

Інформаційне та інтелектуальне суспільство значно змінює суть роботи, додаючи креативну складову до неї. З'являються нові професії, які вимагають творчості; нові стосунки між людьми і з факторами виробництва; нові організаційні структури, практики управління тощо.

Ефективне управління процесу розвитку креативності персоналу підприємства передбачає врахування кожного з компонентів креативних ресурсів працівника, пов'язаних з умовами внутрішньо-організаційного середовища, когнітивними, особистісними, мотиваційними особливостями людини. При розробленні ефективної моделі мотивації працівників креативної праці необхідно вирішити декілька ключових завдань:

- розробити й реалізувати механізм оцінки внеску кожного працівника в розроблення креативних продуктів з метою виявлення ключових співробітників, креативні ідеї яких впливають на створення інновації;
- побудувати рейтинг найбільш креативних працівників;
- розробити механізм використання матеріальних і нематеріальних методів стимулювання працівників за креативну працю.

Таким чином, креативний потенціал - це вже не окрема складова, яка набуває широкого поширення при одночасному використанні сучасної інформації та комп'ютерних технологій, та спрощує реалізацію інноваційних ідей і веде їх до комерційного ефекту.

Отже, розвиток культу креативної творчості – це пріоритет менеджерів. Вони повинні ефективно використовувати цей мотиваційний механізм, пам'ятаючи про те, що мотивація залежить від типу організаційної культури, стиль управління та власні погляди менеджерів на лідерство. Наприклад, авторитарний стиль управління не стимулює виникнення творчого лідера. Цей тип управління є бюрократичним в Україні, а його природа передбачає чітке дотримання правил, формалізацію функцій персоналу.

Шевчук І., студентка

Науковий керівник: Шостак Л.В., к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Функціонування підприємств на ринку та перспективи його подальшої діяльності залежать від багатьох чинників, що, у свою чергу, визначаються його потенціалом, який відображає можливості підприємства у різних сферах діяльності.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства є важливим показником рівня його розвитку. Щоб вижити у конкурентній боротьбі, кожне підприємство ставить перед собою завдання щодо підвищення рівня конкурентоспроможності не лише продукції, але й підприємства та його потенціалу. Для ефективного ведення діяльності кожен суб'єкт господарювання

повинен проаналізувати конкурентоспроможний потенціал та розробити заходи для його підвищення.

Вирішення питання щодо підвищення рівня конкурентоспроможності є дуже актуальним і вкрай необхідним для всіх підприємств. На підприємстві необхідно систематично проводити діагностику і моніторинг конкурентного потенціалу, який забезпечує отримання інформації про стан і можливі шляхи найбільш ефективного використання потенціалу в часі, а також визначає не тільки напрямки, але й можливості реалізації конкурентної стратегії.

Підвищити конкурентоспроможність потенціалу можна шляхом вирішення проблем, пов'язаних з:

- підвищенням якості управління;
- удосконаленням зв'язків із зовнішнім середовищем;
- упровадженням (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації;
- удосконаленням організації інноваційної діяльності; упровадження нових інформаційних технологій;
- упровадженням нових фінансових і облікових технологій;
- аналізом ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищенням організаційно-технічного рівня виробництва;
- розвитком логістики;
- розвитком тактичного маркетингу [2].

Підприємство повинно впроваджувати та широко розповсюджувати нові продукти, послуги, технологічні процеси, що стануть ключовими чинниками росту обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, торгівельного обороту [1]. Ще одним кроком до підвищення конкурентоспроможності потенціалу є необхідність слідкувати за належною оптимальною ціною та якістю продукції, створити систему гарантійного та післягарантійного обслуговування продукції, дотримуватись ефективного використання ресурсів та зниження витрат, автоматизувати процеси на виробництві та використовувати у своїй діяльності новітнє обладнання та технології, збільшувати потенційні можливості обладнання.

До заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможного потенціалу підприємства, також відносять: виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів; виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; нові пріоритетні сфери використання продукції; диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів; вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту [2].

В сучасних умовах розвитку формування конкурентоспроможного потенціалу є потребою будь-якого підприємства, яка забезпечує виживання,

розвиток та закріплення своїх позицій на ринку. Враховуючи велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність потенціалу, та нестабільність зовнішнього середовища існує необхідність у розробці механізму формування конкурентоспроможного потенціалу. В цілому ж посилення конкуренції зумовлює необхідність удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до формування та розвитку потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності.

Отже, процес підтримки високого конкурентоспроможного потенціалу фірми означає найбільш продуктивне використання всіх ресурсів, а через це фірма стає більш прибутковою, ніж її головні конкуренти на ринку та фірма здатна зайняти гідне місце на своєму сегменті ринку.

Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електроний ресурс] // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
2. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства [Електроний ресурс] // – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1228112854086/ekonomika/konkurentospromozhnist_potentsialu_pidpriyemstva

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

З позиції сучасного маркетингу, для того щоб діяти на ринку більш ефективно, виробнику необхідно «створити свого споживача», знати його переваги у виборі товарів і краще пристосовуватися до його потреб. З цією метою нами було проведено маркетингове дослідження споживчих переваг хліба та хлібобулочних виробів [3]. Маркетингове дослідження ринку є найважливішим аналітичним інструментом прийняття рішень в діяльності підприємств. У нашому дослідженні в якості методу збору первинної інформації був використаний опитування споживачів, який є не тільки основним інструментом визначення показників попиту, але і є універсальним методом аналізу і діагностики ринку.

Метою дослідження є вивчення процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають поведінку споживачів хліба та хлібобулочних виробів.

У червні 2019 року нами було проведено маркетингове дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів. Опитування проводили серед населення м. Мелітополь. В опитуванні взяло участь 156 респондентів, воно проводили відкритим методом і методом анкетування за репрезентативною вибіркою

Опитувальні листи по проведеному дослідженню були орієнтовані на виявлення переваг покупців, за асортиментом товарів; оцінку покупцями