

solvency of enterprise V. K. Ivanov Announcer of economic science of Ukraine. – 2013. – № 1. – P. 79-81. 3. Zhilinska L. O. Realizaciya methodical going near the management of enterprises solvency L. O. Zhilinska Science and economy. – 2011. – № 1 (21). – P. 126 – 130. 4. . Dukhnovska L. M. Pidkholdi to the management of subjects of menage a money L. M. Dukhnovska Scientific labours of NUKHT. – 2009. – № 32. – P. 115-118.

Надійшла (received) 11.11.2014

УДК: 330.1

Т.О. ПОГОРЕЛОВА, доц., НТУ «ХП»;
О.І. КОЛОТЮК, асистент, НТУ «ХП»;
А.С. ШЕВЧЕНКО, студентка НТУ «ХП»

ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто проблеми ефективності інноваційної діяльності, яка залежить від її організації, інтелектуального й інноваційного потенціалу підприємства, а значною мірою від стилю керівництва. Поняття інноваційної культури, яке розглядається як цілісна система вироблених в організації, і притаманних її членам моделей поведінки, що впливають на модус, спосіб життєдіяльності організації. Забезпечення, інноваційним потенціалом, конкурентоспроможності підприємства, та залежність стимулювання його розвитку від інноваційної культури.

Ключові слова: інноваційна культура, інноваційна діяльність, формування, розвиток, інноваційний потенціал.

Постановка проблеми. Актуальність питань, пов'язаних з інноваційним розвитком підприємств і країни в цілому не можна заперечувати. Сьогодні на різних рівнях багато говорять про термінову необхідність фінансування для впровадження нових технологій, розвитку науки, реалізації інноваційних проектів, модернізації основних фондів. Фінансування, звичайно, дуже важливий аспект, але чи достатньо лише його? Якщо в Україні буде вистачати коштів на зміну всього обладнання на промислових підприємствах і впровадження всіх інноваційних проектів, чи приведе це до здобуття високого рівня інноваційного розвитку? Напевно, що ні. Процес інноваційного розвитку має дві головні складові: реалізацію інноваційних проектів і розвиток інноваційного потенціалу [1]. Для отримання значних результатів розвивати їх потрібно паралельно. Основне місце в інноваційному потенціалі посідає інноваційна культура, як стратегічний ресурс нового століття. Отже поняття інноваційної культури є складним, багатогранним і цікавим для розгляду.

Аналіз досліджень і публікацій. Розглядом питань та аналізом проблем, пов'язаних інноваційним розвитком в цілому займаються багато науковців в Україні та за її межами. Серед них: В.А. Івченко, А.П. Засць, В.П.

Ситник, О.І. Амоша, С.І. Соколенко, Б.А. Маліцький, М.З. Згуровський, М.Ю. Ільченко, О.С. Попович, В.І. Соловійов, Л.Л. Антонюк, А.В. Бодюк, М.С. Данько, О.О.Шевченко, Н.В. Чаленко, І. В. Космидайло, Є.М. Забарна, О.В. Лепьохін, А. Сидорова, О.В. Писарчук, Б.І. Холод, Т.О. Соболева, В.А. Ткаченко, Р.Б. Тян, Н.В. Городнікова, С.Ю. Гостева, Л.М. Гохберг, Г.А. Грачева, І.А. Кузнєцова, С.В. Мартинова, Л.А. Росовецька, та інші.

© Т.О. Погорєлова, О.І. Колотюк, А.С. Шевченко, 2014

Питаннями аналізу корпоративної культури організації займаються Г. Хофштеде, К. Камерон, С. Ханді, Р. Куїнн, О.Є. Кузьмін, О.І. Бала, М.О. Кравченко, Л.М. Савчук, А. Бутенко, Т. Лагутіна.

Особливу увагу проблемам інноваційної культури приділяють Т. Дж. Пітерс, П. Друкер, Р.Х. Уотермен, М. Портер, Г. Хофстерд, В.І. Джелаллі, П. Завлін, А.М. Колот, В.В.Є. Онікієнко, О.А. Ларичева, А. Ніколаєв, В.Є. Реутов, О.П. Коюда, О.А. Небилиця, А.А. Грицанов, В.П. Андрущенко, О. Аматьєва, Ю. Карпова, В. Носков та інші.

Мета. Метою статті є дослідження поняття «інноваційна культура», визначення ролі і місця інноваційної культури у процесі реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємства та її значення для забезпечення розвитку інтелектуального потенціалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття інноваційна культура досить нове і з'явилося лише у другій половині ХХ ст. [2]. Загальноприйняте поняття культури (лат. *cultura* — оброблювання, вирощування) визначається як певний рівень розвитку суспільства, творчих сил і здібностей людини, що виражається в типах і формах організації життя та діяльності людей, у їхніх взаємовідносинах, створюваних ними матеріальних і духовних цінностях, їх застосуванні і поширенні в процесі соціально-економічної практики.

Інноваційна культура розглядається як цілісна система вироблених в організації і притаманних її членам моделей поведінки, що впливають на модус, спосіб життєдіяльності організації. У цьому розумінні інноваційна культура не є первісно визначеним станом. Вона — результат соціальних взаємодій і передається через навчання, численні контакти між групами людей, поведінку, настанови, норми, систему ціннісних орієнтацій, манери одягатися, етику трудових відносин, символи, стиль керівництва, церемонії, комунікації, мову.

Інноваційна культура забезпечує сприйнятливність людей до нових ідей, їх готовність і здібність підтримувати і реалізувати інновації в усіх сферах життя. Формування інноваційної культури пов'язане з розвитком творчих здібностей і реалізацією креативного потенціалу самої людини — її суб'єкта.

Інноваційна культура віддзеркалює цілісну орієнтацію людини, закріплену в мотивах, знаннях, вміннях і навичках, а також в образах і нормах поведінки.

Формування інноваційної культури ґрунтується на системі цінностей організації, які являють собою ряд ідей, часто неписаних, які обґрунтовують цілі і сенс роботи організації. Поняття культурних цінностей ширше за формальне поняття цілей організації. Культура складається з правил, дотримання яких дає позитивний ефект[3].

Нині в Україні можна виявити значне зацікавлення проблемами інноваційної культури, що позитивно. В Законі «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16.01.2003 р. у статті 7 Верховна Рада назвала розвиток інноваційної культури суспільства одним з 9 стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності на 2003-2013 роки [4]. В 2005 р. у Києві була проведена конференція на тему «Ноосфера та інноваційна культура суспільства», де поняття «інноваційна культура» було розглянуто як інтегральне [2]. Пізніше почалося формування Концепції інноваційного розвитку економіки України. У цьому документі, розробленому за участі науковців Центру досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України, було передбачено спеціальний розділ «Формування інноваційної культури суспільства», де зазначено, що цей процес потребує докорінної перебудови духовного поступу країни з метою його органічного включення до процесу переходу вітчизняної економіки на інноваційну модель розвитку [5].

Сьогодні ефективність інноваційної діяльності залежить не тільки від її організації, інтелектуального й інформаційного потенціалу підприємства, а й значною мірою від стилю керівництва.

Прогресивні форми керівництва в інноваційному менеджменті забезпечують простір для ініціативи кожного учасника інновацій, групових рішень і впливають на формування інноваційної культури в організації. Відповідальність за забезпечення мотивації інноваторів лежить на менеджменті організації та його керівництві[3].

Інноваційний потенціал підприємства забезпечує конкурентоспроможність підприємства, а інноваційна культура стимулює його розвиток завдяки своїй внутрішній силі і, спонукає до творчого генерування ідей, мотивів. Інноваційний потенціал є динамічною системою, що включає багато компонентів. Уже в самому принципі системності закладений взаємозв'язок інноваційного потенціалу із інноваційною культурою [6].

Інноваційна культура об'єднує інтелектуальний потенціал і креативний менеджмент. Реальність використання інноваційної культури як внутрішнього джерела інноваційного розвитку є максимальною при будь-якому ризику, а відповідно, її потенційна цінність дуже значна. Інноваційна культура є основою розвитку творчого стилю мислення і підходу до

вирішення управлінських проблем, що характеризується сукупністю методів пошуку і реалізації управлінських рішень у процесі здійснення інноваційної діяльності.

Тому, для успішної реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємства потрібно, щоб засновники та менеджери ланки управління приділяли достатню увагу питанням формувань інноваційної культури. За наявності сильної інноваційної культури керівники та відділи всередині організаційної структури здійснюють самоконтроль, що забезпечує не тільки високу ефективність їх роботи, але й регламентує функціонування підприємства, таким чином зменшуючи кількість конфліктів та професійних непорозумінь.

Вивчаючи інноваційну культуру слід відмітити деякі її завдання в інноваційній діяльності підприємства:

- усунення бар'єрів в організаційній структурі підприємства для вільної комунікації;
- формування і впровадження інноваційних стратегій розвитку підприємства;
- виявлення творчих здібностей, талантів, реалізація і розвиток креативного потенціалу працівників;

Для того щоб досягти справжнього інноваційного розвитку всі заходи слід впроваджувати системно.

Корпоративна культура в цілому вибудовується з потенціалу кожного співробітника компанії, що додає їй належного значення, набагато ефективніше використовувати людські ресурси. Людина - головний орієнтир і основна одиниця ефективності правильно сформованої культури. Її можливості та ділові якості піднімаються на висоту завдяки корпоративній культурі. І це - її головне призначення і гарантія загального успіху фірми.

Інноваційна культура є функціональною підсистемою в інноваційній системі підприємства, яка має свій власний потенціал і здатна стимулювати використання інноваційного потенціалу як підприємства, так і окремого його працівника. Головною ознакою реалізації принципів інноваційної культури на підприємстві є формування ефективної системи стимулювання, наявність прозорих та доступних інформаційно-комунікаційних потоків, розвиток сучасних організаційних структур управління компетенцією та знаннями. Інноваційна культура здатна направляти розвиток інноваційного потенціалу на соціальні цілі і в цьому проявляється її гуманний характер, який відповідає світовим тенденціям соціалізації праці. Роль культури полягає в тому, щоб збалансувати інтереси, цілі й ефекти. Інноваційна культура виступає ніби регулятором та неформальним контролером реалізації інноваційного потенціалу завдяки своїй системі цінностей, неформальних приписів, правил поведінки, якими повинні керуватися учасники інноваційного процесу, та своїй економічній природі, що відображає систему відносин між цими учасниками.

Інноваційна культура є результатом соціально-економічної взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності, вона охоплює відносини, які складаються протягом всього життєвого циклу: зародження, формування і комерціалізації інновацій. Ці відносини опосередковуються відповідною системою цінностей, етичними орієнтаціями і системою відповідальності, тому інноваційній культурі властива якісна визначеність. Специфіка інноваційної культури проявляється через її двоїстість, оскільки вона є одночасно особливим видом культури і, заодно, елементом, який присутній кожному виду культури.

Висновки. На шляху інноваційного розвитку існують перешкоди, адже інноваційний розвиток підприємств України можливий за умови підтримки інноваційних процесів та активізації інноваційного характеру підприємницької діяльності, що здійснюється на основі фактору інноваційної культури, яка об'єднує загальнолюдські цінності, відповідальність, та інтелектуальний капітал.

Дивлячись на це, треба спробувати розробити новий метод управління інноваційним розвитком, де інноваційній культурі підприємства буде відведена особлива роль.

Інноваційна культура сприяє підвищенню інноваційної активності, роблячи з ідеї – прибуток, також сприяє вибору підприємством зрозумілих і чітких цілей, розвиває прагнення персоналу до інноваційності, готовність до прийняття нових технічних рішень. Також слід підкреслити, що роль інноваційної культури на підприємстві в тому, що вона оптимізує складові інноваційного потенціалу, сприяє створенню позитивного іміджу підприємства у зовнішньому середовищі, та забезпечує активізацію інноваційної діяльності всередині підприємства (формування висококваліфікованого колективу), надає інноваційному процесу організованості, зменшує опір до нововведень.

Список літератури: 1. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура / А. Николаев // Наука та наукознавство, - 2001. № 2. – С. 27-29. 2. О.П. Коюда Інноваційна культура та її характерні особливості / О.П. Коюда, О.А. Небиліця // Проблеми науки. – 2009. - №7. – С. 15-20. 3. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент : підручник / Т.О. Скрипко. - К. : Знання, 2011. - 423 с. 4. Державне агентство України з інвестицій та інновацій. Розділ: інноваційна діяльність. Законодавство з питань інновацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.in.gov.ua/index.php?get=112>. 5. Соціогуманітарний аспект інноваційно-технологічного розвитку економіки України / [за ред. доктора екон. наук Л. І. Федулової]. – К.: Вид. Ін-ту екон. та прогноз., 2007. – 472 с. 6. Захарчин Г.М., Любомудрова Л.С. Інноваційна культура як пріоритетний напрямок інноваційного розвитку вітчизняних підприємств // http://www.confcontact.com/2009_03_05/5_zaharchin.htm.

Bibliography (transliterated): 1. A. Nikolaev *Ynnovatsyonnoe ynnovatsyonnaya Development and Culture* A. Nikolaev *Science and science of science*, - 2001. № 2. - P. 27-29. 2. A.P. Koyuda *Innovation culture and its characteristics* A.P. Koyuda, O.A. Tales *Problems of science*. - 2009. - №7. - P. 15-20. 3. Skrypko T.O. *Innovation Management: a tutorial* Skrypko T.O. - K: Knowledge, 2011. - 423 s. 4. *The State Agency of Ukraine for Investments and Innovations. Section: innovation. Legislation on innovation [electronic resource]*. - Access: <http://www.in.gov.ua/index.php?Get=112>. 5. *Socio aspect of innovation and technological development of economy of Ukraine* [ed .. Dr. Sc. Science L.I.

Надійшла (received) 13.11.2014

УДК 659.113

Г. М. УДЯНСЬКА, ст. викладач, НТУ «ХПІ»;
С. В. ЧЕРНОБРОВКІНА, асистент, НТУ «ХПІ»

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПРИ ПЛАНУВАННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У роботі представлена математична постановка задачі оптимізації рекламного бюджету при плануванні рекламної кампанії. Завдання оптимізації рекламних витрат представлено як завдання розроблення плану рекламної кампанії, спрямованого на максимізацію прибутку, котрий отримано від реалізації рекламованого товару, при обмеженому рекламному бюджеті, або на максимізацію кількості рекламних контактів із представниками цільового сегменту. Проблема оптимізації рекламної кампанії сформульована у вигляді задачі цілочисельного програмування.

Ключові слова: рекламний бюджет, задача лінійного програмування, планування рекламної кампанії, оптимізація рекламних витрат.

Вступ. Будь-яке управлінське рішення (рішення про призначення ціни на товар, рішення про розміщення реклами у виданні і т. ін.) впливає на прибуток. Ці рішення є оптимізаційними, тобто завжди існує краще рішення з ряду можливих. Грамотне планування реклами набуває особливо важливого значення, оскільки дає змогу використати наявні ресурси з максимальною ефективністю. Це підтверджує актуальність питання оптимізації витрат на рекламування.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання оптимізації бюджету при плануванні рекламної кампанії досліджувалися та представлені в працях таких науковців: Рязанов Ю.Г., Бобков С.П., Овчаренко О.І., Соловійов С.І., Кульчицький О.Ю. Разом з тим питання стосовно оптимізації рекламних витрат при плануванні рекламної кампанії на сьогодні потребують подальшого вивчення.

Мета статті. Основною метою дослідження є розроблення методичних основ формування оптимального бюджету при проектуванні рекламної кампанії з метою підвищення ефективності й раціональності використання рекламних коштів при обмеженому рекламному бюджеті.

Постановка проблеми.