

користання науково-технічного потенціалу, зростання конкурентоспроможності промислової продукції, виходу з економічної кризи, підвищення рівня життя населення.

Незважаючи на достатнє опрацювання теорії інноваційного ризику такими вченими як А. Маршалл, А. Альгін, Р. Базел, І. Балабанов, В. Вітлінський, С. Валдайцев, Г. Клейнер, М. Лапусти, В. Севрук, безліч проблем при аналізі і управлінні інноваційними ризиками, враховуючи їх неоднозначність і різноманіття, залишилося невирішеними.

Виходячи з цього, мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні методичного підходу до оцінки та управління інноваційними ризиками на підприємстві в сучасних умовах господарювання.

Таким чином, проведене теоретичне дослідження дозволяє стверджувати, що результативність інноваційної діяльності залежить від того, наскільки точно проведено оцінку і експертиза ризику, наскільки адекватно визначені методи управління ним. У міру збільшення масштабів інноваційної діяльності, більшість компаній визнає необхідність професійного управління ризиком, що супроводжує інноваційне підприємництво. Доцільно приймати нестандартні і сміливі рішення; докласти зусилля для виявлення ризику, що дозволить застерегти інноваторів від прийняття необґрунтованих рішень. Отже, потрібно не уникати інноваційних рішень, а вивчати і вміти відчувати ризики інновацій, вчитися правильно їх ідентифікувати і оцінювати їх ступінь, розробляти ефективну програму фіксації ризику в допустимих межах.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Фесенко В.В.

Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах формування і становлення в Україні ринкових відносин, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, жорстким конкурентним тиском, швидкими темпами інноваційного розвитку, зростанням вимог споживачів стратегічною задачею підприємства стає найбільш повне використання маркетингового потенціалу. Виявлення невикористаних раніше резервів, більш ефективне використання наявних ресурсів дозволить підприємству знайти своє місце на ринку і буде передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі. Це аксіома ринкової економіки.

За даними Агентства США по міжнародному розвитку (USAID) підприємствами колишнього СРСР на сьогоднішній день використовується лише 46 % їхнього потенціалу. Експертна оцінка

усередненого підприємства України, Білорусі і Росії свідчить про використання потенціалу на рівні 12-15 %. Подібна ситуація багато в чому обумовлена відсутністю розуміння його важливості, дієвих і апробованих на практиці механізмів управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. У зв'язку з цим, гостро постає питання щодо формування та використання найбільш ефективної системи маркетингу підприємства.

Багато вчених економістів займалися питаннями управління маркетинговими потенціалом підприємства: Гончарук В.А., Марушков Р.В., Чуб Б.А., Бандурін А.В., Гуляєва Л.С. Чернишева Г.Н., Лавренова Є.В. Мерзлікіна Г.С., Шаховська Л.С., Попов Є.В., Аткіна Н.А., Ханжина В.Л.. Однак, багато проблем і дотепер залишаються невирішеними.

Маркетинговий потенціал підприємства це відносно нове економічне поняття. Рівень дослідження якого є недостатнім і не відповідає його актуальності. В умовах ринку поняття «маркетинговий потенціал» набуває стратегічного значення для підприємства.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою частиною загального потенціалу підприємства. Загальний потенціал підприємства включає до себе наступні елементи: виробничо-технологічний потенціал, економічний потенціал, маркетинговий потенціал, науково-технічний і інноваційний потенціал, організаційний потенціал, кадровий потенціал. При чому, маркетинговий потенціал є центральною ланкою загального потенціалу підприємства.

Таким чином, подальший розвиток маркетингової діяльності в Україні потребує її реформування на науковій основі, насамперед, щодо ефективного використання маркетингового потенціалу, і вимагає зміни застосовуваних підходів до управління маркетингом. Це передбачає розробки маркетингових стратегій, які б забезпечували підприємству конкурентні переваги на цільовому ринку.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Середа А.В.

Науковий керівник – Великих К.О., канд. екон. наук, доцент

Управління персоналом організації є цілеспрямованою діяльністю керівного складу організації, керівників і фахівців підрозділів системи управління персоналом.[1].

Для ефективного функціонування система управління персоналом повинна бути побудована на науково-обґрунтованих принципах, по-