

В. Л. Жаховська. – К. : Фенікс, 2008. – 312 с.

4. Качан Є. П. *Регіональні аспекти соціальної політики формування і збереження трудового потенціалу. Управління розвитком* / Є. П. Качан, А. С. Коцур ; зав. ред. Сєдова Л. М. – Харків : ХНЕУ, 2006. – № 3. – С. 89 – 91.

5. Лібанова Е. М. *Соціальні аспекти економічного зростання в Україні // Україна на порозі XXI століття: уроки реформ та стратегія розвитку* – К.: НТУУ КПІ, 2008. - С. 64–78.

6. Макарова О. В. *Демографічна політика: сучасні реалії та перспективи* / О. В. Макарова // *Демографія та соціальна економіка.* – 2007. – № 1. – С. 3–11.

**Федик Зоряна**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О.Ф.)

#### **ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства є залежним від стану його корпоративних ресурсів (а саме, майнового та фінансового капіталу, кваліфікації персоналу, використання інформаційних та технологічних ресурсів, технологічного устаткування, правової власності), що у поєднанні з його підприємницькими можливостями, відповідно до яких гарантується забезпечення процесу найбільш ефективного їх використання, забезпечує стабільність функціонування, спрямовує до динамічного науково-технічного і соціального розвитку, що у свою чергу забезпечує запобігання впливу негативних внутрішніх і зовнішніх факторів у забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Вітчизняний досвід ведення підприємницької діяльності свідчить, що в період економічних депресій та криз інвестиційно-інноваційна політика підприємств, яка спрямована на активізацію товаровиробників у процесі залучення досягнень науково-технічного прогресу, дозволяє швидше і з меншими витратами подолати наслідки дестабілізації економіки і впевненіше просуватися вперед в своєму розвитку. Методи, що

застосовуються підприємствами у процесі ведення господарської діяльності з метою підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу неоднорідні за характером дії на внутрішні економічні процеси підприємницького середовища.

Серед основних з них можна виділити дії, спрямовані:

– по-перше, на скорочення витрат підприємства (впровадження ресурсозберігаючих технологій у виробничому процесі, заміна устаткування на більш новітнє та продуктивне),

– по-друге, на розширення і заміну номенклатури продукції, що виробляється (моніторинг потреб споживачів, перепрофілювання виробництва на випуск більш конкурентоспроможної продукції, модернізація обладнання та устаткування, випуск нових видів товарів),

– по-третє, на вдосконалення організаційно-управлінської системи підприємства (впровадження системи контролю якості виробництва, організація системи управління підприємством у відповідності до міжнародних стандартів) [1].

Основними методами, що можуть забезпечувати підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства є підтримання виробничо-технічного рівня виробництва продукції (реконструкція підприємства, модернізація, технічне переозброєння) та налагодження продуктивних організаційно-економічних стосунків (реінжиніринг, реструктуризація, реорганізація).

У процесі запровадження методів підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства відіграють особливу роль фактори, що визначають його інвестиційно-інноваційну діяльність, і як наслідок - забезпечують конкурентну перевагу підприємства. Фактори внутрішнього впливу покликані налагодити управління інвестиційно-інноваційною діяльністю на підприємстві, а фактори зовнішнього впливу покликані сприяти розширенню її меж.

Дослідження перспектив реалізації інвестиційно-інноваційних стратегій підприємства, запровадження методів підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу, покликано на забезпечення економічного зростання вітчизняних підприємств, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. З підвищенням ролі інновацій в розвитку підприємства на сучасному етапі економіки стає неприйнятним використання застарілих управлінських підходів. Підприємствам

необхідно залучати інновації у процес виробничої діяльності регулярно і швидше, ніж запроваджують існуючі і потенційні конкуренти [2].

Отже, з метою активізації інноваційної діяльності в Україні необхідно зосередити зусилля на створенні її розгалуженої законодавчої і нормативно-правової бази, яка забезпечувала б широкі можливості для юридичних і фізичних осіб здійснювати і підтримувати інноваційну діяльність незалежно від базових державних замовлень.

На державному рівні слід модернізувати систему прямої підтримки інноваційних процесів за допомогою механізмів податкової і грошово-кредитної політик, запровадити дієвий страховий режим здійснення інноваційної діяльності, а на рівні підприємства – сформуванню систему підтримки інноваційної активності за допомогою мотиваційних заходів.

Подальшої уваги потребує питання створення механізмів зовнішнього, внутрішнього страхування і компенсації можливих ризиків інноваційної діяльності та додаткове страхування внесків у здійснення інноваційної діяльності. Для успішної реалізації такої перспективи необхідно розробити системний механізм взаємодії держави із корпоративним сектором економіки, який містив би інституційні, організаційні, фінансово-економічні та соціальні важелі, спрямовані на забезпечення стимулюючого середовища розвитку інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.

#### *Література*

1. Дідух, Д. М. *Проблеми розвитку інноваційної діяльності підприємств в Україні та шляхи їх вирішення [Текст] / Д. М. Дідух // Вісник Житомир. нац. агрокол. ун-ту. – 2011. – № 1 (28), т. 2. – С. 255-264*

2. Фатенок–Ткачук, А. О. *Деякі аспекти обліку інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / А. О. Фатенок–Ткачук, В. М. Пронь. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2010\\_29\\_1/statti/12.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2010_29_1/statti/12.htm).*

**Цюпера Ольга**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Круп'як Л. Б.)

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ**

Основним завданням будь-якої організації, котра успішно функціонує на ринку - задоволення потреб споживачів, що в ринкових умовах є найбільш сильною зацікавленою групою. Якщо їхні очікування потреби не незадовільняють, вони можуть переключитися на використання інших торгових марок, що в підсумку відзначиться на прибутках даної організації. Керівники повинні враховувати необхідність дотримання потреб та інтересів різних зацікавлених груп і прагнути досягнення довгострокової конкурентоспроможності організації.

Споживачів умовно можна розділити на дві групи: кінцеві споживачі й організації - споживачі. Кінцеві споживачі — це окремі особи (індивідуальні споживачі), сім'ї і домашні господарства, які купують товари і послуги для особистого (сімейного, домашнього) споживання.

Характеристика споживчої поведінки кінцевих споживачів і методів їх оцінки показує, що при аналізі такого фактора мікросередовища, як споживачі, ми маємо справу з цілісною системою особистих потреб, зміст і форми прояву яких дуже різноманітні, тому що вони знаходяться під впливом різних факторів і процесів об'єктивного і суб'єктивного характеру. В цьому випадку основна проблема для підприємства - чітко виявити, вивчити й оцінити конкретні потреби, на задоволення яких спрямована його діяльність.

Слід зазначити, що поведінка кінцевих споживачів і організацій - споживачів може істотно розрізнятися внаслідок різних об'єктів ринкового попиту, різних цілей, різної мотивації, різних способів прийняття рішень.

При розробці стратегії аналіз споживачів поділяють на такі складові: сегментування ринку, аналіз мотивації покупців і виявлення їхніх незадоволених потреб.

Сегментування ринку. У контексті розробки стратегії сегментування - це визначення груп споживачів, щодо яких необхідно застосування різних конкурентних стратегій. Кожна група може по-різному реагувати на обрану фірмою стратегію. Тому керівництво повинно піклуватися про те,