

товару із узагальненим портретом споживача за допомогою створення образу з найбільшою можливістю позитивного його сприйняття. Наш стиль несе з собою радість, веселощі, асоціюється із молодістю, спортом, здоров'ям, відпочинком у колі сім'ї, друзів, знайомих, приємними відчуттями, безтурботністю...

Тематика нашої марки – це верхівка, але водночас маленькі, тоненькі молоді гілочки – це й ідеї на майбутнє, це рішучі кроки вперед, до високого, до розвитку й успіху. Також це реклама, адже завжди в першу чергу увага паде саме на верхівку. У нашому випадку головна окраса нашої ялинки має вигляд сніжинки, і це буде логічно і цілком справедливо, адже саме ця атрибутика, є символічним образом нашої візитівки, нашого Прикарпатського тигра, ТК “Буковель”. Тобто весь цей образ – це чудова картина, яка вимальовується у нашій уяві. Тут і початок життя, і мандрівки через спогади у дитинство. Потік хороших вражень та емоцій. Тяга до “сонечка” – символу життя, тепла, багатства...

**Джерела:**

1. Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2002-2010 роки. Галичина. – № 9 – 2002.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / Пер. с англ. – К.: Знання-Прес, 2005. – с.358.
3. Добровольська А. Современные путешественники хотят испытать все. // Заграница. – 2007. – №19 – с.10.
4. Лилик Ірина., Сайчук Ігор. Маркетинг: виклики XXI століття. //Маркетинг в Україні . – 2007. – №3 – с.49-51.
5. Личова Г. Імідж України очима іноземних споживачів. // Маркетинг в Україні . – 2005. – №5 – с.63-66.
6. Ляпоров Владимир . 100% Брэнд. – М.: Бестселлер, 2004. – с. 191.
7. Малинка О.Я. “ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. // Маркетинг в Україні . – 2006. – №1 – с.35-38.
8. Новікова І. Дев'ять життів споживача. // Маркетинг в Україні . – 2007. – №5 – с.49-52.
9. Норіцина Н.І. Концептуальні основи формування бренда на українському ринку. // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – №3-4 – с.40-46.

Чорнодон Вікторія Іванівна  
Вінницький інститут економіки  
Тернопільського національного економічного університету  
м. Вінниця

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності суб'єктів господарської діяльності в умовах ринкового середовища базується на складових, які вирішують специфічні завдання та містять методи збору й обробки інформації, що відображені в їхній функціонально-структурній побудові.

Інформація, як і будь-який інший об'єкт, має певні властивості. При цьому на властивості інформації впливають властивості даних, які складають змістову частину інформації, і властивості методів, які взаємодіють з даними. Джерелами інформації у діяльності підприємств виступають не лише економічні дані, а й технічна, технологічна й інша інформація, яку можна поділити на: нормативно-планову, облікові і позаоблікові. Систему нормативно-планових джерел формують всі типи планів, що розробляються на підприємстві (перспективні, поточні, оперативні), а також нормативні матеріали, кошториси,

проектні завдання тощо. До джерел інформації облікового характеру належать всі дані, що містяться в документах бухгалтерського, статистичного й оперативного обліку, а також у звітності всіх видів, у первинній обліковій документації.

Детальний аналіз даних первинних і зведених облікових реєстрів і звітності забезпечує вжиття необхідних коригувальних заходів, які спрямовуються на досягнення вищих результатів господарювання.

Інформація виступає джерелом знань, що реалізується у високотехнологічній продукції, здійснює інноваційний вплив на матеріальне виробництво.

Активізація інноваційної діяльності підприємств є необхідною умовою розвитку економіки, зокрема виробничої сфери, підвищення якості продукції та зростання ринкових можливостей підприємств, появи нових товарів і послуг, а також засобом, за допомогою якого організації адаптуються до змін у зовнішньому середовищі й змінюють його самі у власних інтересах.

У 2008 році 515 підприємств (або 36,9% інноваційно активних) впровадили 1647 нових або вдосконалених методи обробки та виробництва продукції (технологічних процесів), з них маловідходних і ресурсозберігаючих — 680 процесів; 114 підприємств впровадили нові або вдосконалени методи логістики, доставки та розповсюдження продукції та 151 підприємство — нову або вдосконалену діяльність з підтримки процесів (системи матеріального обслуговування або операції щодо закупівель та обліку).

Кожне друге інноваційно активне підприємство впроваджувало нові види продукції, кількість яких становила 2446 найменувань (з них нові види машин, устаткування, прилади, апарати — 758 найменувань), 34,3% яких були новими виключно для ринку (64,9%).

Нові методи продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні та просуванні на ринок впроваджували 269 підприємств, нові організаційні методи у своїй діяльності (організацію робочих місць або зовнішніх зв'язків) — 257 підприємств.

На нашу думку, особливої актуальності в сучасних умовах набуває питання створення сприятливого інформаційного середовища, що базуватиметься на системі централізованого та децентралізованого інформаційного забезпечення. Централізована система направлена на формування національного інформаційного фонду, комп'ютерної мережі баз даних. Децентралізована система орієнтована на недержавні формування та приватних осіб, їх потребах в розробці програмних продуктів, технічних засобів, методів обміну інформацією.

На даний час в системі інформаційного забезпечення підприємств першочергового вирішення потребують наступні питання:

- розвиток перспективних інформаційних технологій;
- підвищення якості інформаційних ресурсів, за рахунок їх структуризації;
- оновлення технологій збору, систематизації та обробки інформації;
- розширення організаційних можливостей для підготовки висококваліфікованих фахівців з інформаційних технологій;
- вдосконалення передачі на надання інформації, шляхом розвитку науково-дослідної інфраструктури.

Отже, інформаційні ресурси відіграють ключову роль у реалізації виробництва високотехнологічного продукції, конкурентної на вітчизняному та світовому ринку, надають нової якості розвитку всієї економіки.