

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 – сформуванати 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,

щоб для кожного сектора споживачів розробити конкурентоспроможні пропозиції.

Мотивація споживачів. Визначивши сегменти, можна визначити мотивації в кожному з них, тобто що саме викликає у споживачів обирати продукт саме даної організації.

Для аналізу мотивації застосовуються такі підходи: індивідуальні і групові інтерв'ю, глибокі інтерв'ю, дослідження у фокусгрупах, розгляд конкурентних купівельних ситуацій, опитування споживачів у магазині чи вдома.

Виявлення незадоволених потреб. Вивчення незадоволених потреб і проблем покупців набуває стратегічної значущості, оскільки їх розв'язання являє собою можливість для збільшення частки ринку, входу чи створення нових ринків. Якщо ж існують незадоволені потреби в покупців, які придбавають протягом певного часу товари давно існуючих фірм, то для останніх таке становище може виступати як загроза, тому що конкуренти неодмінно спробують їх задовольнити.

Для успішних і прибуткових компаній клієнти - це ключовий актив, що дозволяє бізнесу зростати. Це зростання можливе через залучення нових споживачів та підвищення у існуючих мотивації до додаткових покупок. Важливу роль у формуванні задоволення споживача продуктом (позитивного споживачього досвіду) такі компанії відводять також і працівникам своєї компанії.

Успішні компанії формують базу лояльних споживачів, створюють і послідовно підтримують на високому рівні їх досвід споживання продукту, зосереджуючись на областях, що дійсно мають найбільше значення для споживачів. Ці компанії не просто працюють над підвищенням залучення до роботи працівників своєї компанії, але створюють внутрішню культуру високих досягнень, яка дозволяє надавати щось більше, ніж стандартний набір продуктів та послуг, що і стимулює подальше зростання бізнесу.

**Яжик Андрій**

(науковий керівник: к.г.н., доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки Запорожан Л.П.)

### **СИСТЕМА ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Одним із ключових факторів ефективного функціонування організацій в ХХІ столітті є наявність висококваліфікованого та вмотивованого персоналу, здатного вирішити будь-які складні завдання та поставлені перед ним цілі. Хоча проблемою мотивації праці займалися багато відомих науковців, дане питання є актуальним і в даний час.

Як відомо, матеріальна мотивація ефективна тоді, коли вона реально залежить від результатів праці працівника. Неабияке значення має правильно вибрана система оплати праці, тобто працівники повинні бути переконані в наявності тісного взаємозв'язку між продуктивністю праці та її оплатою [3, с.347].

Мотивація – це характеристика психологічного стану людини, тобто віддзеркалення її потреб, інтересів, настанов за визначений період часу. Також вона характеризує міру трудової активності працівників. Цей стан є наслідком дії внутрішніх (очікувань, мотивів, ціннісних настанов тощо) та зовнішніх чинників (стимулів)[1, с. 22].

Загалом мотивація трудової діяльності розглядається як один з основних чинників зростання продуктивності праці та підвищення ефективності самого виробництва. На практиці виділяють як матеріальну (забезпечення взаємозв'язку оплати праці працівника з якістю та кількістю праці), так і нематеріальну мотивацію (відзначення грамотами, призами тощо).

Система трудової мотивації персоналу організації включає в себе наступні складові:

- мотивацію трудової діяльності;
- мотивацію конкурентоспроможності працівника;
- мотивацію стабільної зайнятості;
- мотивацію володіння засобами виробництва тощо.

Система мотивації персоналу повинна бути, перш за все, простою, гнучкою та зрозумілою для працівника, тобто давати можливість заохочувати кожен позитивний результат праці. Розміри заохочення