

Грубель Мар'яна

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом та регіональної економіки Прохоровська С. А.)

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах глобального інноваційного та соціально-економічного розвитку підприємства всіх галузей національного господарства України не можуть функціонувати без впровадження інноваційних механізмів управління, розвитку науки і техніки, модернізації та удосконалення виробництва, підвищення рівня інтелектуального потенціалу працівників.

Інноваційний потенціал є характерною ознакою рівня наукового забезпечення виробництва: науки, техніки, технології, інженерної справи, виробничого досвіду, можливостей і ресурсів, які є у підпорядкуванні підприємства для розв'язання науково-технічних завдань [1, с. 83].

Важливими складовими інноваційного потенціалу є: 1) інтелектуальні ресурси; 2) матеріальні ресурси; 3) фінансові ресурси; 4) кваліфіковані кадри; 5) інфраструктурні ресурси.

Сьогодні вітчизняним законодавством ще не передбачено стимулювання залучення у інноваційну сферу позабюджетних коштів, достатньо не стимулюються витрати промисловості на наукові дослідження і розробки, а також інвестиції в інноваційну сферу з боку банків та інших інвесторів [2; с. 315].

Варто відзначити, що стабільність і успішність інноваційної діяльності підприємства значною мірою залежить від його інноваційної активності, тобто постійного оновлення ідей, новацій, розроблень, виробництва і просування на ринок ефективної у виробництві і споживанні інноваційної продукції [4. с. 110].

Статистичні дані свідчать, що в Україні у 2015 році інноваційною діяльністю у промисловості займалося лише 1472 підприємства, або 14,2% їх загальної кількості. Найбільша частка інноваційно-активних підприємств була в м. Києві (33,4%), Івано-Франківській (30,6%) та Вінницькій (23,9%) областях. Лише у 10 регіонах частка інноваційно-активних промислових підприємств перевищувала середній рівень інноваційної активності промислових підприємств України — 14,2%.

Із загальної кількості інноваційних підприємств 420 реалізовували

продукцію, яка є новою для ринку України, обсяг якої становив 22,3 млрд. грн., або 3,7% обсягу реалізованої промислової продукції. Майже половину з них становили підприємства машинобудування, обсяг реалізації інноваційної продукції на яких склав 9,6 млрд. грн., або 11,2% обсягу реалізованої продукції галузі; 65 підприємств з виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (1,8 млрд. грн. або 2,1%); 51 підприємство хімічної та нафтохімічної промисловості (5,7 млрд. грн., або 15,5%). У 2015 році з 1186 промислових підприємств, що впроваджували інновації, 898 витрачали кошти на придбання машин, обладнання і програмного забезпечення, 515 впроваджували нові технологічні процеси, 564 освоювали виробництво інноваційних видів продукції. Це свідчить, що у більшості випадків інновації впроваджуються комплексно, одночасно за декількома напрямками [2].

З метою здійснення нововведень 268 підприємств придбали 1438 нових технологій, з яких 297 - за межами України. Із загальної кількості технологій: 555 придбано разом з цілеспрямованим прийомом на роботу кваліфікованих фахівців; 528 - з устаткуванням; 138 - як результат досліджень і розробок; 96 - за договорами на придбання прав на патенти, за ліцензіями на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей; 40 - за угодами на придбання технологій та ноу-хау [3].

Як і у попередні роки, переважна частина інновацій, здійснюваних промисловими підприємствами, проводиться за рахунок власних коштів — 71,3% у 2015 році. Не дивлячись на те, що важливу роль для інноваційної діяльності відіграють кошти інвесторів, останні не проявляють зацікавленості у її фінансуванні, частка вітчизняного або іноземного інвестування за досліджувані роки не перевищила 2%.

Отже, розвиток світової економіки переконливо показує, що якщо Україна прагне бути самостійною та незалежною державою, вона не може мати іншого шляху розвитку, крім формування економіки інноваційного типу. Ігнорування цього питання вже найближчими роками може призвести до витіснення України з ринку, зникне можливість піднесення рівня життя населення до сучасних стандартів.

Застосування відповідних шляхів вирішення проблем впровадження інновацій дозволить вітчизняним підприємствам активізувати

інвестиційну діяльність і, таким чином, підвищити конкурентоспроможність.

Література

1. Гринчуцький В. І. Конкурентоспроможність персоналу промислових підприємств регіону /В. І Гринчуцький, С. А Прохоровська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Вип. 1, 2016. – с. 80-87

2. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. 2002. – 315 с.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Прохоровська С.А. Інноваційна активність у розвитку трудового потенціалу регіону / С.А. Прохоровська // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. [наук. журнал]. – Луганськ : вид-во СХУ ім. В. Даля, 2011. – Вип. 16. (170) – С. 109 - 112.

Городинська Вікторія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Крисько Ж.Л.)

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розвиток ринкових механізмів і підвищення ролі суспільної думки спонукає до вирішення проблеми формування іміджу організації. В економічно розвинутих країнах функціонує окрема індустрія, яка займається проблемами створення іміджу: іміджмейкери, спічрайтери, фахівці з паблікрілейшнз та реклами, консультанти, експерти, ньюзмейкери тощо.

Як відомо, одним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу. Оскільки ринкові засади, які сформувалися в Україні, поставили перед окремими організаціями завдання вижити і випередити тисячі інших подібних, то вивчення формування позитивного іміджу є важливим для українських підприємств.

Імідж (від лат. image) – образ, змістовий бік характеру конкретної особи [1, с. 17]. Під іміджем організації, зазвичай, мається на увазі її загальний портрет, що створюється в свідомості різних груп людей на підставі того, що вона заявляє і особливо що робить.

Проведене дослідження наукових джерел дозволило виявити, що більшість авторів розглядають імідж організації як складне, багатовимірне утворення: це і спосіб організації, і сукупне суспільне сприйняття організації багатьма людьми [1, с. 25].

Ефективність виконання завдань щодо формування позитивного іміджу організації, ретельного продумування кожної деталі, контролювання сприйняття її діяльності суспільством і споживачами, залучення нових клієнтів і повернення вже наявних багато в чому залежить від успішного і адекватного використання певного інструментарію.

Для провадження ефективного регулювання іміджу організації використовують певні механізми, зокрема, такі [2, с. 44]:

1. Корпоративна культура формує визначений імідж організації, який відрізняє її від будь-якої іншої. Найчастіше саме колектив працівників є тим найважливішим комунікаційним каналом, який створює інформаційне поле поза організацією. Завдання менеджерів полягає в тому, щоб регулюючи корпоративну культуру впливати на зовнішнє інформаційне поле.

2. Фірмовий стиль. Важливими є візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, включаючи створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів рекламних повідомлень. До основних елементів фірмового стилю відносять: логотип; графічний товарний знак; корпоративна форма одягу; кольорова гамма (кольори, що в поєднанні з формою товарного знака створюються для кращого сприйняття); фірмовий шрифт.

3. Реклама. Як інструмент формування іміджу організації виступають також рекламні засоби, спрямовані на позиціонування та просування продукту компанії, бренду, який представляється компанією. Для цієї мети можна використати всі наявні канали масової комунікації, такі як: телебачення; інтернет; радіо; преса; зовнішня реклама; нестандартні форми реклами.

4. Продукція, що виробляється, тобто товари і / або послуги, які