

Список использованных источников:

1. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю70 Ю.С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. К.: «Укр. енцикл.», 1998. ISBN 966-7492-00-1

**ПРОБЛЕМАТИКА ДІЄВОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ПЕТИЦІЙ
ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЕЛЕКТРОННОЇ ДЕМОКРАТІЇ В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ**

Анотація. Стаття присвячена розгляду проблематики дієвості електронних петицій. Проведено аналіз основних проблем, які, на думку автора, є першопричинами уповільненого процесу становлення та формування інструментарію взаємодії громадян з органами влади. До того ж, розглянуті проблеми є суттєвим бар'єром на шляху побудови демократичної держави, такої, в якій права й інтереси громадян мають першорядне значення для держави. Також у статті наведені приклади міжнародних практик функціонування інструментарію електронної демократії – електронних петицій. Наведені приклади, безсумнівно, є зразком для наслідування.

Ключові слова: електронна демократія, електронна петиція, інструментарій, електронне управління, державне управління.

**PROBLEMATICS OF THE EFFICIENCY OF ELECTRONIC PETITIONS AS AN INSTRUMENTARIUM
OF ELECTRONIC DEMOCRACY IN UKRAINIAN CIRCUMSTANCES**

Summary. The article is devoted to the problem of efficiency of electronic petitions. There has been conducted an analysis of the main problems, which pursuant to the author's opinion are the first reasons of the slow process of formation and development of the instrumentarium of interaction between citizens and government authorities. Moreover, the considered problems are the essential barrier during the process of democratic government creation, where the rights and interests of citizens are of utmost importance for the government. This article also gives the examples of international practices of the functioning of e-democracy instrumentarium of electronic petitions. The provided examples are undoubtedly the role model.

Key words: electronic democracy, electronic petition, instrumentarium, electronic governance, state governance.

УДК 658.8

Дейнега І. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту*

Рівненського державного гуманітарного університету

Deineha I. O.

PhD in Economics,

*Associate Professor Department of Management
Rivne State Humanitarian University*

**СУЧАСНІ ТRENДИ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація. Конкретизовано зміст поняття «товарна політика» в системі управління підприємством. Ідентифіковано об'єкти управління товарною політикою підприємств. Оцінено ефективність управління товарною політикою поліграфічного підприємства. Сформульовано рекомендації щодо удосконалення управління товарною політикою поліграфічного підприємства.

Ключові слова: поліграфічне підприємство, маркетингова товарна політика, товарний асортимент, товарний знак, управління товарною політикою.

Вступ та постановка проблеми. Маркетингова діяльність підприємств, значення якої неодноразово підкреслюється у багатьох вітчизняних та закордонних наукових виданнях, є тією обов'язковою складовою частиною їх ринкового успіху, яка дає змогу сформулювати чіткий двосторонній інформаційний зв'язок між споживачами та підприємством та за рахунок цього повною мірою враховувати їхні потреби. Класично розглядають чотири основні складники, що формують маркетингову діяльність підприємств, котрі створюють матеріальні продукти: товарну, цінову, розподільчу і збутову політики.

При цьому базовою є товарна політика, завдання якої – налагодження ефективного механізму створення товарів, які найповніше задовольнятимуть ринкові потреби, а вже відштовхуючись від товару та специфіки цільового ринку, на який він спрямовується, формуються інші види маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню товарної політики підприємств присвячена значна кількість навчальної і наукової літератури. Теоретичні основи формування та реалізації товарної політики підприємств розглядали В. Кардаш [1], Є. Крикавський [2],

С. Ілляшенко [3], Н. Ткаченко [4], С. Чеботар [5]. Окрім того, окремі фрагменти практичної реалізації товарної політики в контексті управління господарською діяльністю підприємств присутні у роботах С. Гаркавенко [6], Г. Холлодного [7] тощо.

Також цікавими є здобутки науковців, що досліджували специфіку провадження маркетингової товарної політики підприємствами окремих видів економічної діяльності, зокрема фармацевтичної [8], виробничої [9], автомобілебудівної [10], оптової торговельної [11].

Малодослідженою залишається специфіка обґрунтування та формування товарної політики підприємств, які забезпечують функціонування пріоритетних галузей економіки України, зокрема тих, які надають поліграфічні послуги.

Метою статті є конкретизація теоретичних засад маркетингової товарної політики підприємств, аналіз товарної політики поліграфічного підприємства та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Результати дослідження.

Основу розвитку ринково орієнтованих підприємств становить товарна політика, завданнями якої є створення продукту, планування його виробництва та збуту, прийняття обґрунтованих рішень щодо продовження його життєвого циклу або зняття з ринку. Вона передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [2, с. 28].

Термін «товарна політика» досить широкий та охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація наявних виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і налагодження виробництва нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Найбільш відомими визначеннями суті терміна «товарна політика» є:

- сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [1, с. 27];
- система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору [4, с. 81];
- комплекс заходів, у межах яких один або декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [5, с. 184];
- комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [6, с. 210];
- обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту [7, с. 42].

Відповідно до наведених визначень можемо констатувати, що розроблення товарної політики підприємства передбачає реалізацію множини маркетингових та виробничих завдань, основними з яких є планування оптимального товарного асортименту (номенклатури) продукції з погляду потреб цільового ринку; визначення діапазону цін на товарні позиції в межах товарного асортименту (номенклатури) продукції та норми прибутку на них, що відповідає умовам цінової конкуренції на певному ринку; прийняття рішень щодо товарів, попит на які падає (модифікація, диверсифікація, оновлення, модернізація, елімінування). Всі ці завдання корелюють із базовою метою

діяльності будь-якого ринково орієнтованого підприємства – отримання максимального прибутку через задоволення потреб споживачів.

У понятті «маркетингова товарна політика» важливим є маркетингове розуміння сутності товару. Товаром є не просто відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує його потенціал бажаності для споживача. Це складна система переваг, за допомогою якої споживач може задовольнити свої потреби, яких відповідно до теорії А. Маслоу може бути значна кількість, вони мають ієрархічну структуру, їх задоволення здійснюється поступово. Якщо очікування споживача збігаються з рівнем його задоволення від використання товару, то такий товар вважається бажаним або повноцінним. Більшу ймовірність задовольнити потреби споживача у повному обсязі мають такі товари, в яких згідно з концепцією тривірневої сутності товару у повному обсязі є всі три рівні: ідея (задум), реальне виконання, маркетингове підкріплення / додаткові переваги.

Управління товарною політикою необхідно розглядати як цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси і людей, які приймають у них участь, що здійснюється з метою надати певну спрямованість діяльності, реалізувати програму практичних дій із розвитку та безперервного вдосконалення конкурентних переваг і отримати бажані результати [12]. Для того, щоб процес управління був ефективним, він повинен обов'язково включати такий етап, як збір та аналіз поточного стану товарної політики підприємства.

Фірма «Овід» є суб'єктом малого підприємництва, за організаційно-правовою формою – товариством з обмеженою відповідальністю. Це видавничо-друкарське підприємство, що має свій розрахунковий рахунок у відділенні банку, користується правами юридичної особи.

Видами економічної діяльності фірми є: поліграфічна діяльність; видання книг, довідників, каталогів, журналів, періодичних видань; роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами у спеціалізованих магазинах; брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг; виробництво паперових канцелярських виробів; виробництво гофрованого паперу та картону, паперової та картонної тари; друкування іншої продукції. Основні показники, що характеризують товарний асортимент цього підприємства, наведено в табл. 1.

Результати дослідження ринкової пропозиції ТзОВ «Овід» засвідчили, що найбільші обсяги реалізації мають книги, буклети та брошури, рентабельність яких переважно відповідає середнім значенням порівняно з іншими асортиментними позиціями. Рентабельність товарів постійно змінюється.

Найбільш рентабельним у 2016 році є виробництво візитних карток і журналів, найменш – фотоальбомів та альбомів для монет. Це пов'язано з високими витратами на їх виробництво, що зумовлено складною технологією їх виготовлення порівняно з іншим товарними позиціями.

Показники товарного асортименту за 2014–2016 рр. відображено на рис. 1.

Наведені дані показують, що вагомість товарних позицій та фінансові показники діяльності фірми залишалися майже незмінними протягом трьох років. Найбільшим попитом у споживачів користувалися книги, обсяги виробництва і збуту яких були найбільшими протягом досліджуваних років. Показники збуту цієї асортиментної позиції мають стійку тенденцію до зростання. Найменше користується попитом на ринку такий товар, як паперові пакети, який має найнижчий рівень рентабельності та займає найменшу питому вагу в обсягах виробництва підприємства.

Дослідження товарного асортименту ТзОВ «Овід» за 2016 рік

Найменування продукції	Основні показники					
	Обсяги реалізації			Середня ціна, грн./ шт.	Середня собівартість, грн./ шт.	Рентабельність продукції, %
	грн.	шт.	%			
Книги	1840991	31796	18,6	57,9	48,6	19,1
Журнали	277138	9590	2,9	28,9	23,4	23,5
Газети	188058	23217	1,9	8,7	7,3	19,2
Флаєри	435503	61338	4,4	7,1	5,8	21,9
Буклети, брошури	1247123	152088	12,6	8,2	5,0	22,4
Календарі	623561	17369	6,3	35,9	30,6	17,3
Блокноти, записники	534481	15184	5,4	35,2	28,9	21,8
Ділові щоденники	900670	11231	9,1	80,2	66,5	20,6
Телефонні книги	336525	9588	3,5	35,1	29,2	20,2
Каталоги	188058	626	1,9	300,5	270,6	10,3
Фотоальбоми	583970	2332	5,9	250,4	227,1	10,3
Візитні картки	752233	3134303	7,6	0,24	0,19	26,3
Альбоми для монет	158365	1088	1,6	145,6	128,8	13
Листівки, конверти, запрошення	168263	9898	1,7	17	14,3	18,9
Друкovanі сувеніри	475094	31463	4,8	15,1	12,4	21,8
Паперові пакети	108876	15122	1,1	7,2	6,6	9,1
Плакати, афіші	1059065	117674	10,7	9,0	8,1	11,1
Разом	9897800	-	100,0	-	-	17,4

Джерело: напрацювання власне

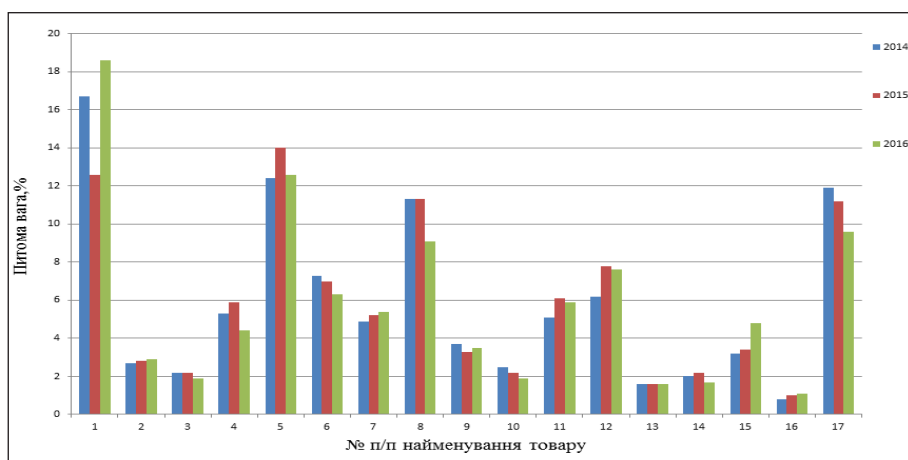


Рис. 1. Структура і динаміка товарного асортименту ТзОВ «Овід»

Джерело: напрацювання власне

Розглянемо тривірневу сутність найвигіднішого товару ТзОВ «Овід» – книг (рис. 2).

На вибір споживачами товару «книга» буде впливати оптимальність співвідношення «ціна/якість», тобто вони будуть обирати товар найвищої якості за найдоступнішою ціною. Відповідно, важливим завданням є контроль якості продукції, що виготовляється.

Управління якістю на виробничому етапі передбачає поєднання принципів стандарту ISO й економічної доцільності. Для цього треба упродовж деякого часу збирати інформацію про параметри друкарського процесу шляхом контрольних вимірювань спектрофотометрів і денситометричних відбитків [13, с. 219–220].

Обсяг товарообігу багатьох товарів залежить від ментальності покупців та ефективності маркетингових засобів. Маркетингові фактори впливу (інтенсивність маркетингових комунікацій, ефективність комунікацій на місці продажу, специфіка продукту тощо) впливають на гнучкість покупців під час прийняття рішення про покупку товару та їх реакцію на зміну цін. Показник, який дає змогу оцінити чутливість споживачів до зміни цін певних товарів, називають коефіцієнтом еластичності попиту за ціною (табл. 2).

Проаналізувавши дані, подані у табл. 2, можна сказати, що попит на книги у 2014–2015 рр. та у 2015–2016 рр. еластичний та має тенденцію до зростання. Еластичність

попиту за ціною у досліджуваному періоді зросла у 4,5 раза. Це свідчить про підвищення чутливості споживачів до зміни цін на цей товар. Факторами, що вплинули на підвищення рівня еластичності попиту, стали зниження доходів споживачів, підвищення інтенсивності конкуренції на ринку.

Така ситуація є не вигідною виробнику, оскільки в перспективі може негативно позначитися на обсягах виробництва та реалізації книг. Для зниження еластичності попиту на цей товар потрібно збільшити ступінь поінформованості про підприємство на ринку, позиціонуючи його як таке, що створює унікальну пропозицію. Також бажано знизити ціну продукції, що випускається. Зниження ціни на товар сприятиме зростанню товарообігу та підвищенню конкурентоспроможності товару на ринку. В умовах зниження платоспроможного попиту такий захід вважаємо найбільш доцільним.

ТзОВ «Овід» щодо цієї асортиментної позиції товару використовує витратний метод ціноутворення. Вважаємо вибір методу обґрунтованим, оскільки кожний вид книг відмінний від попереднього (за кількістю сторінок, дизайном обкладинки, шрифтом публікації тощо). Відповідно і на ринку, і у видавництві фірми не може бути повністю ідентичного товару, тобто кожний наступний примірник є унікальним і для нього окремо необхідно розробляти калькуляцію.

Динаміка сезонності реалізації книг ТзОВ «Овід» у 2016 р. зображена на рис. 3.

Динаміка сезонності збуту книг свідчить про те, що в лютому та березні обсяги реалізації книг значно знижуються. Про це свідчить індекс сезонності, який становив у лютому 0,78, у березні – 0,81. Тому необхідно вживати заходів щодо інтенсифікації збуту цієї асортиментної позиції за рахунок розроблення та реалізації заходів зі стимулювання збуту саме в ці місяці.

В управлінні товарною політикою значну увагу необхідно також приділяти брендингу товару та розробленню його упакування. Оскільки упакування книг виконує транспортну функцію, тобто лише оберігає товар від пошкоджень та створює одиниці для зручного його транспортування, має промисловий характер і не виконує маркетингових функцій, то більшу увагу слід приділити бренду.

Бренд – ім'я, знак, символ (або поєднання їх), за допомогою яких ідентифікують продукцію та послуги виробників і посередників. Він дає змогу створити систему переваг, які цінюються споживачем та ідентифікуються ним у процесі вибору товарів на ринку під час їх купівлі-продажу. Бренд формує відчуття споживача, той набір переваг, який якраз і відрізняє товар від продукту. Для підприємств поліграфії бренд буде формуватися з матеріальних (логотип, назва, фірмові шрифти, фірмові кольори) та нематеріальних (відчуття споживача) складників.

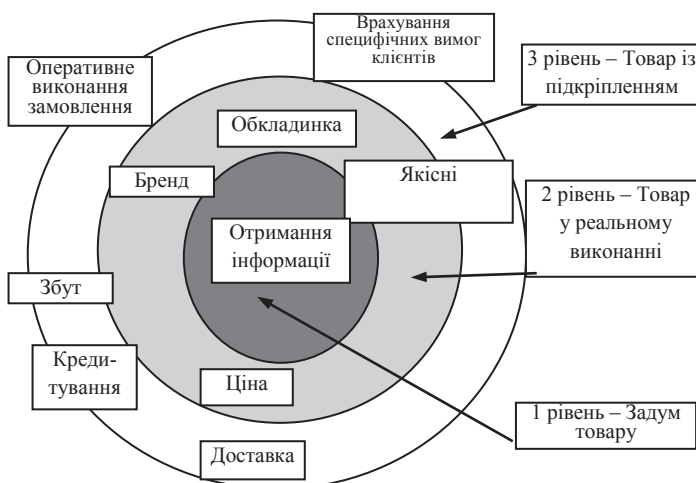


Рис. 2. Три рівні товару «книга»

Джерело: напрацювання власне

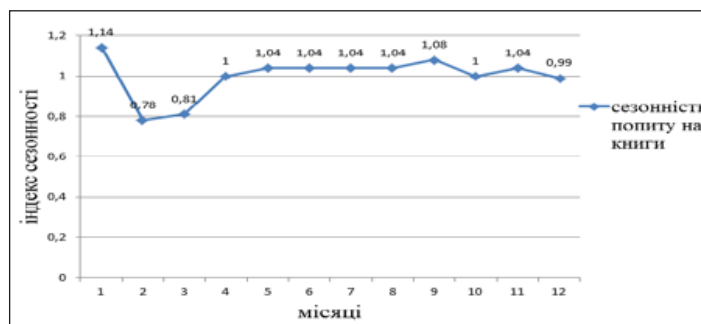


Рис. 3. Динаміка сезонності реалізації книг ТзОВ «Овід»

Джерело: напрацювання власне

Матеріальні складники описуються поняттям «товарний знак», який має правовий захист.

Назва фірми «Овід» походить від назви революційно-романтичного роману Е.Л. Войніч. Проте це слово має ще одне значення. Овід (або гедзь) – родина комах ряду двокрилих, личинки яких паразитують в організмах хребетних тварин. У будь-якому значенні назва фірми не несе в собі інформації для споживачів при вид її діяльності та переваги якості продуктів, які вона їм пропонує, що розцінюємо негативно. Підприємство з ідентичною назвою є у Вінницькій області, проте сфера його діяльності інша – торговельні поставки засобів для боротьби із комахами і гризунами, що не створює передумов для плутанини споживачів між цими підприємствами.

Позитивними моментами назви є її милозвучність та простота у вимові, що сприяє кращому запам'ятовуванню і відповідно створює умови для повторного звернення, якщо споживач залишився задоволений (табл. 3).

Таблиця 2

Розрахунок еластичності попиту на книги

Показники	Одиниці виміру	Роки		
		2014	2015	2016
Обсяги реалізації продукції	тис. грн.	1382,927	1006,438	1840,991
Середня ціна одиниці продукції	грн.	54,5	56,5	57,9
Коефіцієнт еластичності попиту	-	7,4	33,5	

Джерело: напрацювання власне

Таблиця 3

Аналіз товарного знаку ТЗОВ «Овід»

№ п/п	Традиційні вимоги	Відповідність (невідповідність) вимогам	Напрями роботи з удосконалення товарного знаку
1.	Демонструє переваги товару	не відповідає вимогам	змінювати не потрібно
2.	Індивідуальність	відповідає вимогам	змінювати назву не варто, адже вона є індивідуальною і легко запам'ятовується
3.	Відповідність вимогам чинного законодавства	відповідає вимогам	змінювати нічого не варто, оскільки ринок сформовано, споживачі вже звикли до назви підприємства
4.	Мелодійність та простота у вимові	кількість голосних і приголосних звуків, а також їх поєднання у слові є оптимальним, слово легко вимовляється	

Джерело: напрацювання власне

Таблиця 4

Характеристика кольорів товарного знаку ТЗОВ «Овід»

Колір	Естетичне значення	Вплив на психоемоційний стан людини	Вплив на економічну поведінку споживача
Блакитний	колір безпечності, ясність і прямота	заспокоює, випромінює надійність	створює відчуття впевненості та довіри до фірми
Рожевий	романтичність і доброта	викликає відчуття комфорту, заспокоює, позбавляє від нав'язливих думок	приваблення нових клієнтів
Чорний	спокійний, розмірений	пов'язаний із цікавістю, притягує до себе; надмірна кількість викликає депресію	у логотипі вказує на наявність чорного та кольорового друку; акцентує увагу на інших кольорах
Жовтий	у такому тоні – колір веселощів, теплий	підштовхує до досягнення бажаного, розкриття власного «я», збуджує	стимулює зростання обсягів збуту

Джерело: напрацювання власне на підставі [14]

У логотипі використані чотири кольори – чорний, блакитний, рожевий та жовтий, кожний з яких має своє психоемоційне навантаження (табл. 4). Підбір кольорів є оптимальним для підприємства, оскільки узгоджується із загальнофірмовою політикою та специфікою його діяльності.

Висновки. Маркетингова товарна політика підприємств є обов'язковою складовою частиною його маркетингової діяльності, що дає змогу оптимально збалансувати виробничу програму підприємств та ринкові потреби. Реалізація маркетингової товарної політики поліграфічних підприємств здійснюється з урахуванням усіх під-

ходів, що застосовуються щодо підприємств інших видів діяльності.

Специфіка формування товарного асортименту малого поліграфічного підприємства полягає в тому, що абсолютно однакових виробів у його асортименті майже немає, адже якісні та цінові характеристики продуктів переважно формуються відповідно до вимог конкретних клієнтів. За таких умов особлива увага під час управління товарною політикою поліграфічного підприємства повинна приділятися виявленню реальних ринкових потреб, формуванню бази постійних клієнтів та розробленню заходів із забезпечення їх лояльності до підприємства.

Список використаних джерел:

- Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. К.: КНЕУ, 2006. 156 с.
- Крикавський Є. Маркетингова товарна політика / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 3-тє вид., доп. і перероб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
- Ілляшенко С.М. І-49 Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД Університетська книга, 2005. 234 с.
- Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Н.Б. Ткаченко. К.: Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. 148 с.
- Чеботар С.І. Маркетингова товарна політика: [підручник] / С.І. Чеботар, С.М. Боняр, О.П. Луцій [та ін.]. К.: Преса України, 2007. 263 с.
- Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. 7-е вид. К.: Лібра, 2010. 720 с.
- Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська. Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. 272 с.
- Шевченко О.Л. Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії // Економіка та підприємство: Зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. Вип. 6. К.: КНЕУ, 2001. С. 130–141.
- Хринюк О.С. Методичні засади механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств / О.С. Хринюк. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/199>.
- Герасимяк Н.В. Маркетингова товарна політика автомобілебудівних підприємств на ринку легкових автомобілів України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Н.В. Герасимяк. Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк, 2010. 19 с.
- Тришкіна Н.І. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.І. Тришкіна. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2006. 22 с.

12. Барамыко Л.В. Повышение эффективности управления товарной политикой предприятия / Л.В. Барамыко. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/8348>.
13. Грабовський Є.М. Автоматизація процесу управління контролем якості поліграфічної продукції / Є.М. Грабовський // Наукові записки. № 4(37), 2011. – С. 214–226.
14. Дейнега О.В. Маркетингові аспекти формування дизайну товару / О.В. Дейнега, І.О. Дейнега // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права: Зб. наук. пр. в галузях економіки, правознавства, філософії, журналістики та інформатики. Львів, 2010. № 4. С. 368–373.

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В УПРАВЛЕНИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Конкретизировано содержание понятия «товарная политика» в системе управления предприятием. Идентифицированы объекты управления товарной политикой предприятий. Оценена эффективность управления товарной политикой полиграфического предприятия. Сформулированы рекомендации по усовершенствованию управления товарной политикой полиграфического предприятия.

Ключевые слова: полиграфическое предприятие, маркетинговая товарная политика, товарный ассортимент, товарный знак, управление товарной политикой.

MODERN TRENDS IN MANAGEMENT OF COMMODITY POLICY OF POLYGRAPHIC ENTERPRISES

Summary. The content of the concept "commodity policy" in the system of enterprise management is specified. Objects of commodity policy management of enterprises have been identified. Evaluated the effectiveness of the management of the commodity policy printing company. Recommendations for improving the management of the commodity policy of a printing company are formulated.

Key words: polygraphic enterprise, marketing commodity policy, product range, trademark, commodity policy management.

УДК 338.62

Дем'яненко Т. І.

*кандидат економічних наук, доцент,
Українська інженерно-педагогічна академія*

Demyanenko T. I.

*PhD, Associate Professor,
Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розглянуто господарську діяльність промислових підприємства у всіх її формах, що пов'язана з численними ризиками. Ступінь впливу ризиків на результати цієї діяльності істотно зростає зі змінами у ринковій економіці. Потенціал інституціонального середовища, який є напрямом і вектором, визначає інтенсивне функціонування економіки.

Ключові слова: промислові підприємства, інновація, інвестиція, розвиток, механізм.

Вступ та постановка проблеми. Ефективність діяльності промислових підприємств за умов фінансової нестабільності, яка останнім часом виявилася характерною як для міжнародних, так і для національних ринків, визначається не тільки показниками дохідності, але й суттєво залежить від рівня ризиковості. Ризики, що супроводжують цю діяльність, виділяються в особливу групу ризиків інноваційно-інвестиційного розвитку, що відіграють найбільш значну роль у загальному «портфелі ризиків» промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств зробили такі провідні вчені, як О. Ареф'єва, С. Галуза, В. Геєць, М. Гненний, А. Гриньов, Л. Українська, Н. Хрущ, Н. Чебанова, Н. Чухрай, В. Шинкаренко та ін.

Метою статті є формування системи промислових підприємств та передбачення їх виникнення.

Результати дослідження.

Система ринкових відносин об'єктивно зумовлює існування ризику в усіх сферах господарської діяльності. Ринкове середовище вносить у діяльність підприємств елементи невизначеності і поширює «асортимент» ризикових ситуацій, які виникають у присутності конкретних умов та обставин. Ризикові ситуації формують умови для існування і реалізації економічних ризиків, на які у процесі своєї діяльності наражаються практично усі підприємства.

Таким чином, ризики – неодмінний складник ділового життя, а управління ними – частина тієї масштабної роботи, яку будь-яке підприємство веде заради створення вартості. Проте крах багатьох компаній та корпорацій, що відбувся останніми роками, свідчить