

дві: наділення працівників повноваженнями і використання як мотиватора задоволення від роботи. Сьогодні багато визнають, що створення мотивованих, зацікавлених в результатах своєї праці і високопродуктивних трудових колективів пов'язано не стільки з зовнішніми вигодами, такими як заробітна плата, скільки з наявністю середовища, в якій люди можуть розвиватися, проявляти свої здібності. Визнається також, що мотивація і процвітання людей на робочих місцях більш за все залежить від поведінки менеджерів. Кожна людина прагне до успіху. Успіх – це реалізовані цілі, для досягнення яких працівник доклав максимум зусиль. Успіх без визнання приводить до розчарування, вбиває ініціативу. Цього не станеться, якщо підлеглим делегувати додаткові права і повноваження, просувати їх по службових сходах.

УТОЧНЕННЯ ПОНЯТТЯ «ІННОВАЦІЯ»

Жаган Ю.А.

*Науковий керівник: Федотова І.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Інновації є основою конкурентоспроможності, виживання і процвітання різних організацій, підприємств, галузей, регіонів. Інноваційною діяльністю в Україні, займаються підприємства інноваційної сфери, та інші підприємства, що впроваджують нову техніку, вирішують проблеми комплексної механізації, займаються інфраструктурними нововведеннями, оскільки інновації – категорія не тільки науково-технічної, але і підприємницької діяльності.

Проблемою дослідження теоретичних основ інновацій займався багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо: Й. Шумпетер [1], Харин А.А., Коленський І.Л. [4], Ю.В. Яковець [5], Б. Санто [6], Ф. Котлер [7] та інші. Серед авторів ще немає єдиного підходу щодо визначення терміна «інновація», неоднозначно розкрито його сутність.

Вперше термін «інновація» ввів австрійський вчений Йозеф Шумпетер. Спочатку він трактував його виключно широко: як «засіб підприємництва для збільшення прибутку» [1]. Пізніше Шумпетер конкретизував це трактування: «інновація – це зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості».

«Рекомендації по збору та аналізу даних з інновацій» («Керівництво Осло») визначає інновації як введення у вживання будь-якого нового, поліпшеного продукту (товару або послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках [2].

Закон України «Про інноваційну діяльність» трактує інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що

істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Інновація, нововведення (англ. innovation) – це запроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів чи продукції, затребуване ринком. Є кінцевим результатом інтелектуальної діяльності людини, його фантазії, творчого процесу, відкриттів, винаходів та раціоналізації.

Автори, що ведуть дослідження в області інновацій, відзначають її перспективність і можливість широкого використання в різних сферах. В даний час інтерес до даної теми зростає, відповідно зростає і кількість визначень інновацій. Найбільш відомі визначення, представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Зведена таблиця визначень «інновація»

Автор	Визначення
Шумпетер Й. [1]	це зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості
Харин А.А. Коленський І.Л. [4]	особлива культурна цінність – матеріальна чи нематеріальна, яка в даний час та в даному місці сприймається людьми як нова
Ю.В. Яковець [5]	внесення в різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів), що підвищують результативність ідеї
Б. Санто [6]	суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів приводить до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій та дає прибуток
Ф. Котлер [7]	ідея, товар або технологія, запущені в масове виробництво і представлені на ринку, які споживач сприймає як абсолютно нові або володіють деякими унікальними властивостями
Б. Твісс [8]	процес, у якому винахід або нова ідея набувають економічний зміст

Автори дають різне тлумачення поняття «інновація», отже це підтверджує трактування різних підходів існування розкриття сутності цього терміна. Таким чином, пропонується під «інновацією» розуміти кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нової або удосконаленої ідеї, товару, послуги, процесу чи технології, до теперішнього моменту невідомої або ніким не використовуваної, у процесі цієї діяльності вони стають більш ефективними у використанні, ніж попередні. За допомогою аналізу існуючих підходів, було удосконалене поняття «інновації», що трактується як результат певного процесу – інноваційної діяльності та представляє собою новий чи удосконалений продукт.

Література:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.

2. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского. М., 2010. 107 с.
3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.01.2019).
4. Харин А.А., Коленский И.Л. Основы организации инновационных процессов. М., 2003. 253 с.
5. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. М: Экономика, 2004. 264 с.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. М.: Прогресс, 1990. 367 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб; К.: Вильямс, 2000. 944 с.
8. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. Пер. с англ. науч. ред. К.Ф. Пузыня. М.: Экономика, 1989. 217 с.

РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Жерновий М.Т.

*Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Нестабільність розвитку сучасного ринкового середовища, глобалізація світової економіки, обмеженість ресурсів, надлишок виробничих потужностей сприяють інтенсифікації конкуренції між усіма суб'єктами ринку. За таких умов ефективність розвитку підприємства суттєво залежить від урахування тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовищ, орієнтації на споживача, адекватності управлінських рішень, що зумовлює необхідність формування гнучкої перспективної маркетингової стратегії підприємства, яка неодмінно повинна використовувати рекламу як один з інструментаріїв її реалізації. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити ефективність реклами. Розробка рекламної стратегії допомагає підприємству успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформуванню позитивний імідж, успішніше конкурувати з іншими підприємствами.

Різні аспекти формування рекламної стратегії розглядалися у працях закордонних і вітчизняних учених, зокрема: Аветисової А., Антонової В., Ансоффа І., Армстронга Г., Балабанової Л., Бернета Д., Бейкера Дж., Васильєва А., Ісаєнко Е., Карсекіна В., Котлера Ф., Ламбена Ж., Лук'янець Т., Моріарті С., О'Шонессі Дж., Рівса Р., Ромата Е., Павловської Е., Полукарова В., Попової Л., Персі Л., Росситера Р., Уеллса У., Еванса Дж. та ін.

Проте слід зазначити, що залишається недостатньо обґрунтованою сутність рекламної стратегії, недостатньо уваги приділено методології її