

Порядковий номер етапу	Назва етапу	Зміст
5	Розширений зріст	Розширення масштабів діяльності підприємства
6	Створення самостійного виробництва	Досягнення рівня незалежності, зріст обсягів випуску продукції

Отже, інноваційна діяльність вимагає рішення ряду завдань, пов'язаних у часі, з ресурсами і іншим параметрами, а саме – забезпечити довгострокове функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів; випуск на ринок конкурентоспроможної інноваційної послуги, технології з найменшими затратами [4]. Тому кожен з етапів створення інновацій взаємопов'язаний один з одним, тобто успішна реалізація наступного етапу залежить від виконання попереднього.

Література.

1. Елизарьев А.А. Оценка и эффективное использование возможностей инновационного развития предприятия: ав-тореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (упр. инновац. и инвест. деятельностью)» / А.А. Елизарьев. - Уфа, 2005. – 20 с.
2. Бідняк М. Н. Інноваційний рівень технологічних процесів виробництва на автомобільному транспорті / М.Н. Бідняк, О.П. Зімін, О.В. Мороз // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Upsal/2008_5/08bmmnct.pdf.
3. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення. Монографія. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002.-315 с.
4. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / О. Лапко. – К.: ІЕП НАНУ, 1999. – 254 с.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ИНТЕРНЕТЕ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Мирошниченко Я. О., магистр

Научный руководитель: Данилов А. Д., ст. преп.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Для повышения эффективности работы и устойчивого развития, предприятия и организации проводят мероприятия позволяющие повысить их конкурентоспособность. Данные мероприятия предполагают совокупность мер по систематическому совершенствованию продукта, постоянному поиску новых каналов сбыта, новых групп потребителей, улучшению сервиса, повышению эффективности рекламы. В настоящее время, для того, чтобы фирма была конкурентоспособной по сравнению с ведущими предприятиями,

требуются новые подходы к организации производства и управления. Одним из таких подходов является использование методов инновационного менеджмента в организации. Его важная составляющая – это PR-деятельность.

Актуальность Public Relations связана с тенденциями развития отечественного потребительского рынка. Так же важно использование методов PR в управлении имиджем и разработке престижной марки [1].

Одним из наиболее популярных видов PR становится PR в Интернете. В работе рассматривается применение методов и технологий PR в социальных сетях в Интернете. Число пользователей социальных сетей увеличивается ежедневно, поэтому целесообразно использовать данный ресурс, как инструмент PR для повышения конкурентоспособности организации.

Для PR-менеджеров социальные сети представляют возможность непосредственного контакта с потребителями. Используя этот ресурс, можно решить широкий спектр вопросов при помощи PR, начиная с изменения курса акций и заканчивая привлечением инвестиций.

Эффективность PR в социальных сетях проявляется в следующих задачах: информирование целевой аудитории о предстоящем событии, повышение уровня интереса к мероприятию, создание образа «культового фестиваля», привлечение на мероприятие известных блоггеров и лидеров мнений, создание резонанса после проведения мероприятия [2].

В результате анализа предметной области было выделено три основных метода PR в социальных сетях в Интернете: PR через личные сообщения, PR через создание виртуальных групп, PR через рассылку приглашений на мероприятие.

PR через личные сообщения представляет собой непосредственное общение между представителем организации и потребителем. Используя данный метод, у организации появляется больше шансов привлечь к себе внимание. Человек может задать интересующие его вопросы, а PR-менеджер – предоставить подробную информацию о продукте. Отрицательным аспектом применения данного метода PR является то, что потенциальный потребитель может проигнорировать подобные сообщения, расценив их как спам. В последствии этого аккаунт представителя организации может быть заблокирован.

PR через создание социальных групп работает по другой методике. Группа в социальной сети представляет собой некоторый аналог Интернет-форума по определённой тематике. Заинтересованные в распространении своей продукции создатели группы привлекают потребителей при помощи приглашений в группу. В группах такого рода предоставляется возможность выложить информацию по продвигающему продукту и смоделировать групповую дискуссию. Таким образом, пользователи сети могут определить для себя плюсы и минусы данного продукта.

Потенциальные потребители делятся интересной информацией, выкладывая её на своих собственных страницах. Впоследствии этого, пользователи сети узнают о продвигающемся продукте и группе, посвящённой этому продукту. Число подписчиков группы увеличивается. Продукт

становится более известным. Недостатком данного метода является то, что среди подписчиков группы оказываются конкуренты организации. Они отслеживают продвижение продукции и в свою очередь корректируют свои слабые стороны, ориентируясь на информацию в группе.

PR через рассылку приглашений на мероприятия реализуется на основе отдельного программного сервиса, отображающего разовое мероприятие. По поводу такого мероприятия создаётся специальная «встреча» в социальной сети. Пользователям рассылаются приглашения поучаствовать в этой встрече. Регистрируя новую встречу и создавая приглашения, указывается название, время, место, а так же развёрнутый пресс-релиз. Если пользователь заинтересовался приглашением на мероприятие, он нажимает ссылку «принять приглашение». Далее мероприятие будет напоминать о себе в профиле пользователя за несколько дней, накануне и в сам день события. Пользователь обращает на это внимание и читает информацию о продукте несколько раз. Это помогает организации выделить свой продукт на фоне конкурентов. Отрицательные моменты применения те же, что и в PR через создание социальных групп.

Проанализировав методы PR в социальных сетях в Интернете, можно сделать выводы что, создавая сообщества, публикуя информацию о компании, новости и тематические статьи, можно привлечь пользователей социальных сетей, стимулировать их к распространению материала о компании. Таким образом, продукт будет выделяться из числа других продвигающихся продуктов. Это позволяет успешно конкурировать с аналогичными субъектами на рынке.

Литература.

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. – 1996.
2. PR в социальных сетях: правила эффективности | Блог в помощь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti/> - 10.10.2015 г. - Загл. с экрана.

САНАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВИДИ

Мірошник А. А., студентка

Науковий керівник : Стогул О. І., к. е. н, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність теми. Останнім часом у країні зберігається стійка тенденція щодо збільшення кількості фінансово нестійких підприємств. Як наслідок, найбільша кількість позовних заяв до арбітражних судів надходить у зв'язку із банкрутством підприємств. Водночас банкрутство підприємства та його ліквідація означають не тільки збитки для його акціонерів, кредиторів, виробничих партнерів, споживачів продукції, а й зменшення податкових надходжень у бюджет, збільшення рівня безробіття, що в свою чергу може