

УДК 338.121

Т. П. Радіщук,

к. е. н., доцент кафедри економіки і підприємництва,

Луцький інститут розвитку людини Університету "Україна", м. Луцьк

ВПЛИВ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

T. Radischuk,

Ph.D., Associate Professor of Economics and Business, Lutsk Institute of Human Development University "Ukraine", Lutsk

THE IMPACT OF COMMODITY MARKET CONDITIONS THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

У статті досліджено комплекс методичних рекомендацій з розробки універсальних моделей та методів, які дозволять здійснити систематизацію, зміну і виявлення характеру інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств на мезорівні для стимулювання і підтримки інноваційно-активних підприємств автомобілебудування і підтримки оптимальних і стійких темпів інноваційного розвитку мезосистеми в цілому. Запропоновано рекомендації з вибору критеріїв оцінки ефективності інноваційного розвитку підприємств, залежно від ситуації, що викликала нестабільність ринкового попиту; рекомендації з вибору для здійснення моделювання типів інновацій, які визначають інноваційний розвиток в умовах нестабільного попиту.

In the article the complex of guidelines to develop universal models and methods that will make systematization, identify the nature of the change and development of innovative automotive companies at the meso level to encourage and support innovation active enterprises automotive and maintenance of optimum pace of innovation and sustainable development mezosystemy as a whole; recommendations on the selection criteria for evaluating the effectiveness of innovative development of enterprises, depending on the situation that caused instability in market demand; advice on choosing to perform simulations types of innovation that define innovation in an unstable demand.

Ключові слова: інновації, інноваційний розвиток, моделювання, кон'юнктура ринку, нестабільний попит, економічна система, фактори впливу, фази розвитку.

Key words: innovation, innovative development, modeling, market conditions, volatile demand, economic system, influence the development phase.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Перехід підприємств автомобілебудування на інноваційний тип розвитку є нині безальтернативним рішенням у здатності протистояти зовнішнім та внутрішнім викликам, з врахування потенціалу адаптації до них, і отримання максимального економічного ефекту, в першу чергу в контексті економічної безпеки. Швидкозмінне ринкове середовище з нестабільним попитом поставило перед автомобілебудівними підприємствами проблему вибору найбільш оптимальних ефективних напрямів розвитку їх виробничо-господарської діяльності, в результаті чого, особливої актуальності набуває питання вивчення впливу кон'юнктури товарного ринку на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування, а також комплексу факторів, що її визначають.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанню інноваційного розвитку як важливого чиннику економічного зростання в діяльності суб'єктів господарювання присвячено багато праць і публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, а саме у:

— різних теоретичних аспектах цієї проблеми: І. Ансофф, Е. Брукінг, А. Водачек, О. Водачкова, П. Друкер, Ільєнков С., В. Кінг, Кондратьєв Н., М. Портер, В. Річард, Б. Санто, Солоу Р., Р. Уотерман, Й. Шумпеттер, та ін.;

— питанні інноваційного розвитку мікрорівня: О.О. Амош, О.І. Волков, В.М. Гейець, Ж.А. Говоруха, М.А. Йохна, О.Є. Кузьмін, М.В. Стадник;

— питанні інноваційного розвитку економіки та інноваційного розвитку підприємств:

Бажал Ю.М., Гаман М.В., Федулова Л.І., Пашута М. та Аньшина В.М., Бочарова А.В., Гаврилова А.І., Гаврилова С.А., Гусевої А.В., Євтушенко Е.В., Климової Н.І., С. Кіреєва, М. Крупки, Мухамедьярова А.М., Новицького Н., Полякова В.В., В. Савчук, Чумаченка та ін.

Потребує розроблення нових підходів урахування специфіки ринку, обґрунтування методики вибору механізмів впливу кон'юнктури товарного ринку та формування на їх основі моделювання інноваційного розвитку підприємства з урахуванням мінливого попиту.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є розвиток методологічних аспектів моделювання механізму впливу кон'юнктури товарного ринку на інноваційний розвиток підприємства в сучасному мінливому ринковому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Нині дослідження впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування, носить системний характер і включає в себе збір й систематизацію інформації, переведення в однойменні показники, перевірку на достовірність і повноту; вивчення й аналізування кон'юнктури ринку автомобілебудування та інноваційного потенціалу автомобілебудівних підприємств; пошуку адекватних методів, які забезпечуватимуть адаптацію підприємств до мінливого ринкового середовища.

На даний час думка більшості економістів збігається у тому, що в якості засадних принципів дослідження кон'юнктури ринку, і її впливу на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування повинні виступати цілеспрямованість, комплексність і неперервність проведеного даного дослідження. Так, говорячи про цілеспрямованість, Є.П. Пешкова зазначає [1, с. 48], що "вивчення кон'юнктури і перспектив її розвитку повинні бути тісно пов'язані з завданнями, які стоять перед підприємством у кожен конкретний проміжок часу". Цей принцип, вважаємо, є одним із найважливіших, бо дослідження повинно будуватися в залежності від поставлених цілей і завдань, направлених на здійснення конкретної мети. Крім того, оскільки кон'юнктура ринку автомобілебудування є складною економічною категорією, тому ми є прибічниками її комплексного дослідження, яке полягає в тому, що "при аналізуванні автомобілебудівного ринку не можна обмежуватися тільки однією продукцією, а

потрібно завжди прагнути виявити супутні ринки і проаналізувати їх тенденції" [2, с. 36]. Поділяючи погляди, щодо принципу неперервності вивчення ринкової ситуації, пропонуємо при дослідженні й прогнозуванні ринкової кон'юнктури автомобілебудування та її впливу на інноваційний розвиток підприємства враховувати такі принципи:

— цілеспрямованості (дослідження повинно бути тісно пов'язане з діяльністю підприємств автомобілебудування);

— гнучкості (оперативне аналізування повинно сприяти постійній адаптації до змін, які відбуваються на ринку автомобілебудування);

— неперервності (тільки при системному зборі даних і регулярності дослідження можливе своєчасне виявлення змін, які відбуваються у кон'юнктурі, і їх врахування в діяльності підприємства [5, с. 36]);

— комплексності (розгляд підприємств автомобілебудування у його зовнішніх і внутрішніх зв'язках, факторів і умов його функціонування).

Вивчаючи вплив кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування в минулому, аналізуючи теперішній стан, дослідники прогнозують перспективи розвитку. Зокрема, Л. Федулова [3, с. 27] визначає проблеми гальмування стрімкості інноваційного розвитку і, зважаючи на світовий досвід, пропонує, через відтворення науково-технічного потенціалу та використання наукомістких технологій, шляхи інтенсифікації інноваційної діяльності підприємств. За створення сприятливого фінансового середовища для побудови моделі інноваційного розвитку пропагує Крупка М.І. [4, с. 31]. Для комплексного розвитку економіки України, Федоренко В.Г. [6, с. 31] виокремлює потребу залучення капіталу в науку.

Однак вважаємо, що трансформація науково-технічних розробок в інноваційну продукцію автомобілебудування, яка б відповідала світовим стандартам є найскладнішим і найважливішим етапом. Складність його полягає в тому, що розробники, науковці не володіють необхідними знаннями та досвідом щодо пріоритетів розвитку ринку автомобілебудування та потреб споживача. Крім того, вітчизняні підприємства автомобілебудування знаходяться в скрутному становищі: брак власних коштів; відсутність кредитування; зниження доходів населення як кінцевого споживача продукції; відсутність дієвого регулювання цін на продукцію і зростання частки на ринку іноземних монополій привели до різкого зниження спожив-

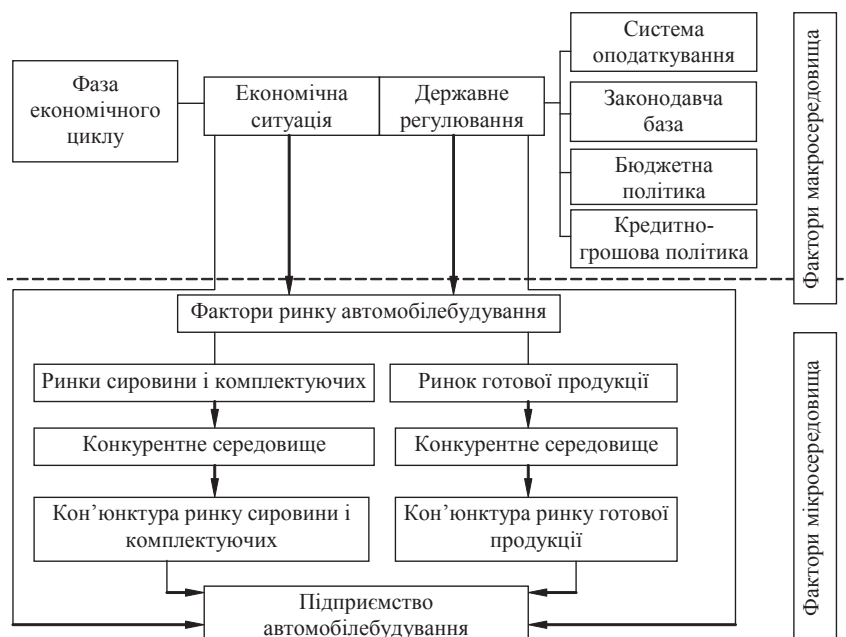


Рис. 1. Схема впливу факторів мікро- і макросередовища на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування

чого попиту на вітчизняну продукцію та структурної зміни ринку автомобілебудування. Таким чином, такі кардинальні зміни потребують проведення кон'юнктурних досліджень на всіх стадіях відтворювального процесу.

Під час свого розвитку підприємство автомобілебудування постійно стикається із змінами внутрішніх та зовнішніх умов ринкового середовища, у відповідності з якими формується тип його інноваційного розвитку, котрий є реакцією на зміну ринкової кон'юнктури, і враховує можливості ефективної діяльності підприємства. На даний момент пропонується велика кількість різноманітних класифікацій зовнішніх факторів у залежності від економічних поглядів учених. Узагальнивши і згрупувавши фактори, за їх ступенем впливу, того чи іншого фактора на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування, пропонуємо їх розділити на фактори мікро — та макrorівнів та виокремити ті з них, які є конгломератами і акумулюють в собі вплив більшої кількості інших факторів.

Крім того, найбільш правильним підходом при визначенні впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток підприємства буде такий, при якому вплив технологічних, демографічних, екологічних, політичних і інших факторів трактуватиметься через вплив економічних. Загальна схема їх впливу на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування, представлена на рисунку 1.

Як видно зі схеми, фактори макросередовища впливають на зміну ринкової ситуації, в результаті чого змінюються і параметри впливу факторів кон'юнктури ринку на інноваційний розвиток автомобілебудівного підприємства. Для виявлення механізму їх впливу розглянемо фактори, які є конгломератами кожної з запропонованих груп.

Основними факторами, які акумулюють у собі дію інших факторів макросередовища є фаза економічного циклу й інфляція. Фаза економічного циклу, яка характеризує сучасний стан розвитку економіки країни, має величезне значення для підприємств автомобілебудування під час формування стратегії їх інноваційного розвитку та в різній мірі впливає на окремі підприємства. Нині виділяють дві основні фази економічного циклу — спаду і підйому. У фазі підйому автомобілебудівні підприємства отримують максимальні стимули для розвитку, тому для неї є характерним зростання обсягів виробництва продукції; споживчого попиту; показників процентних ставок; інноваційної активності та рівня технологічної забезпеченості автомобілебудівних підприємств; помітно посилюється вплив інновацій. Це вимагає від підприємств автомобілебудування підвищеної уваги до виробництва надійної, ергономічної та екологічної інноваційної продукції. Особливо нагальним є завдання екологізації виробництва автомобілебудівної продукції. Фаза спаду характеризується зменшення обсягів виробництва продукції автомобілебудування; збіль-

Таблиця 1. Фактори, які впливають на інноваційний розвиток підприємства

Фактори, які активізують	Фактори, які де активізують
1) наявність матеріальних і фінансових ресурсів; 2) наявність інноваційних прогресивних технологій виробництва, їх своєчасного упровадження та вдосконалення; 3) удосконалення структури управління підприємством, технології підготовки та реалізації управлінських рішень; 4) упровадження ефективних норм організації роботи та вдосконалення її оплати; 5) автоматизація документообігу; 6) упровадження сучасного апарату імітаційного моделювання	1) відсутність фінансування на придбання інноваційного обладнання; 2) недостатня науково-матеріальна база, відсутність виробничих потужностей, використання застарілої технології виробництва; 3) домінування поточного виробництва і орієнтування на теперішні ринки; 4) неузгодженість інтересів учасників інноваційного процесу, а саме: - конструкторських і технологічних рішень щодо розробки інноваційної продукції; - опір впровадженню інновацій; - несвоєчасність та відсутність технології прийняття управлінських рішень; 5) відсутність чіткої організації оплати роботи: - відсутність або несвоєчасна корекція посадових інструкцій; - відсутність персональної відповідальності; - невідповідність заробітної плати кінцевим результатам діяльності

шенням товарних запасів; значним скорочення виробничих потужностей; поглибленням проблем фінансової сфери; зростанням інфляції, причому вплив її на інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування має суперечливий характер. Так, "повзуча" інфляція (2—4 % на рік) стимулює економічне зростання і попит на продукцію автомобілебудування, в результаті чого кон'юнктура автомобілебудівного ринку отримує стимули до поживлення. Інфляція, темпи якої перевищують 10 %, є загрозливою для економіки країни, а отже, і для ринку автомобілебудування, характеризується знеціненням власних оборотних коштів автомобілебудівних підприємств, зниженням його інноваційного потенціалу і скорочення обсягів продажу автомобілебудівної продукції, погіршується функціонування кредитної системи.

Не менш важливими факторами впливу на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування є система оподаткування, законодавча база, бюджетна політика, кредитно-грошова політика. Не зважаючи на зменшення державного сектору в економіці і максимальне зменшення його впливу на розвиток ринкового механізму, держава впливає на економічну ситуацію за допомогою, наявних в її розпорядженні, економічних важелів, а саме: антимонопольних законів, законів охорони навколишнього середовища, регулювання відсоткової кредитної ставки, шляхом бюджетного субсидування експорту та імпорту (пряме субсидування експорту; зниження чи зміна тарифів на певні види імпорту), програм утилізації продукції тощо. Найбільшого розповсюдження набуло регулювання рівня цін на внутрішньому ринку через бюджетне фінансування експорту, фінансування науково-дослідних робіт, протекціоністської митної політики.

Таким чином, фактори макросередовища, формуючи сучасну економічну ситуацію в країні, впливають на зміну кон'юнктури автомобілебудівного ринку, а отже, і на інноваційний розвиток підприємств автомобілебудування зокрема.

Однак, хоча еволюція підприємств автомобілебудування пов'язана із змінами зовнішнього середовища, вона не є принесеною в економіку ззовні. Самі зміни зовнішнього середовища діяльності автомобілебудівних підприємств ініціюються внутрішніми причинами динаміки економіки. Й. Шумпетер і М. Кондратьєв вважали, що ініціатива завжди остається за виробництвом і зміни відбуваються, коли з'являються необхідні економічні умови для їх застосування. На думку представників сучасної теорії інноваційного розвитку підприємств, яка ґрунтується на концентрації технологічних укладів, С. Глазьева і Д. Львова, досягаючи межі економічного зростання, господарська система набуває стану, коли взаємозв'язок технічної і економічної сфер започатковує утворення інноваційних технологій, які революційно змінюють виробничу систему.

Групу мікроекономічних факторів впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств доцільно трактувати в динаміці крізь систему "попит і пропозиція". Дійсно, при більш детальному розгляді механізму впливу будь-якого фактору на підприємство автомобілебудування, виявляється, що він приводить до зміни попиту або пропозиції. Так, наприклад, вплив демографічних факторів приводить до зміни попиту; екологічні — визивають зміну пропозиції (зростання витрат на охорону навколишнього середовища, впливає на ціну пропозиції); фаза економічного циклу змушує підприємства автомобілебудування змінювати

обсяги виробництва, що впливає на пропозицію продукції автомобілебудування; інфляція приводить до падіння платоспроможного попиту.

Групи факторів попиту та пропозиції пропонуємо розмежувати на цінові і нецінові. Серед основних нецінових факторів, які впливають на попит продукції автомобілебудування можна виділити: кількість споживачів, їх теперішні і майбутні доходи та уподобання; вік, стать, освіта і місце проживання; інноваційність продукції. У складі нецінової групи факторів пропозиції, які впливають на інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств, можна виділити: технічний рівень і інноваційність технології виробництва продукції автомобілебудування; наявність ресурсів та виробнича потужність підприємств; наявність конкурентів на ринку; частка підприємства автомобілебудування на ринку та тенденція її зміни; сезонні коливання.

У складі основних цінових факторів можна виділити: собівартість продукції; купівельну спроможність споживачів; якість і інноваційність автомобілебудівної продукції. Найважливішою в даній групі є ціна, бо основною властивістю попиту є обернена залежність між ціною продукції автомобілебудування і попитом на неї, при сталому значенні решти факторів. Крім того, зростання попиту на автомобілебудівну продукцію є обмеженим, бо існує границя насиченості ринку. Зрівноваженість пропозиції і попиту на продукцію автомобілебудування призводить до того, що автомобілебудівні підприємства зменшують обсяги виробленої продукції, що сприяє погіршенню ринкової кон'юнктури для виробників.

Важливою ознакою інноваційного розвитку підприємства автомобілебудування є векторна направленість факторного впливу, оскільки один і той самий фактор за різних обставин може впливати на діяльність підприємства автомобілебудування по-різному. Тому, їх доцільно розбити на фактори, які активізують або де активізують інноваційний розвиток підприємства автомобілебудування та фактори нейтрального характеру, які в різні періоди часу можуть настільки незначно впливати, що ніяким чином не будуть відображатися на економічному розвитку автомобілебудівних підприємств (табл. 1).

Особливе значення при проведенні досліджень впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток автомобілебудівного підприємства відводиться визначенню значущості та рівня сили впливу факторів.

У залежності від цієї ознаки можна виділити групу факторів, які в основному визначають рівень інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування, і групу другорядних факторів. Однак склад групи факторів за цією ознакою не є незмінним і може корегуватися.

Таким чином, досліджуючи фактори впливу кон'юнктури ринку автомобілебудування на інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств ми прийшли до висновку, що:

— доцільним є врахування не тільки результату прояву впливу і взаємодії факторів, але і причини їх виникнення, без знання яких неможливо усунути негативні наслідки;

— детальне вивчення впливу кожного макро- і мікрофакторів приведе до створення гromіздкої або малоефективної системи при повній неможливості визначення всіх синергетичних ефектів взаємовпливу тих чи інших факторів. Вивчення же системи "попит і пропозиція" в динаміці дозволить визначити кінцеві зміни впливу кон'юнктури ринку на інноваційний розвиток автомобілебудівного підприємства.

Оскільки підприємство є посередником ринку, який сприяє взаємодії виробника і споживача автомобілебудівної продукції, тому пріоритетними завданнями в мінливому і невизначеному ринковому середовищі, в час прискореного технологічного прогресу та зростання монополізації з боку іноземних виробників, у діяльності автомобілебудівних підприємств має бути висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів. Уся сукупність напрямів сучасного розвитку науково-технічного прогресу слугує фундаментальною базою технічного інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств. При чому цілі та пріоритети цього розвитку мають визначатися у відповідності з стратегією інноваційного розвитку автомобілебудівного підприємства в тій чи іншій фазі економічного розвитку.

Розв'язання проблем, пов'язаних з технічним інноваційним розвитком підприємства, залежить від виявлення внутрішніх причин, які стримують інноваційні процеси на мікр- та макрорівнях (рис. 2).

Безперечним є той факт, що саме напрям розвитку галузі в значній мірі впливає на визначення напряму інноваційного розвитку підприємства автомобілебудування. У галузі з низьким рівнем ринкової влади автомобілебудівне підприємство практично не має важелів серйозного впливу на кон'юнктуру для її покращення і підпорядкування своїм цілям. Ра-

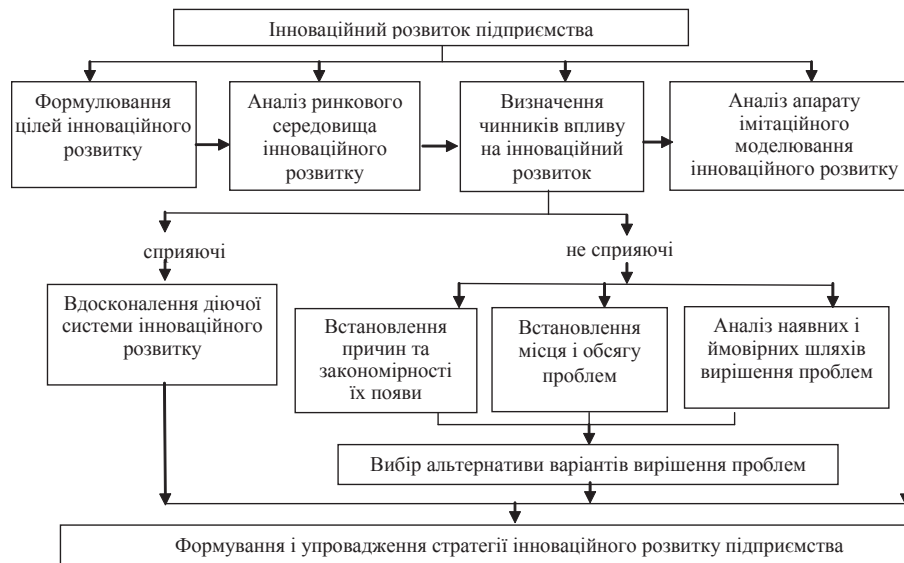


Рис. 2. Послідовність дослідження інноваційного розвитку підприємства

зом з тим, воно має можливості впливу на власне положення на цьому ринку, яке проявляється в здатності автомобілебудівних підприємств у вилученні ресурсів і переманювання споживачів від конкурентів у довготерміновому періоді. Ця властивість в певній мірі залежить від рівня економічних витрат і доходів автомобілебудівних підприємств. У цьому відношенні стабільне отримання і зростання прибутку сприймаються підприємством як підстава економічної стійкості в ринковому середовищі, а виникнення збитковості може трактуватися в якості найбільш чіткої форми проявлення економічної неспроможності підприємства автомобілебудування, його нездатності реалізувати свою основну ціль.

Актуальною залишається також проблема розробки універсальних моделей та методів, які дозволять здійснити систематизацію, зміну і виявлення характеру інноваційного розвитку автомобілебудівних підприємств на мезорівні (галузевому рівні, рівні регіону) для стимулювання і підтримки інноваційно-активних підприємств автомобілебудування і підтримки оптимальних і стійких темпів інноваційного розвитку мезосистеми в цілому.

Інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств повинен бути протиставлений такому стану економіки, коли в силу ряду макро- і мікрофакторів функціонування системи забезпечується завдяки екстенсивного копіювання складених технологій і стратегій або "космічної" їх модернізації. При цьому інноваційний розвиток можливий в двох напрямках:

— або при розпорядженні наявними ресурсами на користь поточної діяльності;

— або при їх направленості на перспективний розвиток, нехтуючи поточними інтересами.

У першому випадку інноваційний розвиток автомобілебудівних підприємств здійснюватиметься завдяки вдосконалення і модернізації існуючих елементів, а в другому — завдяки інновацій. Однак потреба в інноваціях повинна відповідати можливостям їх виконання, які часто обмежені недостатністю ресурсів, технічними проблемами, не чітким визначенням цілі. Тобто, підприємство автомобілебудування, яке вибирає інноваційний шлях розвитку, повинно володіти необхідним потенціалом, достатнім для його реалізації. Враховуючи те, що інноваційний процес характеризується тривалістю протікання, інноваційний розвиток підприємства відноситься до довгострокових стратегічних інтересів і дає можливість їм отримати переваги перед конкурентами в майбутньому.

Таким чином, можна виділити основні закономірності інноваційного розвитку підприємств автомобілебудування:

— автомобілебудування, будучи барометром кон'юнктури ринку, першим реагує на економічні спади і останнім на підйоми. Причому реакція на підйом повинна полягати в пропозиції на ринок інноваційної продукції, що відповідає вимогам споживачів;

— продукція індивідуального та виробничого призначення вимагає від споживачів великих витрат при покупці та експлуатації. Особлива увага приділяється інноваціям в економічності, екологічності і продуктивності продукції, безпеки, надійності та подальшої експлуатації;

— продукція автомобілебудування є досить наукомісткою, тому розроблення інноваційної

продукції вимагає значних витрат коштів і часу, а також наявність відповідної науково-, дослідно-конструкторської бази;

— підприємства автомобілебудування, будучи, в основному, колишніми вітчизняними державними монополіями, що володіли сильною протекцією з боку держави, не володіли засобами виробництва і результатами роботи, виявилися не пристосованими до конкуренції на ринку з автомобілебудівною продукцією іноземних виробників;

— виробництво продукції автомобілебудування характеризується тривалим виробничим циклом, тому підприємства автомобілебудування потребують тривалого кредитування і підтримки в умовах високих темпів росту інфляції.

ВИСНОВКИ

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що для автомобілебудівних підприємств найбільш складно перебороти відставання від світових лідерів. Тому перед прийняттям стратегічних рішень під час формування стратегії інноваційного розвитку для підприємств автомобілебудування життєво необхідним стало визначення існуючої на ринку ситуації і тенденції її зміни. В залежності від умов і обставин, що склалися ця проблема вирішується вивченням кон'юнктури ринку автомобілебудування та факторів, що її визначають. Фактори, які впливають на інноваційний розвиток підприємств дозволяють віднести останні до класу складних систем, які характеризуються багато чисельними взаємозв'язками між елементами, неоднозначністю алгоритмів поведінки за різних умов, наявністю багато численних випадкових впливів, кореляційною взаємодією між більшим числом факторів.

Отже, альтернативним розвитком підприємства, який враховує можливості його розвитку і є реакцією на зміну ринкової кон'юнктури є інноваційний розвиток. При цьому його тип формується під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Узагальнивши і згрупувавши фактори за ступенем впливу на діяльність підприємства, пропонуємо їх розділити на чинники макро- і макrorівнів. Конгломератами кожної з підгруп нами визначені: сучасна фаза економічного циклу та кон'юнктура ринку, що виражається через систему "попит і пропозиція". Крім того, важливою ознакою інноваційного розвитку підприємства є векторна направленість і рівень сили впливу кожного з факторів на діяльність підприємства.

Література:

1. Адам Сміт Добробут нації. Дослідження про природу та причини добробуту нації / Сміт Адам. — Port-Royal. — К., 2001. — 594 с.
2. Азаренкова Г.М. Аналіз моделювання і управління ризиком (в схемах та прикладах): навч. посібник / Г.М. Азаренкова. — Львів: Новий світ 2000, 2011. — 240 с.
3. Беляевський И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевський. — М.: Финансы и статистика. — 2005. — 320 с.
4. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / М.І. Крупка. — Львів, 2001. — С. 31.
5. Петрович Й.М. Інноваційний потенціал управління організацією: монографія / Й.М. Петрович, Л.М. Прокопишин-Рашкевич. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. — 184 с.
6. Федоренко В.Г. Інвестиційні процеси в промисловості України: монографія / В.Г. Федоренко. — К.: Науковий світ, 2001. — 447 с.

References:

1. Adam, S. (2001), *Dobrobut natsii. Doslidzhennia pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsii* [Wealth of Nations. The study of the nature and cause of the welfare of the nation], Port-Royal, Kyiv, Ukraine.
 2. Azarenkov, G. (2011), *Analiz modeliuвання i upravlinnia ryzykom (v skhemakh ta prykladakh): navch. posibnyk* [Analysis modeling and risk management (in the schemes and examples): Training. manual], New World — 2000, Lviv, Ukraine.
 3. Belyaevskyy, I. (2005), *Marketynhovye yssledovaniya: ynformatsyia, analyz, prohnolz.* [Marketing research, info, analysis, prognosis.], Finance and Statistics, Moscow, Russia.
 4. Krupka, M. (2001), *Finansovo-kredytnyj mekhanizm innovatsijnoho rozvytku ekonomiky Ukrainy* [Financial and credit mechanism innovation development of economy of Ukraine], Lviv, Ukraine.
 5. Petrovit, M. Prokopyshyn-Rashkevych, L. (2010), *Innovatsijnyj potentsial upravlinnia orhanizatsiiei: monohrafiia* [Innovative capacity management organization: monograph], Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine.
 6. Fedorenko, V. (2001), *Investytsijni protsesy v promyslovosti Ukrainy: monohrafiia* [G investment processes in the industry of Ukraine: Monograph], World Scientific, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 14.10.2015 р.*