

**Список літератури:**

1. Войчак А. В. Маркетинг і збут. / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009.– С. 245-250.
2. Джонстон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. 7-е издание, 1 кв. / М. Джонстон, Г. Маршалл. – С-Пб. – К. : Издательский дом «Вильямс». – 2007. – 640 с.
3. Клепікова О.А. Сучасні технології моделювання бізнес-процесів підприємства / О.А. Клепікова // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2014. – № 4 – С. 257-263.
4. Клепікова О. А. Сучасний стан і роль інформаційних технологій в управлінні підприємством / О.А. Клепікова // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент. – Одеса : МГУ, 2013. – № 5. – С. 74-77.
5. Отечественный рынок CRM-систем: Украина – не Америка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://itc.ua/articles/otechestvennyj\\_rynok\\_crm-sistem\\_ukraina\\_ne\\_amerika\\_22234/](http://itc.ua/articles/otechestvennyj_rynok_crm-sistem_ukraina_ne_amerika_22234/).
6. Сініцина Т.А. Формування системи маркетингової діяльності страхової компанії / Т.А. Сініцина // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2014. – № 5. – С. 210-216.

**Синицына Т. А.**

Одесский национальный политехнический университет

### КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Резюме**

Исследованы вопросы применения современных информационных технологий в клиентоориентированный маркетинг компании. Проведен обзор современных информационных клиентоориентированных технологий. Рассмотрены подходы к выбору CRM-систем и оценки важности ее внедрения в ту или иную компанию.

**Ключевые слова:** клиентоориентированный маркетинг, клиент-ориентированная стратегия, информационные технологии, клиентоориентированная технология, CRM-система.

**Sinitsyna T. A.**

Odessa National Polytechnic University

### CUSTOMERORIENTED MARKETING ON THE BASIS OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY

**Summary**

The problems were discussed of application modern information technologies in the customer-oriented marketing company. Have reviewed of modern client-oriented information technologies. Were discussed of approaches to the selection and evaluation of the importance of CRM- system for its implementation in a particular company.

**Key words:** customer-focused marketing, customer-oriented strategy, information technology, customer-oriented technology, CRM-system.

---

УДК 658:[151.25.657]

**Стасенко О. М.**

Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

### ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена вивченню інноваційних технологій та методів управління, що використовуються у системі маркетингових комунікацій. Розглянуто рекламні методи впливу на споживача. Виокремлено необхідність використання інноваційних технологій для модернізації продажу. Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій та методів управління у сфері маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** інноваційні технології, інноваційний менеджмент, маркетинг, комунікації, реклама, Інтернет.

**Постановка проблеми.** Однією з проблем сучасного суспільства є перенасиченість інформаційного простору рекламною продукцією. Стандартні методи реклами та PR вже вичерпали себе та не викликають достатньої довіри, як і взагалі, інтересу до себе тому виникає проблема у застосуванні чогось нового та цікавого. З розвитком інформаційних технологій, поширенням ролі мережі Інтернет, з'явилася можливість оновити спектр

маркетингових технологій з метою підвищення ефективності впливу реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій – надзвичайно актуальне питання через перенасичення ринку традиційною рекламою. Про це свідчать праці Лук'янець Т.І., Чухрай Н.І., Єрохіної С. А., Примака Т.О., Романова А.А. та ін.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств. У той же час ринкове «супроводження» інновацій залишається недостатньо розробленим напрямом досліджень.

**Метою статті** є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій та інноваційного менеджменту у сфері маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації [1, с. 15].

Система управління підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу, є комплексом принципів, функцій, управлінських відносин та механізму управління, які разом призводять до виконання головної місії підприємства – задоволення потреб і запитів споживачів.

Так, починаючи свою діяльність, органи управління підприємством визначають основні принципи управління, які в подальшому є головними правилами його діяльності.

Ці принципи дозволяють підприємству визначити основні цілі діяльності та завдання по їх досягненню. У руслі концепції інноваційного маркетингу основною ціллю діяльності підприємства є лідерство на ринку (сегменті, ніші). Відповідно до методичного підходу М. Портера, підприємство може досягти першості на ринку або за ціновими параметрами, або за унікальністю. Саме інновації дозволяють підприємству створювати унікальність з метою задоволення потреб та запитів споживачів. Таким чином, основним інструментом досягнення поставленої цілі на підприємстві є виробництво і розповсюдження інновацій та використання при цьому інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу [1, с. 25].

Через реалізацію вищезазначених дій, а саме встановлення цілей та завдань полягає виконання підприємством однієї з його управлінських функцій, а саме функції планування, завданням якої є визначення поточної ситуації підприємства, встановлення потенційних та бажаних результатів діяльності і визначення шляхів їх досягнення.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливим для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Інформаційні технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові за-

соби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

На сьогодні сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості та цінності інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація суспільства з кожним днем все більше зростає. Таким чином, необхідно приділяти увагу не лише кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів.

В сучасному маркетингу велику роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінювання стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків громадськістю та інші) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікативних програм посередництвом інтеграції всіх дискретних звернень [2, с. 56].

Специфіка нових інформаційних послуг полягає у тому, що з одного боку, дійсно високу та суттєву прибутковість для операторів мобільного зв'язку вони зможуть забезпечити тільки за умови масового впровадження, а з іншого – у принциповій новизні і неможливості надійної попередньої оцінки результатів їх впровадження. Однак альтернативи розвитку цих послуг та технологій немає.

Нові технології і значний стрибок у розвитку інтернет-комунікацій передбачають великі капіталовкладення у технічне та технологічне забезпечення, що не могли собі дозволити дрібні компанії. Потенціал ринку величезний, в Україні тільки 4,5 млн користувачів Інтернету – це десята частина населення країни. Перспективними нішами для провадження Інтернет послуг оператори вважають міста з населенням більше 100000 чол. і активно будують там свої мережі.

Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [3]. Мережу Інтернет на сьогодні використовують не лише як засіб для отримання та обміну інформацією, але і для проведення бізнес-операцій, що становлять суть електронної комерції. Розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності компанії.

Досить ефективним в цьому напрямку є взаємодія операторів мобільного зв'язку із комерційними банками щодо надання он лайн послуг, зокрема щодо оплати послуг.

Інтернет незамінний для збору та аналізу маркетингової інформації щодо становища на ринку,

коли компанія приймає рішення про вихід у мережу для роботи або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко зреагувати на ситуацію на ринку, визначити суб'єктів, які отримують потрібну інформацію. Окрім того, Інтернет є зручним засобом для отримання довідкової інформації.

Інтернет-маркетинг зазвичай обертається навколо веб-сайта фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація з зацікавленої теми. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток [4, с. 95].

Серед основних властивостей інформаційних товарів виділяють: можливість багаторазового тиражування за короткий проміжок часу; фізичну незношуваність; збереження товару у покупця після його продажу тощо. Особливістю інформаційних товарів є те, що для отримання матеріальних благ основним стає не володіння продуктом, а інтелектуальна здатність його використання.

На сьогодні оператори мобільного зв'язку пропонують на своїх веб сторінках не лише інформацію, проте й можливість споживачів керувати своїми послугами та отримувати онлайн-допомогу.

Основними перевагами користування Інтернет-маркетинговими комунікаціями є:

- глобалізація;
- інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі;
- інформація;
- можливість для операторів мобільного зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;
- зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу;
- швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби споживачів та пропозицій конкурентів;
- зниження витрат компанії;
- просування товарів і послуг, бренду компанії.

Одним з поширених способів інтернет-комунікацій є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщуються в мережі Інтернет на платній основі. Текстова інтернет-реклама – це рекламне повідомлення, інтегроване в загальний текст на сторінці сайту і має вигляд її складової частини.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу,

які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності.

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Не достатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з метою досягнення маркетингових цілей.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства включає в себе ряд елементів: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, рекламу і прямий продаж. Одним із центральних важелів впливу на споживачів є реклама, яку визначають як будь-яку платну неособистісну форму розповсюдження інформації про підприємство та його товар від імені конкретного замовника. Реклама може передаватися різними засобами розповсюдження, зокрема, на телебаченні, у пресі, на радіо, на місці продажу, в Інтернеті.

Крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. Фахівці з маркетингу розробили рекламу, яка за ступенем ефективності перевершила традиційну. Перш за все вона базується на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоздатність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів. Мінусом є те, що ці знахідки поки не отримали широкого поширення у зв'язку з високою вартістю. На сьогодні таку «розкіш» можуть дозволити собі товаровиробники з США, Японії, Китаю та країн ЄС. Використовуються вони такими компаніями, як American Airlines Center, Interactive Media Group, Viacom. В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Останні інновації в галузі маркетингових комунікацій: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск). Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки. 3D презентацію з використанням тривізора, можна ідеально вписати у вже працюючу рекламну кампанію. Ефект від застосування 3d піраміди буде величезним, в тому числі, матиме місце значна економія часу та коштів.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілим способом, без використання допоміжних пристроїв. Володіючи великою робочою поверхнею, за столом з легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно в рамках спільної робочої поверхні.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі

ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар (зовнішній вигляд, країна-виробник, споживчі характеристики і т. д.) [4, с. 154].

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

У російських торгових мережах з'явився новий маркетинговий проект – Smart Checkout. Принцип комунікації Smart Checkout полягає в тому, що при оплаті покупки на касі магазину покупець отримує повно-колірний купон з інформацією про акцію. Купони роздруковуються автоматично і тільки тим покупцям, які відповідають критеріям цільової аудиторії конкретної акції, на основі сканування інформації про споживчий кошук.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR – коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку. Реалізувати цю технологію можна, наприклад, за допомогою плівки BOSSA 3D. Згідно з європейським дослідженням ефективності проекційних вітрин:

- мінімум чверть перехожих звертає на них увагу;
- кожен п'ятий зупиняється, щоб подивитися трансльований рекламний ролик;
- приблизно третина перехожих настільки вражені вітриною, що заходять в магазин одразу ж після перегляду.

Залежно від технології виробництва розрізняють віртуальні та проекційні вітрини. Якщо віртуальна вітрина як система складається з проектора і спеціальним чином виготовленого екрану (рідкокристалічне скло, розміри якого підбираються індивідуально для кожного проекту з урахуванням конструктивних особливостей ви-

користовуваної площі), то до складу проекційної вітрини крім проектора входить плівка зворотної проекції, наклеювана на скло або будь-яку іншу гладку прозору поверхню. Звісно, у другому випадку технологія менш затратна, тому що плівка наклеюється безпосередньо на внутрішню поверхню скляної вітрини магазину, офісного вікна або скляної перегородки.

Крім того, дана технологія дозволяє по-новому поглянути на оформлення прилавків. Інтерактивна панель дозволяє клієнту не тільки детально вивчити весь асортимент (наприклад, дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й, при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні.

Прикладом використання інтерактивної панелі в даних цілях можна назвати високотехнологічний проект Connected store, який запустила компанія Intel разом з провідними брендами [5, с. 13].

Проекційну вітрину можна зробити інтерактивною. Для цього використовується інтерактивна плівка (touch screen) Edge interactive film. Вітрина може на час перетворитися на інтерактивний каталог колекції нового сезону або стати елементом акції зі стимулювання збуту.

Одна з найбільш специфічних сучасних розробок «Віртуальний промоутер». Ідея її створення виникла в Європі після появи плівки зворотної проекції. Як показав досвід західних колег, віртуальні промоутери користуються живим невідомим інтересом серед відвідувачів, в першу чергу за рахунок інноваційності технології і незвичності її застосування. З технічної точки зору віртуальний промоутер є ілюзією, яка проектується з мультимедійного проектора на акрилове скло, обклеєне спеціальною плівкою.

**Висновки.** В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності.

Враховуючи настрої споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45%. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

#### Список літератури:

1. Єрохін С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України : колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна // Національна академія управління. – 2008. – 116 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – КНТЕУ. – 2000. – 380 с.
3. Примаков Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примаков. – К. : Ельга, Ніка-Центр, Київ. – 2003. – 280 с.
4. Романов А.А. Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Эксмо. – 2012. – 432 с.
5. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки. – 2011. – 256 с.

**Стасенко Е. Н.**

Харьковский национальный аграрный университет имени В. В. Докучаева

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ

### Резюме

Статья посвящена изучению инновационных технологий и методов управления, используемых в системе маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены рекламные методы воздействия на потребителя. Выделена необходимость использования инновационных технологий для модернизации продаж. Целью статьи являются исследование и практическое применение инновационных технологий и методов управления в сфере маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** инновационные технологии, инновационный менеджмент, маркетинг, коммуникации, реклама, Интернет.

**Stasenko O. M.**

Kharkov National Agrarian University named after V. V. Dokuchaeva

## INNOVATIVE TECHNOLOGY AND INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

### Summary

This article is devoted to the study of innovative technologies and management techniques used in the system of marketing communications. Considered advertising methods impact on consumers. Are pointed out the need to use innovative technology to streamline sales. The article aims to research and practical application of innovative technologies and management techniques in marketing communications.

**Key words:** innovative technology, innovation management, marketing, communications, advertising, Internet.

---

УДК 658.012.23:330.34

**Стрільчук Р. М.**

Рівненський державний гуманітарний університет

## ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено методичні та практичні питання діагностики конкурентоспроможності потенціалу підприємств. Реалізовано модифікований підхід до оцінки конкурентоспроможності стратегічного потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств. Виявлено стратегічні проблеми у формуванні потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств та забезпеченні їх конкурентоспроможності. Запропоновано шляхи запобігання та ліквідації виявлених стратегічних проблем.

**Ключові слова:** діагностика, конкурентоспроможність, стратегічний потенціал, інноваційно активне підприємство.

**Постановка проблеми.** Сучасна економічна наука, зважаючи на динамічні зміни, які відбуваються в таких складних і багатofункціональних системах як підприємства, повинна постійно самовдосконалюватися, висуваючи нові та життєздатні теорії та методології дослідження процесів управління їхньою діяльністю. Для ефективного функціонування підприємства суттєвим моментом є створення умов для нарощування його потенціалу, підвищення конкурентоспроможності, що особливо важливо задля підтримання стратегічної перспективи його розвитку.

Розробка та прийняття вискоєфективних управлінських рішень на підприємствах, здатних забезпечити виконання поставлених довгострокових завдань, неможливе поза виконання діагностичних процедур, які додають необхідної обґрунтованості та раціональності управлінським процесам. Такі рішення є основою розробки ефективної стратегії, здатної об'єднати ресурси, можливість, компетенції та резерви для вирішення такого актуального завдання як підвищення кон-

курентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства.

Слід підкреслити, що особливого значення ці питання набувають для сектору інноваційно активних підприємств машинобудування України, адже останні є найбільш конкурентоспроможними, забезпечуючи експортну орієнтованість економіки країни, потенційно високо прибутковими, займаючи переважне становище у виробництві тої чи іншої продукції та, як наслідок, забезпечують суттєве поповнення державного бюджету.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особлива наукова цікавість до поняття та змісту стратегічного потенціалу підприємства виникла ще на початку ХХІ сторіччя. З того часу поняття стратегічного потенціалу уточнювалося та інтерпретувалося [1, с. 112; 2, с. 75]. Частина вчених доводить, що стратегічний потенціал підприємства залежить від ступеня опрацьованості стратегії й ефективності процесу стратегічного планування. Вважається, що стратегія організації повинна