проводити порівняльну оцінку рівнів розвитку маркетингу підприємства, а відповідно дасть можливість розробити адекватні шляхи вдосконалення організаційно-економічних засад розвитку маркетингу сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 1

Основні рівні розвитку маркетингу на підприємстві

Рівень	Характеристика
Становлення маркетингу	Збут, реклама, дослідження ринку
	Випадковий характер зв'язків між елементами комплексу маркетингу
	Функції розподілені між різними працівниками
	Розрізнена кон'юнктурна інформація
	Обмеження в бюджеті, персоналі і впливі на управлінські рішення
Маркетинг що розвивається	Розширення функцій маркетингу
	Комплексне використання елементів маркетингу (маркетинг-мікс)
	Існує відділ маркетингу але його функції чітко не визначені
	Створення маркетингових баз даних
	Обмеження у впливі на управлінські рішення
Система маркетингу	Маркетинг – основна стратегія розвитку підприємства
	Маркетинг як система (інтегрованість з усіма службами)
	Наявність заступника директора за маркетингу
	Маркетингова інформаційна система
	Маркетингова орієнтація управління

Що стосується ефективності маркетингу, то в окремих працях пропонується розділяти ефективність аграрного маркетингу на технічну та цінову. Перша відображає рівень витрат на основні функції маркетингу в розрахунку на одиницю реалізованої продукції, з зазначенням, що всілякі зміни в технології, що ведуть до скорочення витрат по всьому ланцюгу маркетингу, можуть бути економічно інтерпретовані. В свою чергу, цінова ефективність показує, наскільки швидко й точно ціни реагують на зміни в попиті покупців , і ця інформація надходить ринковими каналами назад до виробників.

Вплив маркетингових рішень на фінансовий результат зводиться до об'єктивного визначення чисельних значень підсумкових показників, таких як: собівартість та обсяг продукції з врахуванням якості, витрати виробництва, обсяг заробітної плати тощо, а також від їх зміни від впливу різних факторів маркетингової діяльності і прийняття рішень.

Тетяна ДЕМ'ЯНЕНКО
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Підвищення ефективності виробництва в умовах теперішнього стану економіки є однією з найважливіших проблем. Її реалізація значною мірою залежить від рівня інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств. Тому назріла гостра потреба в реальній оцінці проблем, що знижують інноваційно-інвестиційну активність підприємств в цілому, та впровадження новітніх розробок зокрема.

На здійснення інноваційно-інвестиційних заходів на підприємствах залізничного транспорту у складних умовах сучасної економічної ситуації в країні впливає цілий комплекс як зовнішніх, так і внутрішніх факторів:техніко-економічні; організаційно-управлінські; правові; соціально-психологічні; інформаційно-комунікативні [1].

Враховуючи той факт, що інноваційно-інвестиційний розвиток передбачає постійну зміну комбінацій різних видів творчої праці, які мають цільову спрямованість на отримання певних інновацій та об'єднуються за допомогою особливої організації і управління, як основні фактори ефективності розвитку доцільно розглядати елементи внутрішнього середовища (внутрішньо

фірмовий потенціал), елементи зовнішнього середовища, які прямо та опосередковано пов'язані з діяльністю підприємств безпосередньо, а також реалізацією базових функцій менеджменту на практиці в системі управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємств.

Серед основних техніко-економічних факторів, які значною мірою впливають на ступінь оновлення продукції та технологій на підприємствах залізничного транспорту, є стан матеріально-технічної бази, фінансовий фактор (наявність власних фінансових ресурсів, платоспроможність підприємства та інноваційна спрямованість інвестицій) та наявна науково-технічна база підприємства. Фахівців турбує також цінова політика і стан власних базових технологій (в Україні сьогодні вони або взагалі відсутні, або вкрай застаріли).

В межах організаційно-управлінських факторів більш значущими є основні складові менеджменту, особливо організаційні його функцій підкреслюють необхідність здійснення результативної реструктуризації підприємств і наголошують на необхідності впровадження підсистеми інноваційного менеджменту в загальній системі менеджменту підприємств [2].

Якщо проаналізувати вагомість правових факторів, то можна сказати, що підприємства прагнуть до створення з боку держави стимулюючого середовища для підтримки та забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності, дотримання нормативів бюджетного фінансування наукової діяльності та забезпечення охорони інтелектуальної власності при створенні нової продукції чи технологій, а також здійснення ефективної економічної та промислової політики, яка б сприяла виходу на ринки збуту.

Система загальнодержавного стимулювання реалізується через державні і суспільні стимули, які базуються на законодавстві про пільги, інвестиції, інновації, про охорону авторських прав та інтелектуальної власності. Забезпечення розвитку промисловості можливе лише при проведенні активної інноваційно-інвестиційної політики за умови врахування як суб'єктів цього процесу, так і усвідомлення ними відповідальності за місце держави в світі [3].

В умовах запровадження демократичних методів управління соціально-психологічні фактори суттєво впливають як на загальну активність підприємств, так і на зростання його інноваційної активності. Особливу вагу мають такі складові цієї групи як наявність кадрів високої кваліфікації, творчий потенціал та активність винахідників і раціоналізаторів, можливість самореалізації.

Для ефективного впровадження науково-технологічного потенціалу у виробничу сферу необхідна наявність відповідно інформаційної системи, тому що на сьогодні все активнішою стає тенденція зростання залежності інноваційної динаміки від успішної взаємодії наукових установ і підприємницького сектора, зміни системи просування інновацій на ринок. З цих позицій випливає потреба в аналізі технологічного розвитку, насамперед, визначення чисельності кількості факторів, взаємозв'язків і потоків інформації між суб'єктами інноваційного процесу.

Підвищення ефективності виробництва в умовах теперішнього стану економіки є однією з найважливіших проблем. Її вирішення значною мірою залежить від рівня активізації інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств. Тому назріла гостра потреба в реальній оцінці проблем, що знижують інноваційну активність підприємств в цілому, та впровадження новітніх розробок зокрема. Економічний розвиток країни має супроводжуватися стабільним підвищенням конкурентоспроможності промислової продукції. Основою національної промислової політики повинне стати утвердження України як високотехнологічної держави, промисловість якої здатна випускати найновішу якісну продукцію.

Література

1.Данько М.І. Підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу промислових підприємств залізничного транспорту в умовах інтеграційних процесів: [монографія.] / Данько М.І., Дикань В.Л., Калініченко Л.Л. - Х.: УкрДАЗТ, 2010. - 167 с.

2. Економіка і організація інноваційної діяльності : [навч. посібник для студентів економічних спеціальностей ВНЗ] / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна, І.Л. Назаренко, Ю.М. Уткіна - Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 225с.

3. Геєць В. Інноватівно-інноваційний шлях розвитку – модернізаційний проект розвитку української економіки і суспільства початку XXI століття / В. Геєць // Банківська справа. – 2003. - № 4. – С. 3-32.