

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

підприємства, можна з високим ступенем упевненості прогнозувати й стадію ЖЦ, на якій воно перебуває в межах обраного об'єкту планування. А враховуючи подібності стадій життєвого циклу, пропонується застосовувати описаний підхід не для цілого підприємства, а для певного товару чи групи товарів шляхом виділення їх у окремі бізнес-одиниці.

Таким чином, запропонований підхід дозволить спрогнозувати час завершення життєвого циклу товару (бізнес-одиниці) та спланувати початок чергового інноваційного циклу.

Кендюхов О.В.

Державний економіко-технологічний університет транспорту

Максименко І.О.

Донецький національний технічний університет,

(м.Красноармійськ)

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов системної невизначеності та непрогнозованості вектору розвитку соціально-економічних процесів інноваційна організаційна культура стає запорукою злагодженої діяльності підприємства, оскільки цілеспрямований пошук нового і постійне прагнення до удосконалення стимулюють адаптаційні можливості та є потужним внутрішнім джерелом довготривалого забезпечення конкурентних переваг компанії. З огляду на це, організаційна культура розглядається як істотний невичерпний ресурс, який дозволяє підприємству досягати стійких лідерських позицій на ринку завдяки сильній ідеологічній платформі та комплексу цінностей, що заохочують персонал працювати якісно заради спільної мети.

На думку С. М. Ілляшенка і Ю. С. Шипуліної [1, с. 33] основні фактори, що впливають на стан інноваційної організаційної культури підприємства, необхідно поділити на: фактори прямого та безпосереднього впливу; об'єктивні (некеровані) і суб'єктивні (керовані).

До факторів безпосереднього впливу належать:

- часовий ресурс, який забезпечує здатність оперативно й ефективно реагувати на зміни умов середовища;
- фінансовий ресурс, що надає можливість матеріально і морально стимулювати інноваційну діяльність;

- людський ресурс, спроможний знаходити інтелектуально-креативні шляхи розв'язання нестандартних завдань, які неможливо виконати традиційними методами.

Названі фактори є суб'єктивними, тобто керованими (принаймні частково).

До факторів опосередкованого впливу автори відносять:

- інноваційну культуру суспільства як соціокультурний механізм регулювання інноваційної поведінки людей;

- ринкові фактори (запити споживачів, рівень конкуренції, тенденції змін кон'юнктури тощо);

- методи державного стимулювання і регулювання інноваційної діяльності.

Зазначені фактори є об'єктивними, або некерованими, під їх дію слід підлаштовуватися. Вони переважно характеризують вплив зовнішнього середовища.

Як зазначає Н. В. Смолінська, інноваційна організаційна культура формується під впливом широкого спектру двох груп факторів: зовнішніх – факторів інноваційної культури суспільства; внутрішніх, які характеризують інноваційні здібності (вроджені і/чи набуті) та інноваційну культуру окремих членів персоналу, а також команд інноваційних проектів [2, с. 292].

Подібної думки притримуються О. О Шубін і М. О. Гладкий, наголошуючи, що організаційна культура за своєю суттю є складним та багатоплановим явищем, на формування якого впливає ціла низка факторів. У складі зовнішніх чинників автори вважають доцільним виокремити:

- фактори макросередовища: національний фактор (культура, менталітет, релігія); інституціональний фактор (економічний, соціальний, політичний, науково-технічний);

- фактори мікросередовища: контрагенти (постачальники, споживачі, партнери); конкуренти; інвестори, власники; галузева специфіка [3, с. 245].

Фактори зовнішнього середовища формуються під дією глобальних тенденцій суспільного і економічного розвитку і викликають зміни у внутрішньому середовищі компанії.

На думку Н. М. Науменка національний менталітет треба розглядати як специфічний фактор формування організаційної культури, вплив якого в умовах розвитку інноваційних процесів є особливо важливим завдяки специфіці модусів господарської поведінки, закладених у ньому [4, с. 36].

Особливо суттєвим цей фактор є для підприємств персонал яких представлено працівниками різних національностей, або для підприємств, які виходять на міжнародний ринок. Успіх таких компаній залежить від того, наскільки їм вдалося ліквідувати розбіжності у відносинах між співробітниками різних національностей, з різними культурними традиціями, а також наскільки їм вдалося адаптуватися до національної культури тієї країни, на ринок якої вони виходять [5, с. 336]

Інституціональний фактор проявляється у політичній, правовій, економічній, соціальній ситуації, що визначають рівень життя населення, специфіку умов функціонування підприємства. Законодавчі акти регламентують певні положення організаційної культури.

Науково-технічний прогрес змушує підприємство використовувати нові засоби і методи організації виробництва і управління персоналом, наприклад, підготовки персоналу до роботи в сучасних умовах, розробки програм підвищення кваліфікації та перепідготовки; пошуку нових спеціальностей.

До ділових партнерів належать: постачальники, споживачі, фінансові інститути. У сучасних умовах специфіка бізнесу формує культуру взаємин з постачальниками засновану на атмосфері розуміння, довіри і позитивної репутації. Це пов'язано з необхідністю своєчасних, безперебійних поставок всіх матеріальних ресурсів для здійснення виробничого процесу. Для підприємств-виробників поступово все більшого значення набувають способи ефективного залучення споживачів для участі або висловленні поглядів при створенні власного фірмового стилю та певного іміджу торгової марки. Культура фінансових відносин повинна сприяти можливості отримання кредиту, страхування угод, проведення розрахунків.

Перелічені чинники є об'єктивними причинами зовнішнього характеру, які необхідно брати до уваги, формуючи організаційну культуру на інноваційних засадах.

Як наголошує О. І. Синицька, оскільки будь-яке підприємство є відкритою системою, то на нього діють різні складові навколишнього середовища. Зовнішнє оточення, безперечно, впливає на організаційну культуру підприємства, але, як свідчить практика, дві компанії, що функціонують в одному і тому ж середовищі, можуть мати організаційні культури, які значно відрізняються одна від одної. Пояснити це можна впливом факторів внутрішнього середовища функціонування підприємства [6, с. 40].

О. В. Харчишина звертає увагу на тому, що характер факторів впливу на формування організаційної культури є різним в залежності від

етапу життєвого циклу підприємства. У процесі еволюції відбувається зміна впливу факторів і переосмислення культури, тобто фактори можуть посилювати чи послаблювати, або взагалі нейтралізувати дію інших чинників діяльності компанії. Так, на надзвичайно відповідальному етапі зародження підприємства ключову роль у формуванні організаційної культури відіграють засновники, які визначають набір цінностей, переконань, цілей, місії, філософії діяльності компанії, яким необхідно слідувати, щоб зберегти і підтримувати дух підприємства [7, с. 288]. Отже, керівництво одночасно є джерелом виникнення і реалізації організаційної культури.

Наступний чинник, що накладає свій відбиток на формуванні організаційної культури – рівень освіти та кваліфікації співробітників. Цей фактор проявляється у сприйнятті цінностей персоналом, прояві креативного підходу та ініціативності з його боку.

Розмір підприємства також впливає на організаційну культуру. Для малих, середніх і великих компаній можуть відрізнятися пріоритетні цілі, зовнішні і внутрішні зв'язки і відносини.

Отже, у процесі формування інноваційної складової організаційної культури треба враховувати динамічний вплив певної системи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (рисунок 1). Результати досліджень свідчать про те, що серед усієї сукупності факторів на організаційну культуру найбільший вплив мають: національний, особистість керівника, стадія життєвого циклу підприємства, сфера діяльності підприємства, рівень компетенції персоналу, розмір підприємства. Наявність способів передбачення і часу впливу різних чинників допоможе своєчасно приймати управлінські рішення в сфері адаптації організаційної культури, або її окремих компонентів

1. Ілляшенко С. М. Факторний аналіз стану інноваційної культури підприємства / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Економічний часопис-XXI. – 2014. – № 3-4(1). – С. 31-34.

2. Смолінська Н. В. Формування та зміна організаційної культури підприємства / Н. В. Смолінська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698 :– С. 290-295.

3. Шубін О. О. Організаційна культура як соціально-економічний феномен у контексті сучасної парадигми управління / О. О. Шубін, М. О. Гладкий // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 239-246.

4. Науменко Н. М. Параметри організаційної культури, що впливають на конкурентоспроможність підприємства / Н. М. Науменко // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 2. – С. 34-40.

5. Тарасюк В. Д. Елементи та фактори формування організаційної культури підприємства / В. Д. Тарасюк // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 333-340.

6. Синицька О. І. Формування корпоративної культури в соціально-економічних системах / О. І. Синицька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6, Т. 2. – С. 35-41.

7. Харчишина О. В. Теоретико-методологічні засади формування організаційної культури підприємства / О. В. Харчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2011. – № 1 (55). – С. 288–290.

Кириченко Т.В
Сумський державний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ

Міжнародний та вітчизняний досвіди управління промисловими підприємствами свідчать про те, що запорукою успішного функціонування в умовах стрімкого інноваційного розвитку та висококонкурентного середовища є раціональне використання ресурсного потенціалу. З метою ефективного розподілу та споживання ресурсів доцільно застосовувати принципи логістичного управління.

На нашу думку, метою такого управління є знаходження балансу між витратами, пов'язаними із запасами, задоволенням потреб і запитів споживачів та прибутками від раціональної організації виробничого процесу.

Найважливішими чинниками ефективності використання ресурсів на засадах логістики в даному випадку будуть виступати:

- мінімізація витрат, пов'язаних із зберіганням запасів;
- максимізація рівня задоволення потреб споживачів продукцією промислових підприємств;
- своєчасне забезпечення промислових підприємств необхідною кількістю ресурсів для організації безперервного виробничого процесу.

Використання такого підходу до контролю ресурсів, в першу чергу, пов'язано з тим, що сьогодні зберігається тенденція до зростання ролі і збільшення функцій відділів логістики.

В будь-якій сфері діяльності практично кожній компанії необхідний такий відділ. Відділ логістики може виконувати різні функції залежно від спеціалізації.

Крупні підприємства переважно мають відділ логістики як самостійний підрозділ. У ньому працюють всі фахівці даної області. Він може включати рядових логістів, директорів з логістики, водіїв, диспетчерів. Невеликі організації обмежуються вузькими підрозділами або окремими співробітниками, які виконують