

Список використаних джерел

1. *Артеменко І.Л.* Вплив трансформаційних процесів на інвестиційне середовище // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал / Ін-т підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. – К., 2016. – № 3. – С. 102–104.
2. Штань М. Інвестиційна діяльність у системі чинників активізації розвитку національної економіки // Банківська справа: науково-практичне видання / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2016. – № 4 (141). – С. 55–63.
3. *Фесер О.В.* Інвестиційне забезпечення діяльності вітчизняних підприємств // Науковий вісник Мукачівського державного університету : збірник наукових праць. – Мукачево, 2016. – С. 112–117. – (Серія «Економіка»; вип. 2 (6)).
4. *Червякова В.В.* Основні проблеми та перспективи підвищення інвестиційної привабливості України // Економіка та управління на транспорті : науковий журнал / М-во освіти і науки України. – К., 2017. – Вип. 4. – С. 142–149.
5. *Лендел О.М.* Теоретико-методичні аспекти здійснення інвестиційної діяльності в сучасних економічних умовах // Інвестиції: практика та досвід : науково-практичний журнал. – К., 2016. – № 18, вересень. – С. 83–87.

Проців Віра Юріївна,

магістрант Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи», protsivvira@gmail.com
Науковий керівник – к.е.н., доцент Завидівська О.І.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проців Вера

Научный руководитель - к.э.н., доцент
Завидівська О. І.

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ
МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА**

Protsiv Vira

Supervisor - PhD in Economics, docent
Zavydivs'ka O.

**FORMATION OF INNOVATIVE
MODEL OF PUBLISHING ENTERPRISE**

Видавнича справа на сьогоднішній день зазнає неабияких випробувань, адже розвиток технологій і переведення будь-якої інформації у електронний вигляд змушує задумуватись: чи необхідні видавничі підприємства взагалі?

Мета роботи – на основі аналізу діяльності видавництва Львівської області сформулювати проблеми та запропонувати способи їх вирішення.

Проаналізувавши роботу кількох видавництв, можна виділити основні проблеми в цій галузі діяльності [1]:

- відсутність довгострокового планування напрямків інвестування;
- консервативність у процесах управління;
- низький рівень інформаційного забезпечення працівників щодо наявних нових видів діяльності;
- застарілість матеріально-технічної бази.

З метою покращення функціонування підприємств видавничої галузі та підвищення їх конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках варто:

- здійснювати планування напрямків інвестування коштів підприємства для його ж розвитку. Це дасть змогу віднайти приховані можливості підприємства, знайти шляхи захоплення нових ніш і способи досягнення більш конкурентоспроможного рівня;
- проводити тренінги щодо командоутворення, мотивації працівників до самонавчання, бізнес-тренінги з інноваційної діяльності у видавничій сфері. Важливим буде залучення зовнішніх спеціалістів для навчання працівників на основі аутсорсингу;

➤ покращувати рівень інформаційного забезпечення про ноу-хау у сфері виробництва шляхом впровадження системи моніторингу сьогочасної інформації про новинки в галузі поліграфії;

➤ усунути проблему застарілості матеріально-технічної бази, орендуючи нове обладнання, модернізуючи наявне обладнання або ж купуючи нове обладнання. Все залежатиме від фінансового стану підприємства.

Отже, наведені рекомендації, застосовані на практиці, принесуть позитивні результати у діяльність видавництва в перспективі, а їх реалізація забезпечить розширення каналів і можливостей розподілу продукції.

Список використаних джерел

1. Клебан Ю. Регіональні видавництва України: книжки, ціни, проблеми. – [Електронний ресурс]: — Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/regionalni-vidavnictva-ukraini-knizhki-cini-problemi>.

Проскокова Анна Юріївна,

аспірант кафедри економіки підприємств КНЕУ,
anutaproskokova@rambler.ru

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Проскокова Анна
ВНЕДРЕНИЕ КОМЕРЧЕСКИХ
ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Proskokova Anna
IMPLEMENTATION OF COMMERCIAL
INNOVATIONS IN BUSINESS

У сучасному світі наявність продукту, який задовольняє потреби потенційного покупця, зовсім не є запорукою успішної реалізації даного продукту на ринку: важливим фактором, що впливає на рівень споживчого попиту, є сам процес продажу. Інновації в торгівлі (іншими словами – комерційні інновації) дозволяють отримати додаткові вигоди як продавцеві, так і споживачеві не тільки від продажу / споживання нових товарів, але й від традиційних, давно існуючих на ринку продуктів.

Найвпливовішою комерційною інновацією останнього десятиліття, активно впроваджуваною на підприємствах, стала електронна комерція. На сьогодні вона набуває ознак так званої «платформеної інновації», тобто стає платформою для реалізації багатьох інших інноваційних рішень.

Споживач, уже звиклий до електронної комерції, вимагає від підприємств подальшого вдосконалення останньої. Відповідно, відбувається впровадження комерційних інновацій щодо пришвидшення доставки замовлених товарів, максимально персоналізованого підходу до обслуговування онлайн-покупців, подальшої адаптації Інтернет-магазинів для зручного користування через мобільні пристрої, спрощення процесу оплати за одночасного підвищення рівня безпеки останньої. Кожен з перерахованих напрямків актуальних комерційних інновацій на платформі електронної комерції має варіативні способи реалізації, про що йтиметься мова далі.

По-перше, впровадження підприємствами комерційних інновацій щодо пришвидшення доставки замовлених товарів. Дослідження Accenture «Consumer Desires Vs. Retailer Capabilities: Minding the Omni-Channel Commerce Gap» [1] наводить статистику, що близько 50 % покупців вже у 2017 році будуть оплачувати товари онлайн, але забирали їх у фізичних точках продажів поряд з власним будинком. Це стає можливим завдяки впровадженню підприємствами багатоканального шопінгу: поширення товарів за допомогою різних каналів. У результаті ті підприємства, що здатні забезпечити споживачеві всі можливі формати шопінгу і доставки, зможуть у значній мірі наростити продажі.