

импортозамещения обойдется в \$80–150 млн и потребует 3–4 года удерживать коллектив.

Поскольку в приватизации не могут участвовать госструктуры, то предположительно это могут быть либо АО «Мотор Січ» (Запорожье), либо ПАО «ФЭД» (Харьков). Эти две мощные структуры предлагают переходить на новые формы работы. Они за приватизацию, ссылаясь на зарубежный опыт. По их мнению инвестор должен быть профильным. В течение 5 лет законодательно запретить менять профиль, жесткие должны быть условия по выпуску продукции. Очистив предприятие от долгов, можно привлекать инвесторов. Понятно, что у державы денег нет и вряд ли они появятся в ближайшем будущем. Ведь ранее президент АО «Мотор Січ» предлагал выпускать самолеты АН-74 и АН-140 на заводе «ГОРА», который и сейчас остается уникальным авиационным предприятием. В 1993 г. завод был включен в состав ХГАПП.

По мнению руководства предприятия надо выходить на большую приватизацию, а не на малую. В этом объекте сегодня заинтересована одна из крупнейших авиастроительных компаний в мире – французский Airbus.

Сегодня для всех очевидно, что завод держится, выплачивается заработная плата, подтягиваются новые программы, в частности, сотрудничество с железной дорогой, запускается программа по ремонту самолетов с Египтом. Интерес проявляют Ливия, Туркменистан, Гвинея, Алжир. Уже к февралю будущего года планируется выйти на точку безубыточности. Понятно, что появляются новые проблемы, растут цены на энергоносители, но завод определил для себя жесткую экономию, использует новые энергосберегающие технологии.

Выводы. Успешный научно-промышленный и культурный центр Украины, город Харьков, город труженик, созидатель, обладатель самых высоких международных рейтингов, в состоянии сохранить завод, принесший немало пользы нашему Отечеству.

ОБ ИННОВАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ И НЕ ТОЛЬКО

Костин Д. Ю., Костин Ю. Д.

*Харьковский национальный университет радиоэлектроники
61166, г. Харьков, пр. Науки 14, тел. +380506397840; +380933568660*

Общая характеристика и принципы формирования системы инновационного менеджмента деловой организации (СИМ) следующие:

– СИМ является и должна создаваться как подсистема общекорпоративного менеджмента;

– элементы СИМ подбираются по определенным признакам, например функциональному, по свойствам элементов, наиболее существенным образом и непосредственно влияющим на результат инновационной деятельности;

– каждый из этапов жизненного цикла инноваций может быть представлен как подсистема СИМ.

Система инновационного менеджмента относится к классу живых человеко-систем, сложность которых определяется числом элементов, степенью разнообразия содержания их функциональной структуры.

Факторы, определяющие сложность СИМ:

– необходимость взаимодействовать с многочисленными субъектами внутренней и внешней среды инновационного предприятия и реагировать на их вызовы;

– факторы внутренней среды: состояние самого предприятия, включая прогрессивность самого менеджмента, финансовое положение, сферу деятельности, выпускаемую продукцию, основные фонды, квалификацию персонала;

– к факторам внешней среды относятся связи и взаимоотношения с поставщиками ресурсов, инвесторами, научно-техническими организациями, конкурентами и потребителями;

– на деятельность СИМ оказывают влияние законы государства, характер работы государственных органов, профсоюзов, международные события и политические факторы, научно-технический прогресс, социальные и культурные особенности страны, восприимчивость общества к инновационным идеям и преобразованиям, активность их материализации;

– СИМ должна ориентироваться на учет всех этих факторов, их мониторинг с целью выработки мероприятий по приспособлению к ним, развитие адекватных свойств системы, деловых способностей самой организации и ее персонала;

– функционирование СИМ представляет собой особо высокоинтеллектуальную деятельность персонала, требующую профессиональных знаний и навыков в области тенденций развития фундаментальных и прикладных наук, механизма поиска новых идей и обеспечения конкурентоспособности организаций и товаров, проведения маркетинговых исследований и выработки стратегий поведения на рынках товаров и услуг.

Цели системы инновационного менеджмента должны учитывать перечисленные выше особенности этой деятельности и включать адекватные ей задачи. Конкретные цели должны быть ориентированы на инновационное развитие в целом деловых организаций.

В системе инновационного менеджмента вырабатываются и реализуются следующие цели:

- экономические – доход, прибыль;
- экологические – минимизация выбросов и отходов, экологическая чистота изделий;
- социальные – потребности общества и коллектива предприятия;
- правовые – соблюдение законодательства;
- научные – поиск новых методов создания и продвижения инноваций;
- рыночные – новые рынки, сегменты, объем продаж;
- государственные – рост производства и платежей в бюджет.

По признаку продолжительности действия цели подразделяются, как и в общем менеджменте, на стратегические, текущие и оперативные. Каждая из подсистем, формируемая по функциональному, жизненциклическому или иному из признаков, имеет свои специфические цели.

Главной целью инновационного менеджмента является постоянное системное обновление всех сфер деятельности деловой организации.

Производственно-хозяйственная деятельность фирм в условиях рыночной конкуренции объективно обуславливает их ориентацию на инновационный характер развития. В этих условиях хозяйствования могут реализовываться следующие направления:

- коренное обновление технологии и продукции как фактора роста масштабов производства;
- увеличение на рынке доли продукции фирмы на основе снижения издержек производства, роста его технологического уровня и повышения конкурентоспособности за счет использования разнообразных методов;
- освоение новых рынков на основе модернизации продукции и маркетинговых мероприятий.

При этом стандартные цели фирм приобретают конкретное содержание, инновационный характер и включают:

- выпуск высококачественных изделий, пользующихся спросом;
- эффективное использование научно-производственного потенциала фирмы;
- экологическую безопасность хозяйствования;
- увеличение присутствия на внешних и внутренних рынках;
- развитие методов осуществления управленческой и производственной деятельности;
- рост оборота и сбыта продукции и услуг;
- подготовку и переподготовку персонала фирмы;
- создание новых рабочих мест;

- повышение независимости и имиджа фирмы;
- рост прибыли;
- обеспечение выживания фирмы в условиях рыночной конкуренции;
- улучшение положения фирмы на рынке труда за счет привлекательности условий для наемного персонала;
- повышение социальной ответственности фирмы перед трудовым коллективом и обществом.

Функции системы управления инновациями – это специализированные виды управленческих работ. Содержание управленческой деятельности расчленяется на части по двум признакам. Первый из них – это временная логическая последовательность выполнения управленческих работ. Такой вид функций получил название базовых, универсальных, общих, которые присущи управлению любым объектом экономической природы. Второй признак отражает специфику объекта, его отраслевую принадлежность, характер. Этот вид функций получил название конкретных, так как они присущи строго определенным объектам управления и отражают только характерные для каждого из них объем и содержание. Общие и конкретные функции взаимосвязаны таким образом, что в содержание общих функций включаются все конкретные, а последние формируются на базе общих.

Функции системы менеджмента по выработке направлений инновационного развития фирмы и осуществления соответствующих программ и проектов:

- выработка целей инновационного развития, обоснование и формулирование конкретных целей и задач;
- разработка инновационных стратегий;
- разработка и формирование портфеля инновационных стратегий по различным сферам деятельности фирмы;
- разработка целевых программ по созданию инноваций;
- создание организационно-экономического механизма управления процессом создания инноваций;
- оперативное (текущее) управление ходом осуществления программ по созданию инноваций;
- оперативное (текущее) управление процессом продвижения инноваций на рынке;
- контролирование хода реализации инновационных программ, проектов.

В инновационном менеджменте особую значимость имеет функция маркетинга, содержащая следующие конкретные основные управленческие работы:

- исследование рынка идей, открытий, изобретений, новшеств, новых потребностей потребителей и отбор наиболее рациональных из них;
- определение объемов, номенклатуры и сроков вывода новшеств на рынок;
- формирование коммуникаций, связанных с изготовлением инновационных товаров и их реализацией на рынках;
- обоснование и установление цен на новые товары и выработка системы использования ценовых факторов для рекламы и продвижения инноваций на разные рынки;
- поиск и выработка способов тиражирования инновационных продуктов.

Методы системы инновационного менеджмента, как способы осуществления управленческой деятельности, являются элементом этой системы и отражают ее специфические особенности. Как и методы общекорпоративного менеджмента, здесь используются экономические, организационные, социальные и психологические их виды. Особую значимость при этом имеют способы поиска и обоснования инновационных идей, управления целевыми программами и проектами, мотивации творчества и инициативы персонала, изучения рынка и оценки эффективности этой деятельности.

К основным методам можно отнести следующие: метод научной абстракции, гипотеза, интуиция, метод «мозгового штурма», метод Дельфи, метод имитации, метод «морфологический анализ и синтез», метод «контрольных вопросов», метод «матричное структурирование», «синектический метод», метод «фокальных объектов», метод «инверсии», метод «свободных ассоциаций», метод «алгоритмизации изобретательских задач», метод «использование информационных технологий и баз данных», инжиниринг инноваций, концепция реинжиниринга, бенчмаркинг.

Бенчмаркинг как метод управления инновационной деятельностью, представляет собой способ изучения деятельности других хозяйствующих субъектов и в первую очередь своих конкурентов в целях использования всего положительного в своей работе. Общий бенчмаркинг основан на анализе показателей деятельности ряда родственных организаций с целью определения направлений возможных улучшающих направлений. Функциональный бенчмаркинг базируется на сравнении характеристик отдельных функций, процессов, операций, методов с аналогичными параметрами наиболее успешных организаций с целью выработки проекта изменений каждой из них.

Ценовые методы управления – способы увеличения объема продаж инновации (система скидок, преимуществ, получаемых покупателем инновации и др.). Разработка этих методов включает:

- определение целей применения метода в отношении к данной инновации;
- оценка спроса в настоящий момент и перспективе;
- оценка экономических и производственных возможностей предприятия для снижения цен на инновацию и (или) ее создание;
- изучение действий конкурентов по установлению цен на родственную продукцию.

При обосновании ценовых методов пользуются следующими правилами:

- ориентироваться на ценовую политику конкурентов и устанавливать цены ниже цен конкурентов на аналогичные или родственные товары;
- стремление обеспечить рост реализации инноваций за счет более низких цен или лучших условий, предоставляемых покупателям инноваций;
- не снижать цены ниже себестоимости инновации, включая затраты на производство, реализацию и допустимого уровня рентабельности.

Фронтирование рынка (англ. front – выходить на) – это метод по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка. Метод базируется на маркетинговых исследованиях рынка и выработке способов его освоения исходя из конкретной ситуации на данном рынке.

Мерджер (лат. major – старший, большой, более поздний) – это метод управления инновационным развитием предприятия, основанный и заключающийся в поглощении фирмы более крупной и успешной компанией с целью увеличения объема продажи инноваций, чему противодействует конкурент.

Мерджер проводит поглощающая фирма в следующих формах:

- покупается все имущество конкурентной фирмы;
- поглощающая фирма покупает все акции конкурентной фирмы в обмен на свои акции;
- поглощающая фирма покупает пакет акций конкурентной фирмы, дающей ей право на ее управление. При этом первая из них становится головной организацией, а вторая – дочерним предприятием. В результате такой коммерческой сделки образуется холдинговая компания.

Выводы. Инновационный менеджмент – деятельность по управлению инновационным развитием деловой организации. Восприимчивость деловой организации к новшествам определяется внешними и внутренними факторами. Рассмотрены методы и способы осуществления управленческой деятельностью в том числе и специфические особенности.

Литература

1. Фатхутдинов Р. М. Инновационный менеджмент / Р. М. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
2. Бовин А. А. Управление инновациями в организации / А. А. Бовин. – М. : Омега-Л, 2009. – 415 с.

ОСНОВНІ СТИЛІ І НАПРЯМИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Петрацук С. А., Ковтун І. І.

Хмельницький національний університет, e-mail: dr.igorkovtun@gmail.com

Сучасний світ реклами стає все прогресивнішим, яскравішим, виразнішим, і саме це змушує дизайнерів та художників шукати нові ідеї та прийоми. Часто в пошуках натхнення їм доводиться звертатися до національних та історичних стилів, в яких можна запозичити безліч ідей. В цій статі виділено та проаналізовано основні стилі і напрями сучасної реклами. Вивчення основних стилістичних напрямків дає інформаційну базу для розвитку художньо-естетичних цінностей у рекламі.

Стиль – спільність образної системи, засобів художньої виразності, творчих прийомів, обумовлена єдністю ідейно-художнього змісту [1]. Розглядаючи типологію стилів, виділяють: 1) національні (етнічні) стилі: руське мистецтво, французьке тощо; 2) історичні: ампір, мінімалізм тощо; 3) індивідуальні стилі: ті, що віддзеркалюють тип художнього мислення та систему цінностей автора [2].

Стилів, які використовуються у сучасній рекламі, безліч, перерахувати їх усі не можливо, а тому було розглянуто і проаналізовано лише ті стилі, які найбільше використовуються сучасними художниками та дизайнерами.

Мінімалізм – це найбільш використовуваний стиль у сучасній рекламі. Він спокушає художників своєю простотою та лаконічністю. Мінімалізм – це звільнення композиції від усіх незначних, другорядних деталей і акцент на найголовнішому.

Простір, який при цьому звільняється, працює як лінза, висвітлюючи все найважливіше. Колористика мінімалізму скупа як втім і образи. Найчастіше використовують 2–3 кольори (рис. 1).

Поп-арт (скорочення від popular art – популярне мистецтво) – напрям в образотворчому мистецтві, який виник в 1950–1960 роках. Характерні риси поп-арту – це яскраві кольори; виразні, м'які силуети; несподівані і динамічні композиційні рішення; використовується техніка колажу і усвідомлена кітчевість.