

Количество автомобилей, останавливавшихся на единицу длины дороги на площадках отдыха (n_4) и вне площадок (n_5), равно:

$$n_4 = \frac{N}{V_{cp}} \cdot P_4,$$

$$n_5 = \frac{N}{V_{cp}} \cdot P_5,$$

где N – интенсивность движения, авт./ч;

P_4, P_5 – соответственно вероятности нахождения на площадке отдыха и на отдыхе вне площадок;

V_{cp} – средняя скорость с учетом остановок.

Потребность в остановке может возникнуть равновероятно в любом поперечном сечении дороги. Чтобы полностью удовлетворить эту потребность, теоретически нужна непрерывная площадка отдыха вдоль всей дороги. Это верно для случая, когда водитель при необходимости почти мгновенно останавливает автомобиль.

В действительности проходит некоторое время, пока водитель выберет место остановки. Плотность его распределения может быть описана так [2]:

$$f(t) = 0,70 \cdot e^{-0,70t}.$$

Формула получена исходя из наблюдений и опросов водителей на дорогах I – III технических категорий.

Теперь можно определить, какая часть водителей сможет доехать до оборудованного места отдыха:

$$P_{nl} = \frac{V}{0,70 \cdot L} \left(1 - e^{-\frac{0,70 \cdot L}{V}} \right),$$

где P_{nl} – вероятность остановки на площадке отдыха;

L – расстояние между площадками;

V – скорость движения потока автомобилей.

Изменяя расстояние между площадками отдыха, можно варьировать степень их использования. Для определения разумного расстояния между площадками надо использовать как технико-экономические, так и другие соображения. Например, можно поставить условие, чтобы не более 15% водителей останавливались вне площадок отдыха.

Емкость площадки отдыха определяется умножением числа автомобилей, остановившихся на единицу дороги на среднее расстояние между площадками.

Результатом данного исследования является представленная математическая модель процесса движения и остановок автомобилей в транспортном потоке, с помощью которой можно оценить затраты, связанные с движением водителей в утомленном состоянии, что позволяет обосновать размещение площадок отдыха вдоль автомобильных дорог.

Литература: 1. Технические правила ремонта и содержания автомобильных дорог общего пользования Украины. – К.: Украинская государственная корпорация "Укравтодор", 1997. – 297 с. 2. Туманов В. В. ТЭО мест кратковременного отдыха на автомобильных дорогах // Вестник ХГЭУ. – 2000. – №3. – С. 85 – 86.

УДК 658.51

Верецагіна Г. В.

КОНКУРЕНТНА ІННОВАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ ЇХ РОЗВИТКУ

The article is dedicated to classification of innovation strategies of development, that are built on the base of the life circle period of the products, enterprise, market.

У сучасних умовах використання методів стратегічного управління, а також їх вдосконалення на промислових підприємствах набуває все більш вагомого значення. З метою зниження негативних наслідків підвищеної невизначеності результативності роботи промислових підприємств у ринковій економіці, з метою підвищення ефективності їх виробничої діяльності необхідно приділяти належну увагу якісному реформуванню істотних принципів управління та планування виробництва, зокрема шляхом розширення нововведень, розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства. Стратегічне управління є предметом досліджень провідних вчених-економістів, зокрема Девіда А. Аакера, Девіда Хассі, М. Портера, Г. Мінцберга, Р. Акоффа, І. Ансоффа, Дж. Б. Куїнна, Б. Карлофа, Д. Кліланда, А. Томпсона, В. Пономаренка, В. Гриньової, О. Ястремської, О. Пушкаря, З. Шершньової, Л. Мельника, Р. Фатхутдінова. Інноваційний розвиток розглядається А. Золотарьовим, В. Леонтьєвим, В. Герасимчуком, О. Тридідом.

Проте на даний час ситуацію, в якій знаходиться управління науково-технологічними інноваціями, можна характеризувати як протирічну. Незважаючи на те, що інновації сьогодні здійснює значна кількість промислових підприємств, більшість підприємств на достатньо високому рівні займаються розробкою та реалізацією стратегій, загальне комплексне управління стратегічним інноваційним розвитком найчастіше відсутнє внаслідок нестачі належним чином розвинутих теоретичних засад. Саме це зумовлює актуальність питання, яке розглядається.

У стратегічному плануванні визначення "стратегічного набору" — системи стратегій різного типу, які розробляються або ж використовуються підприємствами на певний відрізок часу, є найбільш важливим моментом. Сутність базових стратегій, на основі яких головним чином будуються "стратегічні набори", достатньо повно висвітлено в науковій літературі. Зазвичай вони відбивають узвичаєні напрямки розвитку конкурентних переваг підприємства. Проте різні науковці ці стратегії класифікують та структурують за різними ознаками, приділяючи різну увагу окремим стратегіям або групам стратегій. В. Герасимчук [1; 2], А. Петров [3; 4] приділяють увагу стратегіям стабілізації, інтенсивного, інтегрованого та диверсифікованого зростання. М. Мескон [5], М. Сіроштан та вчені, що є авторами літературного джерела [6], приділяють значу увагу стратегіям зростання, виживання через реструктуризацію, стратегіям ліквідації.

М. Портер розділяє стратегії як загальноконкурентні на стратегії лідирування у зниженні витрат, диференціації, фокусування [7]. При цьому М. Портер дотримується думки, що ці стратегії пов'язують визначені керівниками цільові орієнтири щодо заповнення стратегічної прогалини з конкурентними перевагами, завдяки яким підприємство може їх досягти. Ф. Котлер [8] розглядає практично всі названі вище типи стратегій, виключаючи стратегію стабілізації.

Здебільшого дотримуються наступного розподілу стратегій за групами: загальні — для всієї організації в цілому; загальні конкурентні — за окремими бізнес-напрямами; продуктово-товарні — для кожного з напрямів діяльності підприємства; функціональні — для кожної з функціональних підсистем підприємства; ресурсні — для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального і продуктово-товарного типів стратегій. Досить повно базові стратегії описані О. Тимоніним та С. Олейніком [9], узагальнені В. Пономаренком, О. Ястремською, В. Луцьковським [10, с. 136]. Проте, з точки зору автора, всі наведені класифікації недостатньо повно відображають важливі складові розвитку підприємства, зокрема інноваційні, а також концептуальні засади теорії еволюційного (біологічного) розвитку підприємств [11], у рамках якої підприємство розглядається як "жива істота", яка налічує окремі "живі складові частини", та якій притаманні такі явища, як "народження", "знищення", "зростання", "старіння" тощо. Важливим у цієї теорії є уявлення, що підприємство як "жива істота" існує серед інших "живих істот", які здійснюють на нього вплив та в середовищі яких воно змагається за своє існування.

Сучасна комплексна система стратегій зростання і розвитку підприємства, як правило, містить у собі три рівні прийняття управлінських рішень [11]: загальний, чи корпоративний; конкурентний, чи виробничо-господарський; операційний, чи функціональний. Корпоративна стратегія ставить за мету визначення напрямів розвитку підприємства в цілому. Виробничо-господарські стратегії описують способи досягнення конкурентних переваг на рівні підрозділів. Функціональні стратегії конкретизують дії відділів та окремих служб підприємства для досягнення загальної і конкурентної стратегії. У цій системі стратегій виведення на ринок нових продуктів і послуг на основі впровадження продуктових та технологічних інновацій відноситься до стратегій зростання, тобто в корпоративному плані стратегіям інновацій не надається пріоритетного значення. Тому ця стратегія ототожнюється з виробничо-господарським, а не корпоративним менеджментом. Така система ієрархії приводить на сучасному етапі до того, що на більшості підприємств не досить обґрунтованим (з урахуванням положення підприємства як складної економічної системи щодо внутрішнього та зовнішнього середовищ) є освоєння й упровадження інновацій. Наслідком цього є те, що потенціал нових технологій використовується неповноцінно, що призводить або до збільшення технологічного відставання підприємств, або до того, що витрати на інноваційну діяльність призводять до збитків, а отже, до банкрутства підприємств, або їх поглинання фінансово могутнішими підприємствами.

Недоліком такої декомпозиції стратегій є її пристосування до індустріального та постіндустріального устрою економіки та неприйнятність для застосування у сучасних умовах. Подолати недоліки можливо за умови включення до складу корпоративних стратегій такого особистого напрямку розвитку, як інноваційне. Перспективним у зв'язку з цим є використання підходів, запропонованих російським вченим Л. Раменським та швейцарським вченим Х. Фрізевінкелем [11], що дає змогу для удосконалення класифікації стратегій за принципом їх інноваційної поведінки.

Фундамент при цьому складає так званий біологічний підхід до класифікації конкурентної поведінки, відповідно до якого інноваційну стратегічну поведінку підприємств можна підрозділити на чотири види.

Віолентна, притаманна великим компаніям, що здійснюють масове виробництво, що виходять на масовий ринок зі своєю чи придбаною новою продукцією, що випереджають конкурентів за рахунок серійності виробництва й ефекту масштабу. Вони здійснюють значні витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи. При цьому віоленти сліdkують за інноваційною поведінкою інших підприємств, у разі появи фінансово менш міцних, проте інноваційно більш значущих конкурентів, звичайно, вдаються до їх поглинання. Вони можуть

також просто скуповувати права (виключні) на промислове використання інноваційних результатів патентів, експлерентів або комутантів.

Патієнтна, що полягає в пристосуванні до вузьких сегментів широкого ринку шляхом спеціалізованого випуску нової чи модернізованої продукції з унікальними властивостями. При спеціалізованому виробництві запас конкурентоспроможності товару виникає в основному завдяки високій споживчій цінності товару. Патієнт знаходить або створює власну нішу, яка повинна відрізнятися стійкою відособленістю. У ролі стабілізатора стану виступають: унікальний технологічний досвід, особлива збутова мережа, історичний престиж марки тощо. На етапі зрілості в патієнта з'являються свої проблеми. Патієнт багато вкладає у вузьку нішу, проте має переваги доти, доки ніша існує, стає її заручником, тому що зміна виробничого профілю майже неможлива. Причиною є знецінювання колишніх конструкторсько-технологічних знань. Тому більшість спеціалізованих компаній ринковий успіх перетворює в об'єкт поглинання. Є критичні розміри уразливості підприємства стосовно захоплення з боку віолентів. Для віолентів таке захоплення може бути єдиним шляхом одержання доступу до патентів, ноу-хау, спеціалізованої збутової мережі, в той час як спроба прямого вторгнення на ринок, контрольований патієнтом, для великої фірми може призвести до значних втрат. Велике підприємство, поглинаючи патієнта, здобуває підприємство, оптимально пристосоване до задоволення запитів визначеного кола споживачів. Розвиток патієнтів, які уникли поглинання, відбувається за двома можливими напрямками: помірно зростання разом із займаною нішею; зміна стратегії і перетворення у великого віолента.

Експлерентна, що означає вихід на ринок з радикально новим продуктом і захопленням частини ринку. У експлерентів після очевидного ринкового успіху з'являється значна кількість послідовників. Ринок нового товару зростає, тобто настає етап для масового виробництва. Звичайно, у цю мить експлерентів витісняють з ринку віоленти. При цьому засновники захопленого підприємства звичайно залишаються керівниками підрозділів, одержуючи щедрю компенсацію за позбавлення прав власності, отримують доступ до ресурсів великої фірми, без яких надійний успіх часто неможливий. Деякі компанії-експлеренти, уникаючи поглинання, стають віолентами або ж патієнтами.

Комутантна, що полягає в пристосуванні до умов попиту місцевого ринку, заповненні незайнятих ніш, освоєнні нових видів послуг після появи нових продуктів і нових технологій, імітації новинок та просуванні їх до найширших прошарків споживачів.

При цьому всі підприємства можуть переходити з одного розряду до другого, проте на ці процеси впливають інноваційні поведінки та стани розвитку інших підприємств.

Значною перевагою визначення характеристик промислових підприємств за типом стратегічної конкурентної інноваційної поведінки є можливість використання якісної оцінки за низкою морфологічних ознак. Наприклад, припустимо, що значення ознак, притаманні віолентам — 1, патієнтам — 2, експлерентам — 3, а комутантам — 4. Тоді можливо характеризувати стратегічну інноваційну поведінку підприємств за низкою наступних ознак:

новизна галузі: 1 — нова, 2 — зріла, 3 — нова, 4 — нова або зріла;

розмір підприємства: 1 — велике, 2 — середнє або велике, або мале, 3 — мале або середнє, 4 — мале;

потреби, які обслуговує підприємство: 1 — масові або стандартні, 2 — масові, але нестандартні, 3 — інноваційні, 4 — локальні;

тип виробництва: 1 — масове або стандартне, 2 — спеціалізоване, 3 — експериментальне, 4 — універсальне (однорічне);

рівень конкуренції в галузі або в суміжних галузях: 1 — високий, 2 — низький, 3 — середній, 4 — середній;

фінансова стійкість підприємства: 1 — висока, 2 — висока, 3 — низька, 4 — низька;
 темп розвитку підприємства: 1 — високий, 2 — середній, 3 — значний, 4 — низький;
 якість продукції підприємства: 1 — середня, 2 — висока, 3 — середня, 4 — середня;
 номенклатура (асортимент) продукції підприємства: 1 — не надто широка, 2 — вузька, 3 — як така відсутня, 4 — вузька;
 витрати виробництва: 1 — низькі, 2 — середні, 3 — низькі, 4 — низькі;
 витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи: 1 — високі, 2 — середні, 3 — високі, 4 — відсутні;
 переваги (ключові фактори успіху) в конкурентній боротьбі: 1 — висока продуктивність, 2 — пристосування до особливостей ринку, 3 — випередження у нововведеннях, 4 — гнучкість;
 тип науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт: 1 — поліпшувачий, 2 — пристосовницький, 3 — проривний, 4 — відсутній;
 тип збутової мережі: 1 — власна або контрольована, 2 — власна або контрольована, 3 — відсутня, 4 — відсутня;
 застосована реклама: 1 — масова, 2 — спеціалізована, 3 — відсутня, 4 — відсутня.

Використання такого підходу дає можливість одночасно визначення як стратегічної інноваційної поведінки окремого підприємства, так і визначення резервів його розвитку за рахунок зміни якісних характеристик окремих ознак. Якщо ж підприємство визначає також стани своїх конкурентів, то воно отримує можливість передбачення подальшого стратегічного розвитку подій на ринку (розвитку гри) у відповідь на свої дії.

Перевагами використання запропонованого підходу є простота застосування (оцінку стратегічної інноваційної поведінки промислового підприємства може проводити як окремих фахівець, так і декілька експертів або їх група); оцінку конкурентів може бути проведено на основі вторичних даних. Відхилення за окремими ознаками, визначені в комплексі з поведінкою підприємств-конкурентів, дають змогу визначати напрями стратегічного розвитку підприємства.

У роботі для оцінки інноваційної поведінки підприємств використовувалася експертна оцінка. Кількість експертів визначалася як мінімально допустима виходячи з заданої середньої помилки внаслідок включення (виключення) експерта (E) за формулою [12, с. 46]:

$$n = 0,5 \cdot \left[\frac{3}{E} + 5 \right].$$

Була задана середня помилка внаслідок включення (виключення) експерта (E) на рівні 9%. Розрахунок за формулою (1) дозволив отримати мінімальну кількість експертів — 20 чоловік. Формування експертних груп (за компетентністю експертів) проводилося відповідно до стандартної для експертних оцінок процедури [12, с. 46], як і оцінка погодженості думок між експертами [12, с. 65 – 70].

Наприклад, БАТ "Турбоатом" можна визначити як виразного патієнта (новизна галузі: 2 — зріла; розмір підприємства: 2 — велике; потреби, які обслуговує підприємство: 2 — масові, але нестандартні; тип виробництва: 2 — спеціалізоване; рівень конкуренції в галузі або в суміжних галузях: 3 — середній; фінансова стійкість підприємства: 3 — низька; темп розвитку підприємства: 2 — середній; якість продукції підприємства: 2 — висока; номенклатура (асортимент) продукції підприємства: 2 — вузька; витрати виробництва: 2 — середні; витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи: 2 — середні; переваги (ключові фактори успіху) в конкурентній боротьбі: 2 — пристосування до особливостей ринку; тип науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт: 3 — проривний; тип збутової мережі: 2 — власна або контрольована; застосована реклама: 2 — спеціалізована. При цьому воно має підвищити свою фінансову стійкість для того, щоб не втратити своїх стійких позицій.

Наприклад, ЗАТ "Інститут "Укроргверстатінпром" можна визначити як виразного експлорента (новизна галузі: 3 — нова; розмір підприємства: 3 — середнє; потреби, які обслуговує підприємство: 3 — інноваційні; тип виробництва: 3 — експериментальне; рівень конкуренції в галузі або в суміжних галузях: 3 — середній; фінансова стійкість підприємства: 3 — не дуже висока; темп розвитку підприємства: 2 — середній; якість продукції підприємства: 3 — середня; постійна номенклатура (асортимент) продукції підприємства: 3 — як така відсутня; витрати виробництва: 2 — середні; витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи: 3 — високі; переваги (ключові фактори успіху) в конкурентній боротьбі: 3 — випередження у нововведеннях; тип науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт: 3 — проривний; збутова мережа: 3 — як така відсутня; застосована реклама: 2 — спеціалізована.

ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" можна визначити як віолента з дещо стертими ознаками (новизна галузі: 2 — зріла; розмір підприємства: 2 — середнє; потреби, які обслуговує підприємство: 1 — масові; тип виробництва: 1 — масове; рівень конкуренції в галузі або в суміжних галузях: 1 — високий; фінансова стійкість підприємства: 1 — висока; темп розвитку підприємства: 2 — середній; якість продукції підприємства: 2 — висока; номенклатура (асортимент) продукції підприємства: 1 — не надто широка; витрати виробництва: 2 — середні; витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи: 2 — середні; переваги (ключові фактори успіху) у конкурентній боротьбі: 2 — пристосування до особливостей ринку, 3 — випередження в нововведеннях, 4 — гнучкість; тип науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт: 2 — пристосовницький; тип збутової мережі: 1 — власна та контрольована; застосована реклама: 1 — масова.

З огляду на те, що більшість підприємств, які працюють на цьому устаненому ринку, є віолентами, треба вдосконалювати стратегії розвитку, аби запобігти втраті вигідної позиції. З урахуванням галузі ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" має всіляко зменшувати витрати виробництва, збільшувати продуктивність, робити свою продукцію ще більш доступною для широкого кола споживачів. Найбільш зразкову віолентну стратегію демонструє на цьому ринку "РОШЕН", що вдається до поглинання колишніх радянських підприємств, завдяки чому контролює значні обсяги реєстрації, виникає "ефект масштабу"; рано чи пізно ринок потребує від віолентів стати транснаціональною компанією або позбутися своїх привілейованих позицій.

У свою чергу, віолентів можливо розподіляти залежно від їх еволюційного етапу розвитку на типи. Х. Фрезевінкель дотримується суто біологічного підходу, розподіляючи віолентів на "гордих левів", "могутніх слонів", "неповоротких бегемотів", проте можливо застосовувати також розподіл на динамічних віолентів, могутніх віолентів, диверсифікованих віолентів. Динамічним віолентам притаманний найбільш швидкий темп розвитку, здебільшого пов'язаний із зростанням загальних обсягів ринку, де працює віолент. Цю групу можна розділити на підгрупи: "лідерів", "віце-лідерів" і інших. Зниження темпів розвитку в одному напрямку призводить до бажання розширювати спеціалізацію бізнесу, контролювати конкурентів за рахунок накопиченої на попередньому етапі фінансової могутності. Таким чином, віолент стає могутнім, отримуючи прибуток за рахунок невисокої рентабельності, проте значного масштабу виробництва. Так як велике виробництво не може бути піддано ризику, могутні віоленти в інноваційній політиці уникають ролі першого, проте знаходяться поруч, на других ролях, активізуючи свою діяльність лише тоді, коли успіх інновацій стає наявним. Комерційно вигідними інновації стають лише при масовому тиражуванні і застосуванні в різних сферах, тобто при глибокій дифузії, тому саме могутній віолент отримує найбільшу користь.

Розвиток могутніх віолентів забезпечується за рахунок інтенсивного розвитку окремих напрямів діяльності, яке перекидає відставання в інших напрямках. Саме це призводить до бажання підприємства ще більш диверсифікувати свою діяльність. Підприємство переходить у стан диверсифікованого віолента, який бажає вкладати кошти у значну кількість інновацій, незважаючи на підвищення загального ризику діяльності. У багатьох випадках це призводить до низької прибутковості,

а в деяких випадках до банкрутства. Зазвичай, якщо диверсифікований віолент не позбудеться вчасно збиткових напрямів, він розпадається на окремі підприємства, які існують окремо або зазнають поглинання з боку інших підприємств.

Віоленти залежно від етапів еволюційного шляху розвитку також можна характеризувати за допомогою низки морфологічних ознак [10]. Наприклад, якщо значення ознак, притаманні динамічним віолентам визначити як 1, могутнім віолентам — 2, диверсифікованим віолентам — 3, то визначення типу можливо таким чином:

розміри підприємства: 1 — великі, 2 — особливо великі, 3 — зберігаються великі розміри;
зростання підприємства: 1 — швидке, але не стійке, 2 — середнє, проте стійке, 3 — відсутнє;
тривалість перебування на стадії: 1 — до 10 років, 2 — десятиріччя, 3 — декілька років;
інноваційна активність: 1 — лідер за 1-м, 2-ма напрямками, 2 — лідер за низкою напрямів, 3 — зростає технологічне відставання;
прагнення бути першим: 1 — наявне, 2 — не обов'язкове, 3 — відсутнє;
диверсифікація в інші галузі: 1 — слабка, 2 — широка, 3 — надто значна;
витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи: 1 — високі, 2 — високі, 3 — низькі;
ступінь отримання користі від інновацій: 1 — незначна, 2 — максимальна, 3 — мала;
характер конкуренції: 1 — агресивний, 2 — нішевий, 3 — пасивний;
динамізм розвитку та його стійкість: 1 — високий, проте не дуже стійкий, 2 — середній, проте стійкий, 3 — низький;
типова тактика: 1 — самоприскорення, 2 — "тактика спритного другого", 3 — дезінвестиції;
наявність мережі зарубіжних філій: 1 — невелика мережа, 2 — велика мережа, 3 — мережа зазнає розпаду;
диферсифікація: 1 — майже відсутня, 2 — широка, 3 — надто широка;
потенціал зростання сегментів ринку: 1 — великий, 2 — середній, 3 — низький.

ЗАТ "Кондитерська фабрика "Харків'янка" можна визначити як динамічного віолента зі стертими ознаками (розміри підприємства: 1 — великі; зростання підприємства: 2 — середнє, проте стійке; тривалість перебування на стадії: 1 — до 10 років; інноваційна активність: 1 — лідер за 1-м, 2-ма напрямками; прагнення бути першим: 2 — не обов'язкове; диверсифікація в інші галузі: 1 — слабка; витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи: 3 — низькі; ступінь отримання користі від інновацій: 1 — незначна; характер конкуренції: 3 — пасивний; динамізм розвитку та його стійкість: 2 — середній, проте стійкий; типова тактика: 1 — самоприскорення; наявність мережі зарубіжних філій: 1 — невелика мережа; диферсифікація: 1 — майже відсутня; потенціал зростання сегментів ринку: 3 — низький).

Це підприємство має відстоювати свою позицію динамічного віолента. Заради цього воно має забезпечити зростання більш стійкими темпами за рахунок переходу до агресивної конкуренції для отримання більшої частини ринку.

Роблячи висновок, можна відмітити, що класифікація інноваційних стратегій розвитку, яка побудована за ознакою етапів життєвого циклу продукції, підприємства, ринку, на якому працює підприємство, ступеня його інноваційності за низкою ознак, дозволяє обирати шляхи стратегічного розвитку підприємства виходячи з його конкурентної інноваційної спрямованості у реальному масштабі часу.

Побудова вищезначеної класифікації розвиває загальну теорію стратегічного управління, теорію управління інноваціями, а також дозволяє гармонійно поєднати ці теорії для забезпечення сталого розвитку промислових підприємств; подолати протиріччя між спрямованістю підприємств на підвищення показників ефективності за рахунок зниження витрат та необхідністю збільшення фінансування інноваційної діяльності підприємства.

Практичне використання розробок дає можливість одночасного визначення стратегічної інноваційної поведінки окремого підприємства, а також резервів його розвитку, визначати

підприємству стратегічні стани своїх конкурентів. Відхилення за окремими ознаками, визначені у комплексі з поведінкою підприємств-конкурентів, дають змогу визначати напрями стратегічного розвитку підприємства.

Література: 1. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність: Монографія. — К.: Вища школа, 1995. — 264 с. 2. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. — К.: КНЕУ, 2000. — 360 с. 3. Петров А. Н. Методология выработки стратегии развития предприятия: Монография. — СПб: Изд. СПб. УЭФ, 1992. — 128 с. 4. Петров А. Н. Стратегическое планирование развития предприятия. — СПб.: Изд. СПб УЭИ, 1992. — 290 с. 5. Мескон М. Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1992. — 702 с. 6. Сіроштан М. А. Стратегічні цілі і моделі ефективної діяльності підприємства: навчальний посібник / М. А. Сіроштан, В. І. Потапов, М. І. Білявцев, С. У. Олійник, О. М. Тимонін. — Харків: Око, 1999. — 216 с. 7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2004. — 699с. 8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В. Б. Боброва. — М.: ТОО ПФФ "РОСТИНТЭР", 1996. — 698 с. 9. Тимонин А. М. Стратегия маркетинга: Учебное пособие / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. — Харьков: Глаз, 1999. — 184 с. 10. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский. — Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. — 252 с. 11. Гунин В. Н. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 7. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 272 с. 12. Клебанова Т. С. Методы прогнозирования: Учебное пособие / Т. С. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Дубровина. — Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. — 372 с.

Стаття надійшла до редакції
05.06.2006 р.

УДК 658:152

**Орлов П. А.
Беликова Н. В.**

СОСТОЯНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗАННОЙ С ОБНОВЛЕНИЕМ АКТИВНОЙ ЧАСТИ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

In the article the problems of formation factors of the re-novating acceleration of basic productive funds are considered. The above-mentioned material is based on the example of Kharkov's region enterprises.

Проблемы повышения конкурентоспособности и обеспечения экономической безопасности отечественных промышленных предприятий на современном этапе развития экономики Украины могут быть успешно решены только на базе ускорения перехода к интенсификации обновления активной