що подальшого поглибленого вивчення потребують практичні аспекти, які стосуються стратегічного маркетингового планування процесів просування інноваційної продукції на ринок.

1. Баранчеве В. П. Маркетинг інновацій (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг): учеб. / Владислав Петрович Баранчев. – М.: ООО фирма "Благовест-В", 2007. – 232 с. 2. Баскакова М. Ю. Формування комплексу просування інновацій на споживчому ринку [текст] / М. Ю. Баскакова // Вісник СумДУ. – 2006. – №7 (91). – С. 127–130. 3. Власна справа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.vlasnasprava.info/ua/business\\_az/how\\_to\\_grow/quality\\_management.html?\\_m=publications&\\_t=rec&id=409](http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_grow/quality_management.html?_m=publications&_t=rec&id=409). – Назва з екрану. 4. Длігач А. Застосування стратегічного маркетингу та інновацій для посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [Текст] / А. Длігач // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка (Економіка). – 2006. – № 88. – С. 41–44. 5. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров [Текст] / И. Дьячук // Маркетинг и реклама. – 2006. – №5 (117). – С. 46–49. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – [4-е европ. изд.]. – М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2008. – 1200 с. 7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с. 8. Міждисциплінарний словник з менеджменту / [за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської]. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с. 9. Фатхутдінов Р. А. Стратегический маркетинг: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа", "Интел-синтез", 2000. – 640 с.

Надійшла до редколегії 23.12.11

УДК 65:622.012(477)

Т. Петровська, асис., КНУ імені Тараса Шевченка

## ЕТАПИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВУГЛЕВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

*Розроблено алгоритм поетапного підвищення ефективності функціонування вуглеводобувних підприємств, що надасть змогу урізноманітнити управлінський інструментарій у формуванні стратегії розвитку підприємств вугільної промисловості на інноваційних засадах.*

*Ключові слова: вуглеводобувні підприємства, етапи, інноваційний розвиток.*

*Разработан алгоритм поэтапного повышения эффективности функционирования угледобывающих предприятий, который предоставит возможность разнообразить управленческий инструментарий в формировании стратегии развития предприятий угольной промышленности на инновационных принципах.*

*Ключевые слова: угледобывающие предприятия, этапы, инновационное развитие.*

*The algorithm of stage-by-stage increase of efficiency of functioning of the coal-mining enterprises is developed which will give possibility to diversify administrative toolkit in formation of strategy of development of the enterprises of the coal industry on innovative principles.*

*Keywords: coal-mining enterprises, stages, innovative development*

Підприємства вугільної промисловості України з надто несприятливими гірничо-геологічними умовами надкористування опинилась у досить складному фінансово-економічному стані. Переважна більшість вітчизняних шахт (особливо державні) є збитковими та не здатні покрити повну собівартість видобутку вугілля, незважаючи на великий обсяг щорічних трансферів та субсидій з Державного бюджету України. Систематичне недофінансування вітчизняних вуглеводобувних підп-

приємств разом зі складними геологічними умовами видобутку вугілля призвели до того, що ці підприємства опинилися на межі існування, що об'єктивно вимагає здійснення управління інноваційним розвитком вуглеводобувних підприємств шляхом ефективного розподілу та використання бюджетного фінансування, зокрема капітальних вкладень для кардинального технічного оновлення підприємств вугільної промисловості на інноваційних засадах за рахунок досягнення економічно-

© Петровська Т., 2012

го ефекту від використання в галузі новітніх наукових досягнень, технологічних інновацій на основних процесах видобутку вугілля з шахт. Зазначене обумовлює необхідність економічного обґрунтування підвищення ефективності функціонування вуглевидобувних підприємств України на інноваційних засадах.

Значна увага теоретичним і прикладним аспектам управління розвитком підприємств на інноваційних засадах й, зокрема, у вугільній промисловості приділяється у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких: І. Амоша, Ю. Бажал, А. Бардась, О. Бєлосерцев, А. Гальчинський, В. Геєць, З. Драчук, І. Кабанов, М. Крупка, В. Нейсбург, І. Павленко, Т. Решетілова, В. Саллі, Б. Санто, В. Семиноженко, В. Сизоненко, В. Стадник, Л. Стариченко, Дж. Стігліц, О. Трифонова, Л. Федулова.

Посилення протягом останніх років публікаційної активності вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо формування стратегій розвитку підприємств вугільної промисловості підтверджує як високий рівень актуальності цієї проблеми, так і несформованість єдиних підходів до її вирішення. Недостатнє дослідження зазначених питань зумовили необхідність урізноманітнення управлінського інструментарію у формуванні стратегій розвитку вуглевидобувних підприємств на інноваційних

засадах, зокрема визначення етапів підвищення ефективності функціонування підприємств галузі, послідовності їх реалізації та основних факторів впливу на результативність видобутку на кожному з них.

Метою статті є розробка алгоритму поетапного підвищення ефективності функціонування вуглевидобувних підприємств на інноваційних засадах.

Як зазначають дослідники, більшість вітчизняних промислових підприємств не можуть показати високий рівень інноваційного розвитку, що здебільшого зумовлено нездатністю організувати управління інноваційним процесом, вибрати оптимальні напрями інноваційного розвитку, залучити достатню кількість фінансових ресурсів на розробку і впровадження інновацій. Інноваційна діяльність вуглевидобувних підприємств спрямована, у першу чергу, на подолання технічного відставання, переорієнтацією виробничого потенціалу та створення конкурентоспроможних промислових виробництв, розвиток яких залежить від рівня сприйнятливості підприємств до нововведень [1; 3; 4]. Відтак для забезпечення беззбиткової діяльності вуглевидобувних підприємств необхідним є аналіз їх роботи та визначення факторів, що впливають на результативність їх вуглевидобутку, який показано на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм економічного обґрунтування підвищення ефективності функціонування вуглевидобувних підприємств на інноваційних засадах\*

\* Розроблено автором на основі даних [1; 3; 4].

На кроці 1 головними факторами, що стримують збільшення обсягів вуглевидобутку, є: низький рівень механізації очисних робіт; неуккомплектованість штату робітників з видобутку вугілля, зокрема забійників. Зазначене обумовлює поступовий перехід видобутку вугілля в очисних забоях з відбійного молотка до механізованого видобутку вугілля, ураховуючи показник навантаження на очисний вибій, який у молоткових лавах складає в середньому по галузі – 76 т/доб. порівняно з комплексно-механізованими – 127 т/доб., що майже на 60 % більше [7]. Збільшення обсягів вуглевидобутку на кроці 1 є неможливим без підвищення престижності шахтарської праці та залучення до роботи на шахтах робітників з вуглевидобутку. Водночас відчутним є дефіцит робітників основних професій.

Основними стримуючими факторами на кроці 2 є: низькі темпи посування підготовчих забоїв. В умовах діючого виробництва посування підготовчих забоїв забезпечує посування лав у частині підтримки паспортуного випередження підготовчих виробок. Проте існуючий темп проведення є недостатнім для підготовки нових високопродуктивних механізованих лав. Збільшення темпів посування підготовчих виробок можливо після

уккомплектування прохідницьких бригад новою високопродуктивною технікою.

Основними стримуючими факторами на кроці 3 є високий рівень споживання електричної енергії. Існуюча технологія видобутку вугілля і проведення підготовчих виробок базується на застосуванні стислого повітря, для чого необхідним є вентиляція шахт за допомогою вентиляторів головного провітрювання, відкачування шахтного водоприпливу, що здійснюється головними водовідливними компресорами, та використання компресорних установок.

Річні витрати електроенергії на виробничу діяльність держпідприємства, не пов'язані з видобутком вугілля, складають близько 78 % від загального електроспоживання. Основну частину в електроспоживанні державних підприємств складають: компресорні установки – 41 %, вентиляторні установки – 13 % і головний водовідлив – 13 %. Зниження споживання по трьох вище зазначених складових за рахунок модернізації стаціонарного устаткування надасть можливість знизити витратну частину виробництва.

Основними стримуючими факторами на кроці 4 є: застосування застарілої транспортної техніки. Вугілля тра-

нспортується зношеною технікою, що обмежує обсяг видобутого вугілля на поверхні. Ліквідацію зазначених негативних факторів виробництва з метою забезпечення збільшення обсягів видобутку вугілля і зниження витратної частини виробничих процесів можна здійснити за допомогою шести основних етапів, як показано на рис. 2.

Здійснюючи оцінювання поетапного підвищення ефективності функціонування вуглевидобувних підприємств на інноваційних засадах, необхідним є визначення обсягів фінансових ресурсів для оновлення підприємства за зазначеними етапами, з метою здійснення економічного обґрунтування щодо доцільності здійснення відповідних технологічних перетворень. Нині у вуглевидобутку акценти все більшою мірою зміщуються до категорії економічної. Принципово сьогодні можна відпрацювати будь-які запаси і з будь-яким рівнем складності природних умов, але при цьому виникають обмеження, у першу чергу, за факторами економічними, що залежать від багатьох обставин.

Таким чином, у роботі запропоновано розглядати етапи підвищення ефективності функціонування вуглевидобувних підприємств на інноваційних засадах, зокрема: здійснення аналізу діяльності очисних заборів шахти, здійснення аналізу підготовчих робіт, здійснення аналізу енергозбереження та аналізу використання обладнання шахтного транспорту, технічне переоснащення. Реалізація наведених етапів надасть змогу збільшити темпи проведення підготовчих робіт, збільшити обсяги видобутку вугілля, зменшити його собівартість, знизити енергоємність виробництва, забезпечивши економію платежів за споживання електричної енергії шляхом запровадження новітніх енергозберігаючих технологій та устаткування.

Подальші напрями дослідження вбачаються в обґрунтуванні заходів державного регулювання, зокрема урізноманітнення управлінського інструментарію формування стратегії розвитку вуглевидобувних підприємств на інноваційних засадах.

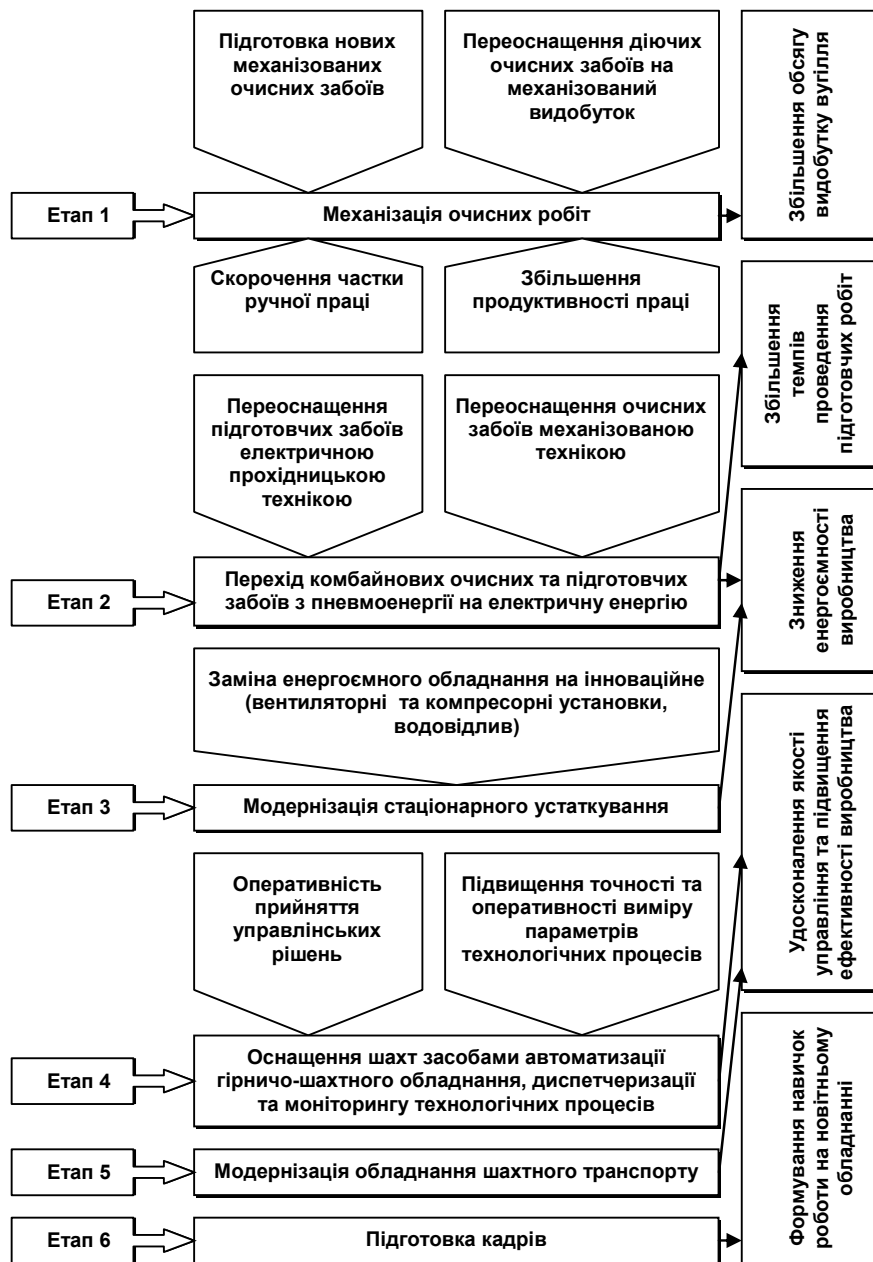


Рис. 2. Алгоритм поетапного підвищення ефективності функціонування вуглевидобувних підприємств на інноваційних засадах\*

\* Розроблено автором.

1. Драчук Ю. З. Оцінка ефективності інновацій у безпеці виробництва [Текст]: [монографія] / Ю. З. Драчук; НАН України; Ін-т екон. пром.-сті. – Донецьк, 2009. – 420 с. 2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи [Текст]: [монографія] / С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с. 3. Методология оценки эффективности инноваций в угольном производстве [Текст]: [монография] / [А. И. Амоша, А. И. Кабанов, В. Е. Нейенбург, Ю. З. Драчук]; за ред. А. И. Амоши; ИЭП НАН Украины. – Донецк., 2005. – 250 с. 4. Принципи планування та організації інноваційної діяльності на вугільних шахтах / [А. І. Кабанов, Ю. З. Драчук, В. Д. Харченко та ін.]; за ред. А. І. Кабанова; Нац. гірн.

ун-т. – Дніпр. – 2008. – № 3. – С. 103–110. 5. Україна: наука та інноваційний розвиток / [А. Гальчинський, В. Геєць, В. Семиноженко та ін.]; за ред. А. Гальчинського. – К.: Б.В., 1997. – 180 с. 6. Федулова Л. І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності [Текст] / Л. І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 3 (69). – С. 89–90. 7. Основні показники діяльності підприємств вугільної промисловості України [Електронний ресурс] // Міністерство енергетики та вугільної промисловості України: [сайт]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua>. – Назва з екрану.

Надійшла до редколегії 19.12.11

УДК 330.341.1:811.161.2

І. Прилуцька, асп., КНУ імені Тараса Шевченка

## ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ГАЛЬМУВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ У СВІТОВОМУ КОНТЕКСТІ

У статті визначено внутрішні та зовнішні фактори гальмування розвитку інноваційного підприємництва в Україні та досліджено засоби їх протидії у розвинених країнах.

Ключові слова: інноваційне підприємництво, фактори гальмування розвитку, стимулювання інноваційного підприємства.

В статье определены внутренние и внешние факторы торможения развития инновационного предпринимательства в Украине, а также исследованы средства их противодействия в развитых странах.

Ключевые слова: инновационное предпринимательство, факторы торможения развития, стимулирование инновационного предпринимательства.

The paper defines the essence of internal and external factors that retard development of the innovative entrepreneurship and studies the means of their countering in advanced countries.

Keywords: innovative entrepreneurship, factors that retard development, the innovative entrepreneurship stimulation.

Посилення глобалізації світової економіки стимулює країни до активної участі в інноваційних процесах. Виникає необхідність ґрунтовного удосконалення державної інноваційної політики, що має бути направлена на підвищення конкурентоспроможності інноваційного підприємства України на міжнародній арені, оскільки саме інноваційне підприємство виступає одним із факторів економічного зростання та сприяє розвитку національної економіки. На жаль, у документах державного значення практично поза увагою залишаються процеси розвитку в Україні інноваційного підприємства як явища та фактору впливу на інноваційний розвиток економіки.

Проблематика сучасного розвитку інноваційного підприємства в різних аспектах розглядається в працях вітчизняних та іноземних вчених, зокрема Б. Лундвала, Б. Санто, Дж. Стігліца, Ю. Бажала, В. Базилевича, З. Варналія, А. Гальчинського, В. Гейця, О. Жилінської, В. Зянька, В. Осецького, І. Павленко, Д. Черваньова, А. Чухна та ін.

Незважаючи на численні дослідження теоретичних і практичних аспектів цієї проблематики, саме фактори гальмування розвитку інноваційного підприємства є недостатньо дослідженими у науковій літературі.

Основною метою статті є визначення зовнішніх та внутрішніх факторів гальмування розвитку інноваційного підприємства, а також дослідження засобів їх протидії у розвинених країнах.

Перш ніж охарактеризувати фактори гальмування розвитку інноваційного підприємства, необхідно дати визначення цьому поняттю. Фактори гальмування розвитку – це сукупність чинників, які прямим чи опосередкованим способом впливають на інноваційне підприємство, сповільнюючи його розвиток. Інноваційне підприємство – це спеціалізована форма підприємницької діяльності, мотивована бажанням привласнення інноваційної квазіренти, що полягає у цілеспрямованому пошуку неусвідомлених потреб та створенні, виробництві та реалізації нової, у тому числі наукоємної, продукції інвестиційного та кінцевого споживання, або задоволенні існуючих потреб шляхом створення кращих за своїми властивостями продуктів чи поліпшення процесів [4, с. 314]. На відміну від провадження суб'єктом господарювання інноваційної діяльності, якому притаманний випадковий, несистемний характер, інноваційне підприємство вирізняє тривалість існування, регулярність, системність організації інноваційних процесів, складовою яких є дослідження і розробки (ДіР), комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності (ІВ) через механізм ліцензійних угод та подальша капіталізація ІВ. Головною ланкою інноваційного підприємства є інноваційне підприємство, яке перебуває під постійним тиском окремих ланок зовнішнього та внутрішнього середовища (див. табл. 1).

Таблиця 1

Зовнішнє та внутрішнє середовище інноваційного підприємства\*

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище прямої дії	Зовнішнє середовище опосередкованої дії
✓ Цілі.	✓ Постачальники.	✓ Стан економіки.
✓ Завдання.	✓ Споживачі.	✓ Міжнародні події.
✓ Люди.	✓ Закони.	✓ Традиції.
✓ Технологія.	✓ Нормативні акти.	✓ Віросповідання.
✓ Структура	✓ Конкуренти	✓ Населення.
		✓ Науково-технічний прогрес.
		✓ Партії.
		✓ Культура

\* Розроблено автором.

За чинним законодавством, інноваційним вважається підприємство, що розробляє, виробляє та реалізує інноваційні продукти й (або) продукцію чи послуги, об-

сяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % від його загального обсягу продукції і (або) послуг [6].