

UDK 330.3

Kyrylko N.

senior teacher department of management,
Kyiv National University Technology and Design

FEATURES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE EXHIBITION ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The competitive infrastructure of the innovation market is the main and driving force for effective innovation activity of the exhibiting companies. Determining the duration of the innovation process, forming a priority portfolio of innovations, promoting the desired results is a qualitative level of innovation infrastructure development and efficient functioning of the innovation market.

The innovation infrastructure in Ukraine is underdeveloped and does not cover all parts of the innovation process (education and science – technology and technology – production and consumption). Only some elements of innovative infrastructure have been formed – eight techno parks have been registered and are operating, several regional innovation centers and business incubators have started operations [1, p. 21 – 24].

The formation of a full-fledged innovation infrastructure requires the fulfillment of the following tasks: development of a project of a regional innovation system, finding and attracting the resources necessary for the development of the innovation sphere, in particular in the textile sector. Namely, upgrading of the labor resources in the innovation sphere, organization and participation in the program of training and adherence to the principles of: adequacy of the infrastructure to the level of development of the region; compliance with real needs; rational territorial location; focusing on the main problems of innovation; availability of services for entrepreneurs (value, information, including concentration of efforts on exhibition activities; territorial; involvement of state and non-state resources).

To support innovation development, it is not possible to create and develop all components of an innovation infrastructure at the same time [2, p. 66 – 69].

Among the exhibiting companies, in particular the textile industry, consistent steps and measures are needed to implement mechanisms to stimulate and support innovation.

It should be noted that the defining characteristic of the innovation process is the innovation cycle, the final results of the functioning of the whole system of management of scientific and technological development depend on the structure and effectiveness of its implementation [3].

B. Twiss states that it is necessary to consider the following stages of the science of the innovation cycle – technology – production – consumption, through which each scientific and technological innovation passes.

To share the results of innovative activities of the exhibiting companies, it is necessary to have a developed scientific and technological infrastructure, labor market and financial markets, which creates the necessary conditions for synergistic effects in cluster structures, reproduction of innovations, and the network nature of information and communication systems is a sufficient condition.

The transition to new economic relations implies that the exhibiting companies must independently find potential consumers, focus their activities on meeting their needs and requests, improving their business reputation and image.

The need to adjust the traditional views on the directions and ways of development of the exhibiting companies is determined by the following factors: 1) acceleration of the rate of STP, which leads to rapid updating of the product range; 2) reduction of prices in order to increase competitiveness; 3) processes of market transformation of the economy; 4) observation of a sharp change between the cost of production and the cost of its sale; 5) increasing the share of innovations; 6) the need to adapt their activities of the exhibiting companies to the economic conditions, taking into account the global development trends.

Exhibition activity has great importance for the innovative development of exhibiting companies. During the exhibition events, there is a connection between exhibition and innovation

activity, which gives a further perspective of the development of the enterprises of the producers. Exhibition activity is one of the main means of presenting our own innovative developments and positioning on the market of participating companies. This not only attracts the attention of potential consumers, but also attracts the attention of investors.

In Fig. 1 presents the directions of innovative development and its relationship with exhibiting activity of the exhibiting company.

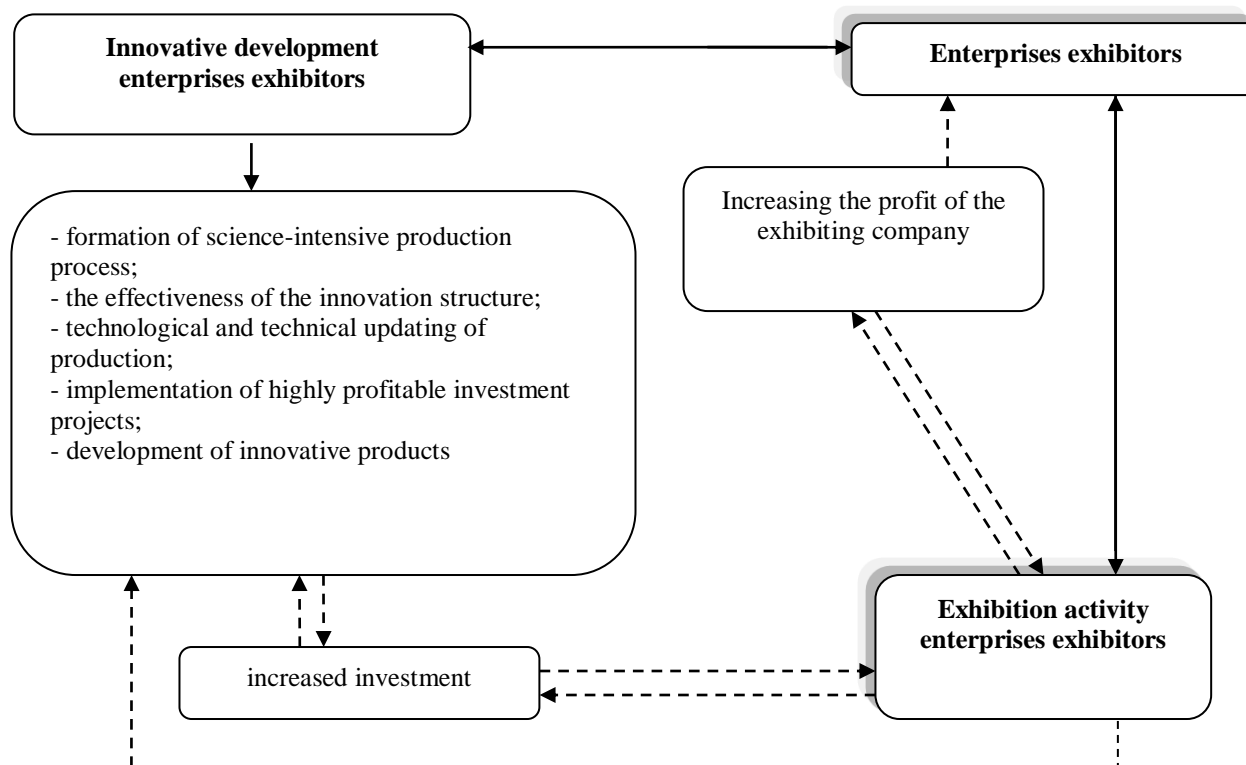


Fig. 1 System of relations exhibition – enterprise – innovations

Source: [4, p. 77 – 82; 5, p. 75 – 79; 6, p. 150 – 151]

One of the main components of long-term retention in the exhibition market is the ability to offer, develop, manufacture and sell products with new consumer qualities, as well as new non-traditional ways (including the process of principally «pulling» new innovative products).

Ideally, this should be not just a manufactured product, but a set of activities including the presentation of new innovative products, pre-sales and after-sales services, consulting services (consulting) and consumer training (mainly for the study of technically sophisticated or fundamentally new products), which are elements of exhibition activity.

In a competitive environment, exhibiting companies need innovative transformations. The innovative nature of exhibiting services to companies is a dominant trend in the development of the Ukrainian economy. The development of innovation is accompanied by a change in the old structure of production. In the case of innovative development, there is a periodic decline in the production of traditional goods and services and the creation of completely new innovative products and services.

In this way, the necessity to stimulate the innovative development of the exhibiting companies should be aimed at reorienting production potential and creating competitive industries. Further research requires the development of the innovation market as a system of events related to the company's participation in exhibitions.

References

1. Kasych A.O., Kanunikova K.O. (2016), «Innovatsiina aktyvnist pidpriemstv Ukrainy: dynamika, problemy ta shliakhy vyryshennia», Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 22, pp. 21-24. – Rezhym dostupu http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_22_7.
2. Kasych A.O., Nazarova M.V. (2008), «Innovatsiina tekhnika yak osnova pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv Ukrainy», Derzhava ta rehiony naukovo-vyrobnychi, – vol. 2., pp. 66-69.

3. Tvyss B. (1989), «Upravnenye nauchno-tekhnycheskymy novovedenyamiy», M. Ekonomika, 271 s.
4. Volova O.V., Didenko Y.O. (2014), Innovatsiina diialnist pidpriemstva yak osnova stabilnoho ta bezperervnoho rozvytku, Formuvannia rynkovykh vydiv v Ukrainy, Kyiv NDEI, vol. 11 (162), pp. 77-82.
5. Kyrylko N.M. (2016), «Systema upravlinnia vystavkovoio diialnistiu yak zabezpechennia rozvytku pidpriemstva-ekspontenta», Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu Serii «Ekonomika», Mukachevo, pp. 75-79.
6. Kyrylko N.M., Hurina N.D. (2012), «Rol vystavkovoio diialnosti na innovatsiinyi rozvytok vitchyznianskykh vyrobnykiv», Materialy VII Vseukrainskoi naukovoii konferentsii, Kyiv, KNUTD, pp. 150-151.

УДК 005.334

Ковбас Г. І.

викладач,

Центр дистанційного навчання
«Чернівецький інститут» МАУП

СТРАТЕГІЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ КРИЗИ

Антикризове управління протягом десятиліть залишається невід'ємним інструментом менеджменту в Україні, що пояснюється частотою, тривалістю та непередбачуваністю наслідків криз, як зовнішніх, так і внутрішніх. Кризові ситуації створюють значний вплив на персонал підприємства, який, у залежності від реалізованої на підприємстві стратегії антикризового управління, може бути позитивним або негативним. Так, за наявності ефективного антикризового менеджменту та мотиваційної стратегії кризова ситуація об'єднує колектив, сприяє підвищенню мотивації та продуктивності праці у напрямку спільного вирішення існуючої проблеми. Якщо така стратегія відсутня криза провокує відтік кадрів, недобросовісну внутрішньоколективну конкуренцію, загальний розлад організаційної культури.

Стратегія антикризового управління засновується на візії розвитку підприємства, актуальному та прогнозованому стані внутрішнього і зовнішнього середовища. З цього приводу Н. Л. Сапельнікова та Я. С. Вознюк слушно зауважують, що, в умовах сучасних складних виробничих та управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває стратегічне управління підприємством, яке передбачає формування обґрунтованої стратегії на основі глибокого осмислення визначальних економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень [1, с. 52].

Ознайомлення з роботою вітчизняних підприємств свідчить про те, що антикризове управління на нинішньому етапі є більшою мірою ситуативним, орієнтованим на подолання конкретних кризових ситуацій. Це пояснюється обмеженістю ресурсів навіть для основної діяльності, що унеможливує їх скерування на виконання заходів щодо підготовки до кризи. Тому у багатьох випадках підприємства залишаються стратегічно неготовими до кризи, що, у випадку настання останньої, вимагає залучення набагато більших ресурсів ніж ті, якими можна було обійтись у разі ефективного стратегічного управління на докризовому етапі.

Адаптувавши існуючі стратегії [2, с. 59] до завдань антикризового управління у контексті усунення загроз мотивації персоналу можемо висловити наступні рекомендації, що визначають напрямки управлінських впливів.

I. У рамках розвитку та реалізації стратегії винагороди доцільним є не просто створення мотиваційної системи, що забезпечує зростання продуктивності праці за нормальних умов, але і реалізація підходів, що дозволяють диференціювати нарахування мотиваційної складової заробітної плати у залежності від етапу антикризового управління. Так, на етапі підготовки до кризи доцільно розробити прогноз того, наскільки існуюча система винагород впливає на ризик кризи.

II. У рамках стратегії добору та навчання доцільним є, у першу чергу, напрацювання загальних вимог до рівня мотивації кандидата на вакантну посаду з урахуванням дій в