

4. Живицкий А. В. Научные основы оценки социально-экономической эффективности рекреационного природопользования. Диссертация на соискание степени д-ра экон. наук. – Одесса, 1995.
5. Концепция инновационного развития региона (на примере Автономной Республики Крым). Научное издание // Барков Я.И., Боков В.А., Ветрова Н.М. и др. – Симферополь, 2005. – С.60-74.
6. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы // И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова, Т.К. Сергеева. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
7. Нили Е., Адамс К., Кенерли М. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 400 с.
8. Скоробогатова Т.Н. Ресурсосберегающая функция рекреационной отрасли // Культура народов Причерноморья [www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/index.htm](http://www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/index.htm)
9. Чирков В.Г. Эффекометрия: Популярные очерки. – К.: "Феникс", 2005. – 240 с.

**Дикий О.В.**

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

**Вступ.** Підприємство, як “відкрита” система постійно, взаємодіє з окремими елементами зовнішнього середовища: банками, іншими підприємствами, організаціями, що належать до соціально-політичних та економічних інституцій державних і міждержавних тощо, і дає змогу підтримувати певне становище, виживати в умовах, що постійно змінюються.

Середовище, в якому діє підприємство, це унікальна комбінація факторів, що перебувають у постійному русі, оскільки в залежності від розвитку економіки відбувається й зміна параметрів цих елементів.

У науковій літературі існує дві, найбільш поширені, концепції щодо опису структури зовнішнього середовища підприємства (організації): неієрархічна та ієрархічна, які втілені у відповідних моделях.

Клас неієрархічних моделей базується на ідеї наявності кількох пов’язаних між собою і не підпорядкованих один одному елементів, розміщених поза підприємством. Головне тут – твердження про наявність елементів, які так чи інакше впливають на визначення цілей, розподіл ресурсів і формування місця підприємства (його іміджу) на ринку.

Ієрархічна концепція набула розвитку в багатьох працях сучасних спеціалістів зі стратегічного управління. Однією з них є модель ієрархічної структури середовища, запропонована У. Діллом<sup>1</sup> та розвинена А. Томпсоном<sup>2</sup>.



**Рис. 1.** Модель середовища організації (за Діллом та Томпсоном)

Автори доводять, що існують три різні середовища: внутрішнє, яке перебуває під впливом і контролем підприємства; “середовище завдань” до якого входять організації, що безпосередньо пов’язані із визначен-

<sup>1</sup> Dill W. Environment asan Influence on Management Autonomy Administrative Science Guaterly/-1958.-Vol.2.№3

<sup>2</sup> Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic Management: Consept and Cases. 1987 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas.

ням і втіленням цілей підприємства; загальне середовище, де формуються загальноекономічні умови, тенденції, соціальні та політичні норми і т. ін.

На ієрархічному підході до побудови моделі зовнішнього середовища наполягав і Л. Буржуа<sup>3</sup>. Він поширив цей підхід і всередину підприємства (відокремив “верхній” і “низовий” рівні у внутрішньому середовищі) і довів необхідність існування цілеспрямованої побудови так званої “ієрархії корпоративних стратегій”, які здійснюють зв'язок окремих груп усередині підприємства з відповідними елементами зовнішнього середовища.

**Постановка завдань.** Розглянуті моделі зовнішнього середовища не вичерпують усієї різноманітності застосовуваних підходів, однак показують найзначніші напрями в цій галузі. Практична цінність таких моделей різна для різноманітних галузей народного господарства та підприємств. Сьогодні не існує єдиного інтегрованого підходу до побудови загальної концепції зовнішнього середовища, яка б всебічно поєднувала економічні, технологічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії підприємства з його партнерами, конкурентами, споживачами і т. ін. Проте загальна тенденція у стратегічному аналізі вже вимальовується.

Стратегічний аналіз користується всією сукупністю інструментів, які існують для визначення механізмів впливу середовища на діяльність організацій, методів аналізу діяльності окремих підсистем. Мистецтво менеджера полягає у виборі напрямків аналізу та відповідного інструментарію, які б дали змогу скласти уявлення про оточення та його вплив на стан конкурентоспроможності підприємства.

Проте визначення сутності та механізмів конкурентоспроможності є найбільш складним у теорії та практиці менеджменту. Це можливо на основі визначення характеру конкурентної переваги або ключових факторів успіху (КФУ).

**Викладення основного матеріалу. Результати.** Ключові фактори успіху (або конкурентні переваги) ми розглядаємо як характерний для певної галузі перелік чинників, що приносять їй переваги над іншими галузями (наприклад, у боротьбі за інвестиції за рахунок більшої прибутковості або швидкості обороту капіталу), а також одним підприємствам галузі над іншими.

У боротьбі за споживача ці фактори не є постійними, вони змінюються залежно від особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу “життєвого циклу” галузі та підприємства.

Ключові фактори успіху мають більш-менш стабільні класифікаційні ознаки і, як правило, базуються на належному науково-технічному рівні виробництва та продукту; високорозвиненому маркетингу та менеджменту; високому організаційно-технічному рівні виробничих процесів; належному фінансово-економічному забезпеченні діяльності підприємства; високому рівні кваліфікації персоналу тощо.

Для кожної галузі є свої специфічні вимоги до комбінації наведених КФУ, але для процвітаючого підприємства будь-якої галузі кожний із них може стати інструментом перемоги в конкурентній боротьбі. Однак відомо, що конкурентоспроможність, базована на одному КФУ, ненадійна.

КФУ формують конкурентоспроможність об'єкту дослідження: товару, виробництва, підприємства, галузі, держави тощо.

Зокрема, М. Портер виділив “детермінанти національного ромба” й розглянув їх вплив на формування конкурентоспроможності галузей, регіонів, окремих підприємств (рис. 2.). Він сформулював перелік запитань, відповіді на які дозволяють визначити рівень конкурентоспроможності галузі певної країни<sup>4</sup>.

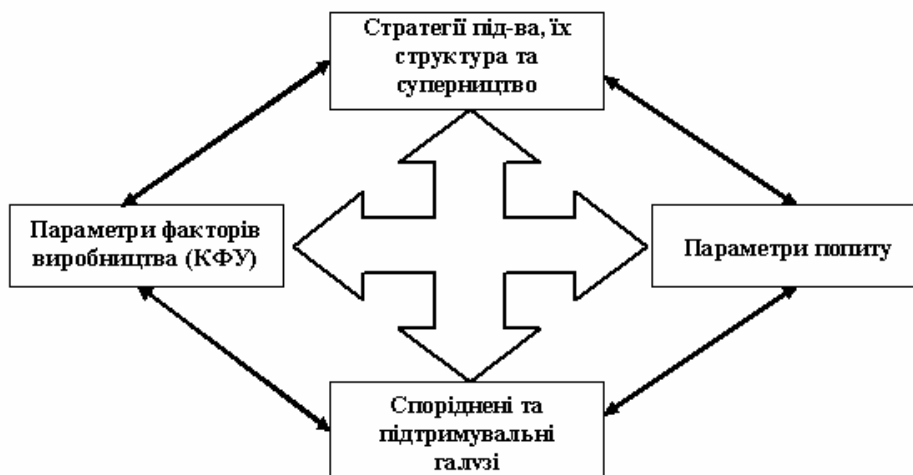


Рис. 2. Детермінанти “національного ромба”

<sup>3</sup> Bourgeois L. Strategy and Environment: A Conceptual integration // Academy of Management . Rev. – 1980. –Vol. 5.- № 1.

<sup>4</sup> Porter M. From Competitive Advantage to Corporate Strategy, HBR, May-June, 1987

Детермінанти “національного ромба” характеризують фактори, що формують конкурентне середовище, де діють всі організації країни – об’єкта аналізу. Усі складові перебувають у взаємозалежності та посилюють або послаблюють конкурентні переваги підприємств, що працюють в межах певної економіки.

Зазначимо, що поняття “маркетингового середовища” й “конкурентного середовища” часто використовують як синоніми. Проте, перше поняття включає сукупність суб’єктів і факторів ринку, що впливають на відносини між виробниками (продавцями) й споживачами продукції.

Маркетингове середовище є плинним й глибоко торкається діяльності підприємства, у тому числі і його взаємодії з конкурентами. Однак при більш детальному розгляді конкурентні відносини мають свою специфіку. Оскільки останні є “чуттєвим” індикатором ринкової активності, то вони визначають багато маркетингових характеристик: обсяги продажу, ціну, умови реалізації і т.п.

Вочевидь, що конкурентне середовище підприємства, будучи частиною його маркетингового середовища, має бути предметом самостійного вивчення з погляду впливу на нього глобалізації.

Конкурентне середовище формується в результаті впливу на товарний ринок безлічі різнорідних факторів, що характеризуються визначеною сферою дії, періодом, інтенсивністю. Якщо згрупувати їх у рамках суб’єктів ринку, діяльність яких створює умови для конкуренції, слід виділити 6 основних факторів конкурентного середовища.

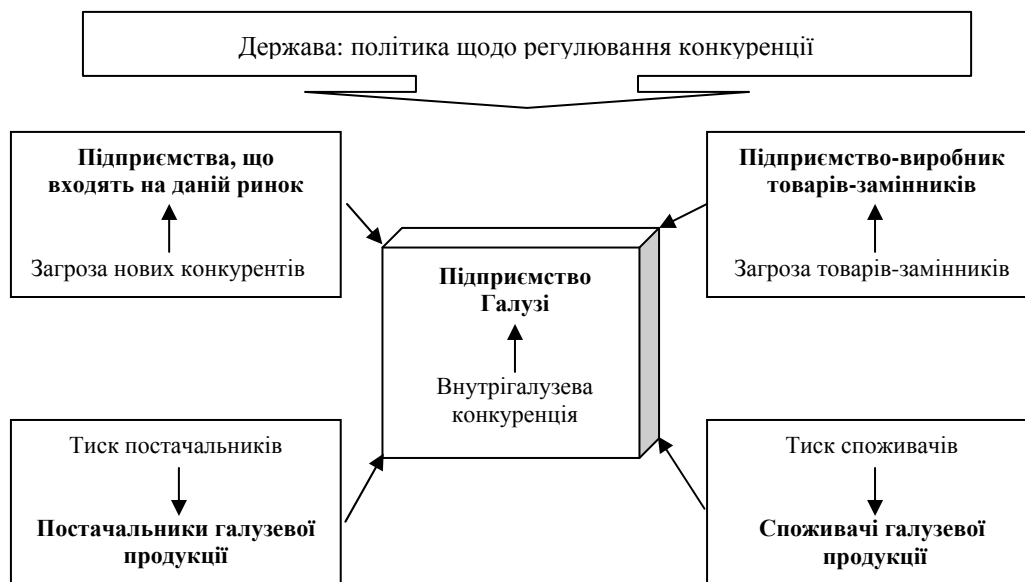


Рис. 3. Основні фактори конкурентного середовища

Вивчення наведених факторів є важливою передумовою формування системного бачення конкурентного середовища, без якого неможливі управління підприємством, формування стратегії та її практична реалізація на ринку.

Дослідимо взаємодію глобалізації та її вплив на основні фактори конкурентного середовища. Вплив глобалізації на виробників розглянемо через призму структури комплексу маркетингу, що використовується підприємствами.

Комплекс маркетингу визначимо, як комбінацію інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство прагне виконати поставлені цілі і задачі на обраному цільовому ринку<sup>5</sup>.

Основними елементами комплексу маркетингу є 4 групи заходів впливу на попит товару (чотири англійських букви «Р»): Product - сам товар, Price - його ціна, Place - поширення (дистрибутивні канали), Promotion - стимулювання (реклама).

В умовах глобалізації бізнесу підприємство, що виступає на одному чи декількох закордонних ринках, стоїть перед прийняттям дуже принципового і відповідального рішення: чи необхідно взагалі (і якщо так, то якою мірою) адаптувати свій комплекс маркетингу до умов зовнішнього ринку?

Отже, адаптувати можливо:

весь комплекс маркетингу в цілому, тобто всі його елементи;

тільки визначені обрані елементи комплексу;

не адаптувати жоден з елементів.

В подальшому аналізі перший з перерахованих вище випадків визначимо, як *стандартизований комплекс маркетингу*. При використанні даного комплексу жодна з чотирьох груп заходів впливу виробника на споживчий попит жодним чином не адаптується до індивідуальних особливостей й специфіки кожного ринку.

Другий випадок визначимо як *змішаний комплекс маркетингу*. При його застосуванні деякі з груп заходів впливу на споживчий попит залишаються стандартизованими, а інша їхня частина цілеспрямовано адаптується до індивідуальних особливостей цільового ринку.

<sup>5</sup> Silber G. Interaktive Werbung - Stuttgart, 1997

Останній із перерахованих вище випадків визначимо як *індивідуалізований комплекс маркетингу*. В даному випадку кожна окрема група засобів впливу виробника на споживчий попит буде адаптована до індивідуальних особливостей кожного з ринків, на яких діє підприємство.

Оскільки на сьогодні у підприємстві можна зустріти кожний з наведених вище видів комплексу маркетингу, зупинимось на аналізі факторів, які визначають вибір підприємством того чи іншого комплексу маркетингу і як впливає на виробника товарів і послуг, у зв'язку з цим, розвиток і інтенсифікація процесу глобалізації.

Очевидно, що існує цілий ряд успішних підприємств, які використовують стандартизований комплекс маркетингу. Стандартизація товару, реклами, каналів розподілу й інших елементів комплексу маркетингу забезпечує найменші витрати при здійсненні маркетингових заходів. У цьому випадку також виключаються серйозні витрати, пов'язані з організацією і проведенням досліджень щодо вивчення особливостей різних ринків (що вкрай важливо і необхідно у випадку використання індивідуалізованого комплексу). Стандартизований комплекс маркетингу успішно застосовується, наприклад, виробниками так званих "глобальних продуктів" ("global products") серед яких можна назвати такі товари, як прохолодні напої компаній "Coca-Cola" і "Pepsi-Cola", що мають однаковий, "стандартний" смак у будь-якому куточку світу, чи страви ресторанів швидкого обслуговування "McDonald's" з такими ж стандартними характеристиками.

Необхідно відмітити, що саме подібна, безумовно успішна маркетингова стратегія і дозволила американським компаніям зайняти відоме лідируюче місце й одержати надзвичайно широку популярність у міжнародному бізнесі. На підставі цього, можна не безпідставно стверджувати, що багато виробників США дуже успішно й уміло скористалися змінами зовнішнього середовища, що були обумовлені факторами розвитку процесу глобалізації підприємництва, шляхом використання стандартизованого комплексу маркетингу.

Аналізуючи використання змішаного комплексу маркетингу, слід зазначити, що досить велика кількість виробників товарів і послуг свідомо вибирають саме цей комплекс, вважаючи його найефективнішим у період активної інтеграції підприємства у розвиток процесу глобалізації бізнесу. Природно, що компанія здійснюючи, наприклад, перехід від індивідуалізованого до стандартизованого маркетингового комплексу, як правило, об'єктивно неспроможна одночасно і негайно замінити відразу всі елементи комплексу одного виду на елементи іншого виду. Крім того, у більшості випадків немає необхідності у настільки радикальній зміні. Виробник може з успіхом змінювати почергово чи в кілька спланованих етапів кожний з чотирьох елементів свого комплексу маркетингу. Поетапне фінансування відкриває реальну можливість до використання змішаного комплексу маркетингу не тільки великими підприємствами, але і виробниками малого і середнього бізнесу.

**Висновки.** Отже, аналіз впливу глобалізації підприємництва на виробника товарів і послуг показує, що з інтеграцією підприємства у процес глобалізації, по відношенню до комплексу маркетингу, ясно простежується тенденція до застосування стандартизованого комплексу. Це пояснюється можливістю одержати визначені конкурентні переваги для підприємства, що використовує даний маркетинговий комплекс. Слід зазначити, що на практиці, у більшості випадків, виробник, що вирішив використовувати стандартизований комплекс, як правило, здійснює динамічний перехід від індивідуалізованого до стандартизованого комплексу через стадію застосування змішаного виду комплексу. Подібний шлях є найбільш безпечним щодо різного роду ризиків і практично найбільш можливим.

Застосування підприємством стандартизованого чи індивідуального комплексу маркетингу, а в деяких випадках їх комбінацію, залежить від положення підприємства на ринку. Оскільки це є справедливим для кожного елементу комплексу маркетингу, то, відповідно, можна використовувати такі поняття як "глобальний продукт", "глобальна торгова марка", "глобальне ціноутворення" тощо. З огляду на зазначене, можна розглядати також "глобальну маркетингову стратегію", під якою автор розуміє єдину стратегію, яку застосовує підприємство на усіх ринках, без будь-яких змін чи її адаптації до ринків, які мають певні відмінності.

Отже, аналіз впливу глобалізації бізнесу на виробника товарів і послуг показує, що даний вплив відображається, насамперед, на виборі та застосуванні підприємством того чи іншого комплексу маркетингу. До того ж, з поглибленням інтеграції підприємства у процес глобалізації тенденція в такому виборі більш спрямована у бік стандартизованого виду маркетингового комплексу. Крім того, у такому випадку відбувається процес стандартизації ринкової пропозиції підприємства. Усе це дозволяє виробнику товарів і послуг цілеспрямовано поліпшувати своє положення на глобальному ринку й одержувати відчутні конкурентні переваги в умовах розвитку глобалізації бізнесу.

Іншим характерним фактором розвитку процесу глобалізації бізнесу, що здійснює прямий і істотний вплив на виробника є гіперконкуренція. Зазначимо, що гіперконкуренції, як і всім відкритим системам, характерна висока складність. Ступінь її істотно впливає на релевантні ознаки гіперконкуренції (багатоаспектність, одночасність, динамізм, агресивність), ускладнює організацію і управління конкурентною боротьбою в умовах глобалізації.

Гіперконкуренція, як фактор розвитку глобалізації, породжує також суперечливість поведінки на самому підприємстві. Це однаково стосується як галузі планування і прийняття рішень, так і кадрової політики.

В умовах глобалізації наявність протиріч спричиняє кадрові наслідки, у тому числі серед управлінського персоналу виробника. Керівники повинні як ніколи раніше вміти розпізнавати протиріччя у власному поведінні і нейтралізувати їх. Зокрема, мова йде про особливу поведінку керівника, яку можна варіюва-

ти в широких межах залежно від поставленої задачі: від явно демократичного до авторитарного стилю.

Глобалізація бізнесу суттєво впливає на поведінку торгових посередників. Крім того, в умовах глобалізації, через зростаючу поляризацію ринків, підсилюється поляризація форм виробництва. Нарешті, важливим наслідком глобалізації бізнесу є зміна поведінки постачальників. Гіперконкуренція, як правило, висуває більш високі вимоги до постачальників.

Цілком очевидно, що процес глобалізації бізнесу впливає на кожний із суб'єктів маркетингової мережі. Споживач товарів і послуг, як один із основних суб'єктів цієї мережі, теж не є виключенням. Всебічний аналіз особливостей розглянутого впливу на споживача, вивчення змін у поведінці споживача і споживчому попиті в умовах глобалізації бізнесу необхідні виробнику, що прагне правильно підібрати й ефективно застосувати свій комплекс маркетингу і маркетингову стратегію, щоб виправдано одержати в результаті значні конкурентні переваги.

З огляду на це, надзвичайно велике значення для розробки концепції формування стратегії маркетингу підприємства в умовах розвитку процесу глобалізації бізнесу, полягає в тому, чи є гомогенізація споживчого попиту як результат цілеспрямованих дій виробників товарів і послуг у щодо стандартизації своєї пропозиції. Тобто, на сьогодні активно дискутоване питання, чи можуть виробники шляхом стандартизації пропозиції здійснювати який-небудь вплив на процес розвитку явища гомогенізації попиту? У випадку позитивної відповіді на дане питання виникає можливість і необхідність теоретичної розробки й дослідження механізму подібного впливу, виявлення критеріїв його оцінки й аналізу можливостей виміру.

Проте, якщо ми погодимося з даним припущенням, то чітко проявляється інший, не менш важливий результат впливу процесу глобалізації бізнесу щодо споживача, а саме істотне зниження “влади споживача” чи “сили попиту”. Це очевидно оскільки, виробник товарів і послуг, як результат своїх цілеспрямованих дій, причому не тільки галузі маркетингу, формує споживчий попит за власними критеріями стандартизованої пропозиції, змушує споживача адаптувати свій попит до встановлених виробником правил й пропонуваніх стандартів.

Необхідно відмітити ще деякі теоретичні аспекти й основні передумови явища гомогенізації споживчого попиту.

Вважається, що головною передумовою гомогенізації попиту стала істотна зміна характеру конкурентного середовища підприємств, що у свою чергу обумовило не просто стандартизацію пропозиції і якості товарів іта послуг, а стандартизацію якості на найвищому рівні.

Для сучасної конкурентної ситуації характерні багатоаспектність інтересів конкуруючих сторін, динамізм і агресивність. У науковій практиці з'явилося і закріпилося таке поняття як “гіперконкуренція”<sup>6</sup> Причому, рушійні сили гіперконкуренції практично – глобалізація конкуренції, розмивання галузевих кордонів, так звана технізація і дерегулювання ринків. За подібних умов важливими факторами успіху для підприємств є моніторинг індикаторів ринку, створення стратегічних союзів, гнучка адаптація до розвитку процесу глобалізації підприємництва, зрозуміло, можливий вплив на споживчий попит у разі поглиблення його гомогенізації.

Вже сьогодні можна спостерігати ознаки того, що в майбутньому десятилітті вже не окремі господарські сектори, а системи управління підприємствами в цілому виявляться в зовсім новій конкурентній ситуації, яка розвиватиметься за новими ринковими правилами. Можливо, що поведінка учасників конкурентної боротьби зміниться докорінно.

Отже, можна зробити висновок про те, що феномен гомогенізації споживчого попиту багато в чому визначається і тісно пов'язаний з розглянутим явищем гіперконкуренції в умовах глобалізації бізнесу. У цьому зв'язку необхідно відзначити, що розвиток процесу глобалізації на сьогодні йде у двох зустрічних напрямках. З одного боку, глобалізація конкуренції в сфері пропозиції виражається в інтеграції планування і співробітництва підприємств на світовому ринку, щоб протистояти іншим глобальним конкурентам. Так, спостерігається постійне зростання пропозиції з боку постачальників продукції, що глобально оперують на ринку на основі міжнародного поділу праці. З іншого боку, глобалізація конкуренції призводить до гомогенізації попиту.

Ще одним важливим фактором впливу глобалізації бізнесу на зміну споживчого попиту справедливо можна вважати зростання технізації у формі швидкого поширення інформаційної і комунікаційної технологій. Їх використання дозволяє створювати могутні інформаційно-комунікаційні системи, за допомогою яких усі процеси між підприємствами, торговцями, постачальниками і клієнтами можуть бути організовані і реалізовані швидше й ефективніше.

У зв'язку з такими значними і важливими особливостями впливу процесу глобалізації на споживчий попит можна додатково рекомендувати підприємству звернути особливу увагу на наступні обставини:

- особливого значення набувають фактори, що дають підприємству можливість гнучко й адекватно реагувати на раптові зміни у розстановці сил. Це означає, що керівництво підприємства повинне щораз приймати нове рішення відповідно до ситуації, що змінилася. При цьому не може бути заздалегідь запланованих оптимальних рішень, у тому числі й щодо маркетингової стратегії;
- до числа основних факторів успіху підприємства в умовах глобалізації і змін, що відбуваються в зв'язку з цим, можна віднести моніторинг індикаторів ринку;
- щоб реагувати на вплив глобалізації бізнесу на споживчий попит, підприємства повинні також мати

<sup>6</sup> Під гіперконкуренцією розуміється така ситуація, коли підприємства в усе більшій мірі піддаються сукупному впливу раніше ізолюваних один від одного конкурентних факторів в умовах глобалізації, що призводить до виникнення багатоаспектної, динамічної й агресивної конкуренції.

можливість створювати рамкові умови для об'єднання в загальну мережу всіх партнерів, що беруть участь у процесі виробництва товарів та послуг;

- ще однією ключовою для підприємства умовою адекватного і швидкого реагування на зміни споживчого попиту під впливом факторів глобалізації є правильна оцінка тимчасового параметру конкуренції. Це означає, що фактор успіху для компанії в умовах глобалізації при зміні навіть самого характеру споживчого попиту убік його гомогенізації полягає не в динамізмі як такому, а у свого роду відчутті часу, що виражається не тільки в оцінці шансів від використання інновацій, але й у своєчасній оцінці небезпеки, що виникає в результаті постійно зменшуваних життєвих циклів продуктів;
- неодмінною передумовою ефективного реагування і впливу на зміни споживчого попиту є здатність підприємства до гнучкої адаптації до плинної ринкової ситуації. В умовах глобалізації ряд концепцій, наприклад у рамках внутріфінансового стратегічного планування, очевидно повинні бути критично переглянуті.

Будь-яке підприємство, що прагне ефективно діяти в умовах інтенсифікації процесу глобалізації повинно уважно вивчити і врахувати при формуванні й реалізації власної стратегії та комплексу маркетингу фактори впливу глобалізації на споживчий попит.

Як зазначалося раніше, глобалізація, з одного боку, характеризується зростаючою ідентичністю чи подібністю національних систем економічного регулювання й інститутів, у тому числі і державних, а також конвергенцією національних державних політик. Це відбувається в силу схвалених у багатобічному порядку моделей поведінки, способу дії і систем цінностей, включаючи єдність постулатів нових технологій, гомогенізацію споживання і споживчого попиту, стандартизацію виробництва і пропозиції товарів і послуг. Іншою характеристикою глобалізації є універсалізація і конвергенція підходів до прав людини, а також культур і загальнолюдських цінностей під впливом засобів масової інформації.

#### Джерела та література

1. 6-й Європейський конгрес «Майбутнє Європи», тези доповідей.
2. Дикий О.В. Місце міжнародного маркетингу в глобальній економічній системі // Аграрна освіта і наука. - 2002. - Том 2. №3-4.
3. Уотерман Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. - М.: Прогресс, 1988.
4. Dill W. Environment as an Influence on Management Autonomy Administrative Science Quarterly/-1958.- Vol.2.№3
5. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic Management: Concept and Cases. 1987 4-th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas.
6. Bourgeois L. Strategy and Environment: A Conceptual integration // Academy of Management . Rev. – 1980. –Vol. 5.- № 1.
7. Porter M. From Competitive Advantage to Corporate Strategy, HBR, May-June, 1987
8. Silber G. Interaktive Werbung - Stuttgart, 1997

**Захарченко В.И., Меркулов Н.Н., Саровская И.И.**

#### МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

**Вступ.** У процесі структурної перебудови й переходу до ринкових відносин, беручи до уваги кількісні методи прогнозування, особливого значення набуває розроблення моделей циклічного розвитку стосовно варіантів інноваційної політики на виробництві, оскільки саме випереджувальні технічні й технологічні нововведення сприяють подоланню структурних криз в економіці.

**Постановка завдання.** Як форму опису процесу реалізації й поширення нових технологій використовуємо категорію життєвого циклу продукту й можливості економіко-математичного моделювання.

Розроблення моделей циклічного розвитку виробництва ґрунтується на врахуванні взаємної динаміки системи циклів науково-технічного прогресу, а також соціально-економічних процесів: динаміка світової економічної системи й потреби суспільства в нових продуктах; перспективна потреба й стан ринкового попиту на певний продукт; адаптивність виробничої бази виробників продукту до нововведень; порівняльна динаміка параметрів техніко-економічного рівня нововведень і їхня ефективність порівняно з кращими вітчизняними та закордонними аналогами; структурні й тимчасові параметри нововведень; ресурсні характеристики нововведень.

Основний зміст моделей циклічного розвитку виробництва становлять процеси зміни продуктів і технологій, а також оптимізація ринкових рішень протягом усього життєвого циклу продукту, тобто визначення відповідних ринкових параметрів підприємства, яких йому варто дотримуватися, щоб або максимізувати прибуток, або мінімізувати витрати в умовах структурних і технологічних змін.

Види інновацій. Під час розроблення варіантів інноваційної політики будемо дотримуватися альтернативної логіки планування: «ресурси - стратегії - цілі», а не традиційної - навпаки.

Альтернативна («перевернена») логіка планування припускає, що першою чергою інвестиції треба спрямовувати на створення виробничого потенціалу для забезпечення готовності й адаптивності підприємства в конкурентній боротьбі.

Для промислових підприємств визначено такі типи інновацій: технологічних процесів; продукції, тобто зміна продукції, яку випускають, з погляду її кількості і якості; соціальні, тобто зміна фахового і квалі-