найкращому рівні і не має достатнього фінансування з боку держави, то впроваджувати покрокову інструкцію необхідно помалу і зважаючи на специфіку країни.

В сучасних кризових умовах з нестійким попитом, в умовах глобалізації економічних процесів підтримання конкурентоспроможності можливо лише завдяки новаторству та ініціативі в розвитку інноваційних процесів. Перспективний напрям дослідження полягає в створенні так званих кластерів, тобто об'єднанні декількох підприємств зайнятих в туристичній сфері навколо наукового центру. Механізм роботи в таких кластерах ґрунтується на інноваційних ідеях та наукових розробках наукового центру, що надалі будуть реалізовувати підприємства. Співпраця такого характеру допоможе підтримувати конкурентоспроможність підприємств сфери туризму, змінити їх структуру, піднявши її на якісно–новий рівень, розширити асортимент надаваних послуг.

Отже, проаналізувавши українську індустрію туризму та її особливості, можна зробити такий висновок: необхідно запроваджувати вдосконалення в даній сфері на обох рівнях (на мікрорівні та на макрорівні). На мікрорівні потрібно дотримуватися наступних принципів по активізації інновацій в сфері туризму: досліджувати привабливі для споживача регіони для залучення нових інноваційних інструментів; впроваджувати нововведень на підприємствах даної сфери у організацію роботи працівників, надаваних послуг, маркетингової складової; правильно представляти інноваційну складову для залучення інвесторів; слідкувати за діяльністю конкурентів та аналізувати їх становище на ринку. Відповідно на макрорівні дії повинні бути значно глобальнішими та впливовішими, до таких дій можна віднести: створення сприятливого інноваційного клімату в державі, створити механізми державного регулювання, фінансування та стимулювання інноваційної активності туристичних підприємств.

Література: 1. Ганущак–Єфіменко Л. М. Сутність інноваційного потенціалу та його роль у розвитку підприємств / Л. М. Ганущак–Єфіменко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 8. – С. 74–78. 2. Забуранна, Л. Сільський туризм як чинник ефективного соціально–економічного розвитку сільських територій України / Л. Забуранна // Туризм сільський зелений. – 2012. – № 1. – С. 3–5.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ

Ромащенко М.О.
Магістр Київського національного університету технологій та дизайну
Наук. керівник к.е.н., доцент Ніфатова О.М.

Управління ринковою поведінкою – це динамічний процес, за допомогою якого здійснюється довгострокове керівництво організацією, визначаються специфічні цілі діяльності, розробляються стратегії для досягнення цих цілей, а також виконання відповідно розроблених планів.

Ефективне використання інноваційних стратегій на підприємствах сфери послуг є запорукою довгострокового успіху організації.

Інноваційна стратегія покликана отримати найбільший ефект від наявного потенціалу організації в умовах зовнішнього конкурентного середовища.

Всі інноваційні стратегії є похідними від базових, або еталонних інноваційних стратегій, таких як:

- стратегія інтенсивного зростання (поступове нарощування потенціалу організації за допомогою більш ефективного застосування внутрішніх ресурсів та використання можливостей, що надаються зовнішнім середовищем);
- стратегія інтеграційного росту (вимагає впровадження організаційних інновацій в управління компанією);
- стратегія диверсифікації (включає в себе два інноваційних напрямки: диверсифікацію продуктів і процесів у рамках існуючого бізнесу та диверсифікацію бізнесів компанії);
- стратегія скорочення (спрямована на виявлення і зниження недоцільних витрат підприємства шляхом застосування нових ефективних матеріалів і технологій, методів управління та організаційних структур).

Згідно з конкурентоспроможністю та інноваційною активністю при завоюванні нових сегментів ринку (за класифікацією Л. Р. Раменського) виділяється чотири стратегії поведінки організацій на ринку:

- віоленти (від англ. violent – інтенсивний) – великі фірми, що здійснюють масове виробництво власних або придбаних товарів (послуг) і випереджає конкурентів за допомогою серійності виробництва або ефекту масштабу;
- патієнти (від англ. patient – терплячий) – вузькоспрямовані (нішеві) фірми, що випускають спеціалізовану нову або модернізовану продукцію з унікальними властивостями для певного ринкового сегмента (ніші);
- коммутанти (від англ. commute – замінювати) – дрібні фірми з відсутністю спеціалізації, часто функціонують на регіональному рівні, пристосовуючись до умов місцевого ринку і заповнюючи ніші, по тим або іншим причинам не зайняті віолентами і патієнтами;
- експлеренти (від англ. explorative – досліджує) – фірми, що спеціалізуються на перетворенні старих і створення нових ринків за допомогою впровадження суттєвих і кардинальних нововведень.

Найважче доводиться фірмам, які дотримуються стратегії експлерента. Інноваційна стратегія експлерента передбачає безперервне впровадження нововведень, спрямованих на підвищення споживчої цінності товару, так і на зниження її собівартості. На відміну від експлерента, патієнти і комутанти концентруються на якості товару, залишаючи без уваги його собівартість. Віоленти, навпаки, удосконалюючи технології, виробничі процеси і методи управління, безперервно знижують витрати при незмінній споживчій цінності товару. Фірми,які своєчасно не впроваджують нововведення в продукти або процеси надання послуг, є невдахами і будуть витіснені з ринку.

Аналізуючи варіанти розвитку підприємства на ринку, не можна зупинятися на якійсь одній стратегії поведінки. Ринок сфери послуг, до якого відносяться й побутові послуги, є нестабільним. На нього впливає численний перелік факторів, які перешкоджають розвитку цієї галузі. Тому рекомендується поєднання стратегій поведінки відповідно до ситуацій, які відбуваються, підлаштовуватись під умови ринку та сприяти розвитку підприємства .

Негативні тенденції розвитку ринку побутових послуг є стимулом для керівників багатьох підприємств переходити на нові методики роботи, які є нестандартними для України. Ринок диктує свої умови, і тому, подолати фінансові

проблеми зможуть лише ті учасники ринку, які зуміють правильно розставляти пріоритети і сприяти появі нових можливостей, які допоможуть у вирішенні важливих стратегічних завдань.

З метою покращення умов ведення бізнесу було запропоновано основні рекомендації щодо покращення ситуації на ринку побутових послуг.

Стабілізація розвитку сфери побутових послуг потребує:

1. Перерозподілу наявних ресурсів для кожної стратегічної зони господарювання на внутрішньому та зовнішньому ринках;
2. Активізації невикористаних раніше можливостей;
3. Забезпечення поєднання різних стратегій поведінки, залежно від стадії життєвого циклу кожного підприємства, їх спрямованості, місця на ринку.

Введення інноваційних стратегій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його продукції, а також сприяє розвитку організації у довгостроковій перспективі, що є вагомою позитивною ідеєю за складних сучасних умов господарювання.

Література: Лісун Я. В. Стратегічний потенціал сервісних підприємств: особливості формування в Україні та країнах СНД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=486 3. Ганущак–Єфіменко Л. М. Концепція організації управління інноваційними галузевими кластерами / Л. М. Ганущак–Єфіменко // Акутальні проблеми економіки. – 2015. – № 12. – С. 103–110.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО «КЛІМАТУ» ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Білоус В.М.
Магістр Київського національного університету технологій та дизайну
Наук. керівник д.е.н., доцент Л.М.Ганущак–Єфіменко

На сьогоднішній день, нестабільність та кризове становище економіки загострює проблему раціонального використання та ефективного вкладення ресурсів та коштів, проте найперспективнішим і ризиковим напрямком зараз є саме інноваційна сфера, зокрема в інформаційній галузі, що дає можливість для модернізації праці в компанії, скорочення витрат і підвищення потенціалу виробництва. За останніми дослідженнями виявлений сприятливий вплив інноваційних підходів в ІТ–сфері на життя суспільства, збільшення обсягів виробництва на підприємствах, впровадження нових робочих місць та створення нових послуг.

Інноваційна діяльність (англ. – нововведення) – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Однак поширеним є погляд, згідно якому за основу беруть переклад поняття «нововведення». Трактування терміну «інновація» ґрунтується на концепції Й. Шумпетера, який визначав відкриття, винахід нового як початкову подію, а інновацію, тобто впровадження заходу – як завершальну подію, розглядаючи інновацію з погляду економічного застосування.

Інформаційні технології формують особливе інформаційне поле, що стає потужним засобом здійснення й проведення владних стратегій. В інформаційний простір вкладаються ідеї, які створюють відповідний настрій і мотивацію; це може реально змінити ситуацію в суспільстві, створивши психологічний вектор її розвитку