4. Прийняття стратегічних рішень. Визначення напрямків комунікації;

5. Прийняття оперативних рішень. Розробка тактики комунікацій;

6. Управління комунікаційною компанією – дії спрямовані на виконання стратегічних і тактичних планів;

7. Оцінка ефективності комунікаційної кампанії. [4]

Сьогодні український виробник обирає та використовує елемент комунікацій, що притаманний саме його товару та в залежності від розміру коштів, що виділяються на «розкручування» товару. Виробник спрямовує кошти та зусилля на перетворення банального товару в унікальний бренд. Адже в умовах ринкової конкуренції за привернення уваги покупця змагаються не самі товари, а їхні образи. Для покупця назва відомого бренду служить надійним орієнтиром у великій кількості товарів різних фірм-виробників. Для продавця популярність його товарного знаку гарантує стабільний рівень продажів і одержуваного прибутку для інвестиційної діяльності (можливо, інвестицій у запуск нової лінії товарів, або взагалі у новий вид прибуткової діяльності) за рахунок залучення нових покупців. Тому створення певної думки, купи позитивних асоціацій у свідомості споживача є важливим чинником ведення бізнесу та підтримання конкурентоспроможності компанії на ринку.

Список літератури: 1. *Голубков Є.П.* Основи маркетинга: Навчальний посібник. – М.: Фінпрес, 1999. – 656с. **2.** *Ромат Е.В.* Реклама в системе маркетинга: Учебн. Пособие/Харьк.гос.академия технол. и орг. питания.-Харьков,1995.-229с. **3.** *Старостіна А.О.* Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник.-К.: "Іван Федоров", 1997. – 400с. **4.** *Блайд Дж*. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И Почему? / пер.с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

УДК 331. 101. 3

НАГАЙСКАЯ В.Ю.

РАЗВИТИЕ ПРИВЕРЖЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В современном обществе повышение организационной приверженности персонала является одной из актуальных задач. Сейчас работники осознают свою профессиональную ценность, а предприятия, не желая мириться с потерей опытных сотрудников, разрабатывают различные системы поощрений, для развития приверженности своего персонала. Чем выше квалификация сотрудника, тем тоньше и ненавязчивее должно быть на него влияние.

Приверженность персонала - это социально-психологическая установка, характеризуемая доброжелательным, корректным, искренним, уважительным отношением к руководству, сотрудникам, иным лицам, их действиям, к компании в целом; осознанным выполнением сотрудником своей работы в соответствии с целями и задачами компании и в интересах компании, а также со-

блюдением норм, правил и обязательств, включая неформальные, в отношении компании, руководства, сотрудников и иных субъектов взаимодействия.

Приверженность организации предполагает: идентификацию, вовлеченность и лояльность. Степень приверженности работников своей организации зависит интенсивности у них проявления каждого из трех названных компонентов.

Организационная приверженность персонала характеризуется несколькими признаками. Во-первых, гордостью за принадлежность к организации, рассмотрением ее целей и ценностей как собственных. Во-вторых, готовностью прилагать напряженные усилия в интересах своей компании и стремлением делать больше. В-третьих, сильным желанием сохранить членство в организации и готовностью всегда отстаивать ее интересы. Вклад сотрудников в получение бизнес - результатов и самоотдача в достижении корпоративных целей во многом зависят от уровня приверженности работников к своей организации.

В работе выделены факторы, влияющие на степень приверженности организации: мотивация труда и трудовые ценности, уровень образования, возраст, семейное положение, удаленность места жительства от места работы, возможности, которые созданы в организации для удовлетворения основных потребностей персонала, степень информированности работников о проблемах организации, степень их вовлеченности в решение проблем организации, внимание и участие со стороны компании, уважительное отношение к человеку, забота о людях, об их развитии, предыдущий опыт сотрудника, чувство причастности, способность лидера подать пример, поставить цели, убедить, посоветовать, оценить, проинформировать, расширить самостоятельность и ответственность работника, ввести новые традиции, воодушевить работника на улучшения в работе, использовать желание работника иметь хорошую репутацию, стремление улучшить имидж компании в глазах работников и другие факторы.

Препятствиями на пути формирования приверженности, а также факторами, ее разрушающими выступают плохая информированность работников, социальная незащищенность, неэффективная система стимулирования труда, отсутствие заботы со стороны работодателя о социальных проблемах персонала, неэффективная коммуникация в организации, невнимательность руководства к подчиненным, отсутствие профессиональной перспективы, самореализации, неблагоприятные условия труда, недостаточное планирование и организация работы, несоответствие квалификации работников выполняемой ими работе, плохой моральный климат в коллективе, мелочный контроль и недоверие со стороны руководства, деление работников компании на первый и второй сорт, отсутствие права на ошибку, изношенность основных фондов и другие факторы.

Большинство препятствий можно свести в два блока: причины, связанные с недостатками на уровне управления, а также причины, связанные с проблемой построения организационной культуры.

Опыт успешных организаций показывает, что добиться высокой приверженности персонала можно лишь в том случае, если руководство организации придерживается таких принципов управления, при которых учитываются цели и интересы работников, когда обеспечивается широкое их вовлечение в процесс решения организационных проблем:

1. Работникам дают почувствовать, что они являются частью команды, их привлекают к решению проблем, создаются условия для развития карьеры внутри компании, работники принимают участие в прибылях и доходах.

2. Создание как можно более комфортных рабочих условий и рабочего окружения. Для возможности вовремя оценить потенциальные риски, применяют следующие решения:

– диагностика внутреннего климата компании;

– анализ и определение направлений совершенствования организационной культуры;

– выявление управленческих рисков, связанных с культурой организации.

Для решения задач оценки и повышения организационной приверженности персонала используется широкий класс диагностических и воздействующих методов: фокус-группы, глубинные интервью, анкетные опросы, тренинги, психологическое тестирование, деловые и ролевые игры, case study, индивидуальное консультирование, круглые столы, четырех конференциальная модель группы Аксельрода и др., которые помогают оценить уровень приверженности персонала, определить проблемные области в отношениях «руководство - подчиненные» и помочь найти оптимальное решение данной проблемы.

УДК 336.5.02:330.341.1.330.131.7

НОС Н.А.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На даному етапі світова економіка знаходиться у нестабільному стані. ЇЇ нестабільність обумовлюють різні фактори, одним із них є фінансові ризики підприємств, що функціонують на ринку. Фінансові ризики пов‘язані з вірогідністю втрати фінансових ресурсів, тому ця проблема є доцільною для вивчення. Управління фінансовими ризиками на інноваційних підприємствах здійснюється у різних напрямках і за допомогою різноманітних методів, розглянутих у статті.

Під фінансовими ризиками при реалізації інноваційних проектів розуміють вірогідність виникнення непередбачуваних фінансових втрат (знижен-