

із факторів глобальної фінансової кризи. Вісник НТУ "ХПІ". 2020. №4. С. 88-92.

3. Долбнєва Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Проблеми економіки. 2020. № 1. С. 18-26.

4. Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. Галицький економічний вісник. 2019. № 5. С. 8-13.

5. Латишева О. В., Сайко А. Д. Будівельна галузь України: сучасний стан та її роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 2 (56). С. 68-72.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

УДК 330.341.1

Надточій Ірина

д. е. н., професор,

Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування

імені адмірала Макарова

Ляшко Аліна

здобувач, Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування

імені адмірала Макарова

ЩОДО РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Стратегія управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій у рекламі, заснована

на інновативності учасників рекламного ринку, вимагає створення гнучкої організаційної структури підтримки процесу їх розробки та реалізації.

Аналіз інноваційної діяльності учасників рекламного ринку дозволяє виділити ряд загальних положень, що характеризують процес розробки та реалізації стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій у рекламі:

1. Посилення тенденції до децентралізації управління технологічними та екологічними інноваціями.

2. Клієнтоорієнтована інноваційної діяльності.

3. Розвиток усередині учасника рекламного ринку лише прикладних наукових досліджень та розробок у галузі створення технологічних та екологічних інновацій.

4. Активне використання венчурних підрозділів.

5. Сигнали зворотного економічного зв'язку про невідповідність виробничих потужностей попиту або про низьку ефективність та конкурентоспроможність рекламної продукції й послуг, що випускається.

Розробка та реалізація стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій може здійснюватися різними шляхами для учасника рекламного ринку.

Вибір найбільш ефективного способу в кожному конкретному випадку залежить від таких умов і факторів, як характер технологічної та екологічної інновації, характер ринку кінцевої рекламної продукції, потенціал учасника рекламного ринку, економічний клімат, ступінь компетентності керівництва. При побудові стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій здійснюється контроль над послідовністю багатоетапних процесів, що здійснюються різними групами, динамічною взаємодією багатьох людей, підрозділів та партнерів учасника рекламного ринку. Успіх, як

правило, пов'язаний з подоланням багатьох перешкод і опору, тому технологічні та екологічні інновації неможливі без ініціативи та наполегливості, великих витрат у галузі покращення технічних, організаційних та соціальних факторів.

Специфіка розробки та реалізації стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій випливає з того, що вони вимагають знання світових технологічних досягнень, сприятливих для творчих ідей, колективної роботи та співпраці багатьох фахівців, систематичного прийняття рішень, глибокого знання технології, розуміння шляхів перетворення технологій на корисні рекламні продукти та послуги, знання змінних запитів споживача з боку учасника рекламного ринку. Щоб задовольнити ці вимоги, керівництво учасника рекламного ринку має виявити готовність прийняти розумний ризик, відкритість для ідей, використання прогресивних методів управління та прийняття рішень. Створюються гнучкі організаційні структури, що сприяють спілкуванню та ротації персоналу, розвитку індивідуальної ініціативи в рамках колективної роботи, підтримці тісних зв'язків зі споживачами та партнерами учасника рекламного ринку.

Слід зазначити, що впровадження технологічних та екологічних інновацій тісно пов'язане з різною конкурентною стратегією, різними методами управління та видами інвестицій. Програш учасників рекламного ринку в конкурентній боротьбі часто пов'язаний з негнучкістю управління, та, перш за все, традиційним підходом до управління виробництвом й просуванням рекламної продукції та послуг, сутність якого визначається як статична оптимізація. Цей підхід, пов'язаний з концепцією тейлоризму (жорстке ієрархічне управління, визначення способів та норм функціонування зверху, відсутність можливостей для робочої ініціативи, необхідність великих зусиль для контролю та

координації), показав достатню ефективність в умовах стабільності та передбачуваності. Разом з тим, він веде до нестачі мотивації та ініціативи, штучного та дорогого протиставлення технологічних та екологічних інновацій з організаційно-виробничими та управлінськими інноваціями, пониження ролі останніх у забезпеченні конкурентоспроможності учасника рекламного ринку.

При розробці та реалізації стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій особлива увага учасникам рекламного ринку приділяється таким проблемам, як:

- доцільність вибору ефективної технології виробництва ламкого продукту чи послуги; найкращих організаційних форм;
- створення організаційного клімату, що сприяє нововведенням, та стимулювання працівників;
- вирішення проблем передачі технології, взаємодії відділів НДДКР та маркетингу;
- відбір потенційно успішних технологічних та екологічних інновацій;
- визначення економічно доцільного обсягу витрат та ресурсів.

Однією з найважливіших вимог до розробки стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій є забезпечення гнучкості прийняття рішень з боку учасника рекламного ринку. Рішення, у свою чергу, вимагають інформації, тому гнучкість залежить від можливостей переробки інформації та множинності способів і каналів її отримання. При реалізації технологічних та екологічних інновацій велика увага приділяється розвитку науково-технічної та виробничої кооперації для учасника рекламного ринку, а також створення інформаційної та науково-дослідної інфраструктури, мережі обслуговуючих організацій та посередників, державне стимулювання НДДКР у рекламі.

Впровадження нової виробничої технології, прискорення темпів оновлення рекламного виробництва стимулює появу нового параметра гнучкості, яка визначається як багатоваріантність станів, в яких може знаходитися система. Саме гнучкість, а також швидкість модернізації, технічного оновлення, освоєння нових технологій виробництва рекламної продукції та послуг (а не швидкість та навіть не економічність власне виробничого процесу) стають вирішальними факторами успіху учасника рекламного ринку.

УДК 334.02

Новікова Марина

д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Кулак Катерина

магістр кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічне планування та актуальність його залучення визначається таким чином, що сьогодні підприємство повинно прогнозувати свої майбутні потреби та свої майбутні шляхи розвитку, для того щоб функціонувати та отримувати прибутки у мінливому зовнішньому середовищі. Проблема складається у тому, що сучасні вітчизняні підприємства не надають певної уваги питанням стратегічного планування, з точки зору сучасних