

робочої структури, яка включає ефективні технічні й управлінські методи, що забезпечують практичні способи взаємодії людей, машин з метою повного задоволення вимог споживача при мінімальних витратах [8]. Тобто забезпечення якості залежить від чітко організованої діяльності всіх працівників організації на всіх етапах життєвого циклу продукції. Таким чином, загальний менеджмент якості це технологія управління процесом підвищення якості, яка базується на створенні та функціонуванні системи якості, як сукупності організаційних структур, методик, процесів та ресурсів, що необхідні для здійснення безпомилкового управління.

Сучасна концепція «Всезагального менеджменту якості» прийшла на зміну маркетинговій концепції управління бізнесом. TQM Total Quality Management ґрунтується на філософії прагнення до якості в практиці управління, що призводить до всезагальної якості. Філософія TQM передбачає реалізацію основних принципів: орієнтація на споживача, лідерство керівництва, залучення працівників до управління, процесний підхід, системний підхід управління, постійне удосконалення, прийняття рішень ґрунтованих на фактах, взаємовигідні відносини з постачальниками.

Це означає, що застосування TQM в процесах виробництва органічної продукції сприятиме підвищенню якості і конкурентоспроможності органічної продукції, зростанню рівня задоволення споживачів органічної продукції. Воно спрямоване також на збільшення прибутків органічних підприємств, покращення іміджу та репутації агрофірм, забезпечення фінансової стійкості агробізнесу. TQM передбачає сприяння раціональному використанню природних аграрних ресурсів, підвищенню якості управлінських рішень та продуктивності праці, активізації впровадження науково-технічних пропозицій.

#### **Література:**

1. Шлапак В.О. Про вирощування екологічно чистої продукції в Україні [Електронний ресурс] / В.О. Шлапак. – Доступний з: <http://www.lol.org.ua>.
2. Стиренко Л.М. Оцінювання системи управління якістю в контексті «витрати-результати» / Л.М. Стиренко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. Спеціальний випуск. Економічні науки. – 2009. – № 23. – С. 97-101.
3. Траченко Л.А. Блок-схема управління якістю на підприємствах харчової промисловості / Л.А. Траченко // Науковий журнал «Вісник». – Тернопіль: «Економічна думка» ТНЕУ, 2007. – № 1. – С. 79-86.
4. Антоненко А.С. Формування ринку екологічно-безпечної продукції при органічному землеробстві / А.С. Антоненко, В. В. Писаренко, Т.В.Лукаченко, Ю.Г. Писаренко // Економіка АПК. – 2010. – № 12. – С. 79-81.
5. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 3 вересня 2013 р. // Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 20-21. – С. 721.
6. Никитюк О. А. Сертифікація і стандартизація продукції органічного землеробства / О.А. Никитюк // Агроекологічний журнал. – 2009. – № 2 – С. 26-27.
7. Strategien der Lebensmittelsicherheit [Електронний ресурс] / Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. – Режим доступу: [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/StrategienLebensmittelsicherheit.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/StrategienLebensmittelsicherheit.pdf?__blob=publicationFile)
8. Кравецький А.В. Менеджмент якості: проблеми та перспективи запровадження на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / А.В. Кравецький, О.І. Бабчинська. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Economics/67675.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67675.doc.htm)

**Petina O. M.**

Graduate student of Department of Economics and Organization of Production  
*Kirovohrad National Technical University, Ukraine*

## **THE WAYS OF IMPROVING THE MECHANISM OF SOCIAL AND ECONOMY MOTIVATION OF DEVELOPMENT INNOVATIVE POTENTIAL OF YOUTH**

**Петіна О. М.**

аспірант кафедри економіки та організації виробництва  
*Кіровоградський національний технічний університет, Україна*

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ МОТИВАЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОДІ

*The article is devoted to issues relating to the development of an effective mechanism of social and economy motivation of development innovation potential of youth, improving its structure and leverage during the movement of Ukraine to the new economy. The author developed a conceptual diagram of this mechanism. The directions to improve of social and economy motivation of development innovation potential of youth are offered.*

**Keywords:** youth, innovation potential, motivation, motivation of innovative potential of youth, social and economy motivation of development of innovation potential of youth, mechanism of social and economy motivation of development of innovation potential of youth.

*Стаття присвячена дослідженню питань, що стосуються розробки дієвого механізму соціально-економічної мотивації розвитку інноваційного потенціалу молоді, вдосконалення її структури та важелів на етапі руху України до нової економіки. Автором розроблено концептуальну схему такого механізму. Запропоновано напрями для підвищення рівня соціально-економічної мотивації до розвитку інноваційного потенціалу серед молоді.*

**Ключові слова:** молодь, інноваційний потенціал, мотивація, соціально-економічна мотивація розвитку інноваційного потенціалу молоді, механізм соціально-економічної мотивації розвитку інноваційного потенціалу молоді.

На сучасному етапі розвитку національної економіки мотиваційні аспекти інноваційної діяльності підприємств та реалізації накопиченого інноваційного потенціалу найманих працівників набуває пріоритетного значення, оскільки позиція країни на міжнародних ринках залежить не лише від наявних матеріальних ресурсів, а й від досягнень підприємств у сфері інновацій, здатності створювати та використовувати нові знання, які виступають важливою умовою конкурентоспроможності та економічного зростання. В рамках становлення постіндустріальної економіки, результативність діяльності вітчизняних підприємств є можливим завдяки перетворенням в організаційній структурі, управлінні, виробничій та комерційній діяльності. Такі перетворення, в свою чергу, неможливі без проведення активних змін, які стосуються мотивації персоналу. Слід зазначити, що інноваційний розвиток країни можливий лише за наявності сприятливих умов для розвитку та ефективного використання інноваційного потенціалу молоді як стратегічного ресурсу, а також від розробки та функціонування механізму соціально-економічної мотивації. Саме тому, значне місце в даній проблематиці займають мотиваційні чинники розвитку інноваційного потенціалу, які відіграють вирішальну роль у подоланні інертності суб'єктів інноваційної діяльності. Відповідно, все вищесказане свідчить про актуальність науково-практичного завдання вдосконалення механізму соціально-економічної мотивації розвитку інноваційного потенціалу молоді.

В першу чергу, зазначимо, що соціально-економічна мотивація розвитку інноваційного потенціалу молоді є складним процесом формування та взаємодії соціальних і економічних мотивів у процесі здійснення трудової діяльності з інноваційним нахилом, які спонукають молодь розвивати складові власного інноваційного потенціалу (знання, креативне мислення, здатність до безперервного навчання та вдосконалення) задля задоволення власних потреб та потреб суспільства.

В опрацьованих наукових джерелах [1-7] детально описуються чинники, форми, методи, моделі та механізми мотивації праці. Але, встановлено, що у спеціалізованій літературі відсутній комплексний аналіз напрямків вдосконалення механізму соціально-економічної мотивації до розвитку інноваційного потенціалу, як власне і визначення такого механізму, відповідно не розглядаються і можливі засоби стимулювання інноваційної діяльності серед молоді.

Мотивація та стимулювання розвитку інноваційного потенціалу молоді, безумовно, повинні розглядатися як процес, що здійснюється постійно та може бути представлений у вигляді сукупності взаємозв'язаних елементів, зумовлених один одним і в цілому характеризувати мотиваційний механізм розвитку інноваційного потенціалу.

Тому, пропонуємо таке визначення: *механізм соціально-економічної мотивації розвитку інноваційного потенціалу молоді* – це саморегулююча система соціальних та економічних мотивів і стимулів молодих людей, сформованих на основі індивідуальних

потреб, реалізованих через наявність складових інноваційного потенціалу (знання, креативне мислення, здатність до безперервного навчання, самовдосконалення та ін.) з урахуванням форм, принципів, методів, важелів управління та використання запропонованих інструментів в процесі здійснення інноваційної діяльності для отримання результатів на макро-, мікро- та особистісному рівнях.

Відмітимо, що формування такого механізму є важким процесом формування теоретичних положень і практичних рекомендацій, необхідних для впровадження в мінливих умовах середовища, що розглядається як єдина система. Запровадження механізму соціально-економічної мотивації молоді до розвитку інноваційного потенціалу має приносити ефект і спрямовувати свою дію на конкретну категорію працюючих – молодих спеціалістів. В цілому, стимулювання молоді до розвитку інноваційного потенціалу та відповідно, прояву інноваційної активності має бути орієнтоване на задоволення актуальних як економічних, так і соціальних потреб конкретної молоді людини, що приймає участь у розробці інновацій.

Для формування мотиваційного механізму розвитку інноваційного потенціалу молоді, необхідно спочатку визначити основні складові елементи, що будуть використані нами для побудови даного механізму. Відповідно, компонентами досліджуваного механізму є:

- потреба – стан нестачі в чому-небудь, яку людина прагне ліквідувати; необхідна умова будь-якої діяльності, але потреба не здатна сама по собі надати діяльності чіткого напрямку; спонукає до активності;
- інтерес – форма прояву пізнавальної потреби, що забезпечує спрямування особистості на усвідомлення мети діяльності;
- мотив – те, що знаходиться «всередині» людини і спонукає її до дій, вчинків, діяльності; пов'язаний із задоволенням потреб;
- цінності (уявлення людини про значення для неї різних подій, явищ, предметів, мети буття, праці, а також про заходи досягнення цілей в житті);
- ідеали (як форма цінності), вища мета, абсолютне поєднання позитивних якостей явищ, предметів, особистостей;
- ціннісні орієнтації – усталене ставлення до сукупності матеріальних і духовних благ, цінностей, ідеалів, які спонукають людину до їх досягнення та є певним вектором у поведінці;
- стимули – сили, що чинять зовнішній вплив на молоду особу та її поведінку.

Орієнтирами побудови даного мотиваційного механізму активізації розвитку інноваційного потенціалу молоді є потреба забезпечення: креативності (генерування нових ідей); продуктивності (ефективності та корисності); керованості (щодо планування діяльності, оцінки дій, стимулювання мотивації). Вказані орієнтири можуть бути втілені (рівно як і нівельовані) завдяки ефективному (неефективному) використанню людського молодіжного капіталу.

Авторське бачення механізму соціально-економічної мотивації розвитку інноваційного потенціалу молоді, в якому задіяні вищенаведені елементи та чинники, що визначають ступінь активізації розвитку інноваційного потенціалу, їх взаємодії, відображено на рис. 1.

Головними важелями, за допомогою яких механізм приводиться в дію є стимули (соціальні та економічні), а також постійно зростаючі мотиви молодого працівника: матеріальні, економічні, соціальні, професійні, адміністративні, психологічні потреби тощо.

Даний механізм на практиці окремого підприємства можна реалізувати через комплекс послідовних дій: задоволення потреб молодих працівників на конкретному робочому місці (матеріальних, фізичних, емоційних, духовних) на основі індивідуального підходу; культивування здатності до творчого мислення через розвиток інтересів, унікальних талантів працівників, підтримку поглиблення ними знань та вмінь; затвердження у свідомості працівника того факту, що робота, яку вони виконують, має сенс, шляхом відзначення такої мети в місії підприємства, його цілях тощо; надання достатнього часу на

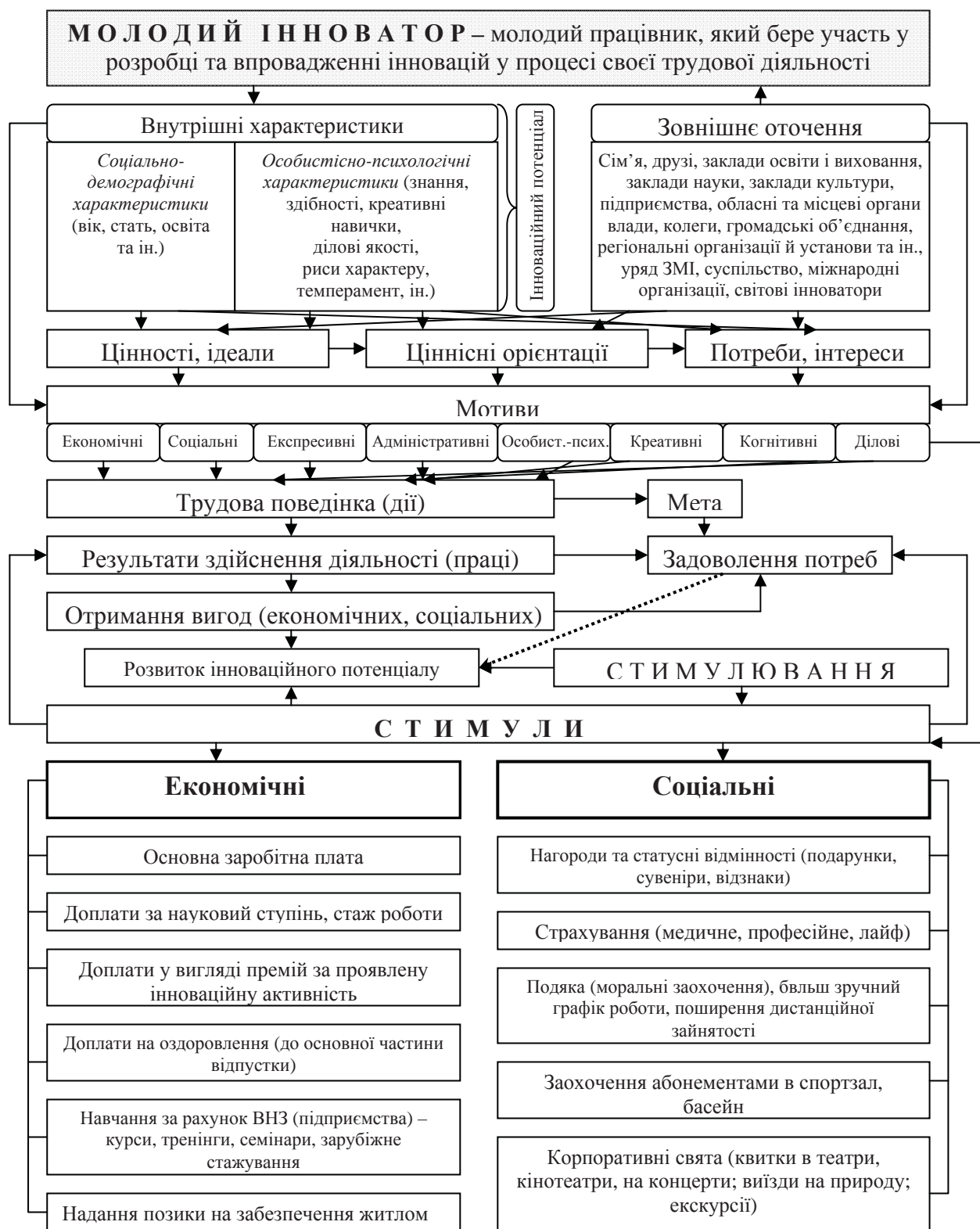


Рис. 1. Схема механізму соціально-економічної мотивації розвитку інноваційного потенціалу молоді

Джерело: розроблено автором

креативне мислення; забезпечення можливості відтворення творчих сил (культурно-освітнє, спортивне дозвілля, організація відпочинку тощо).

Соціально-економічний аспект мотивації молоді полягає в тому, що діяльність людей відбувається у певному соціальному середовищі. Саме це формує у молодого спеціаліста

відповідну систему потреб та інтересів, ціннісні орієнтації, осмислення його місця у суспільному виробництві, розвиває його трудові здібності, сприяє вдосконаленню виробничих навичок, зростанню професійної компетентності, накопиченню досвіду. Задля досягнення зазначених цілей необхідно розробляти комплекс взаємопов'язаних заходів. Причому, варто зазначити, що заробітна плата виконує першорядну стимулюючу роль, і втрата цієї ролі порушує основу мотивації праці. Цей теоретичний висновок має особливо актуальне значення для України. В умовах постіндустріальної економіки соціально-економічний аспект мотивації має бути вдосконалий шляхом впровадження компенсаційного пакету. Компенсаційний пакет, на переконання автора, можна визначити як систему винагороди, засновану на комплексному поєднанні як матеріальних важелів, так і моральних стимулів до вискоєфективної праці інноваційного змісту.

#### **Література:**

1. Семикіна М. В. Мотивація конкурентоспроможної праці: теорія і практика регулювання. Монографія. – Кіровоград: ПіК, 2003. – 426 с.
2. Кибанова А. Я. Управление персоналом организации / А. Я. Кибанова. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 638 с.
3. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2008. – 224 с.
4. Соломанидина Т. О. Управление мотивацией персонала / Т. О. Соломанидина. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 186 с.
5. Нижник В. М., Харун О. А. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств: монографія / В. М. Нижник, О. А. Харун. – Хмельницький: ХНУ, 2011. – 210 с.
6. Толстікова О. В. Формування механізму соціально-економічної мотивації персоналу підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / О. В. Толстікова ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2008. – 18 с.
7. Бенях В. В. Чинники формування соціально-економічної мотивації праці / В. В. Бенях // Вісник національного університету водного господарства та природокористування : збірник наукових праць. Сер. Економіка. – 2013. – С. 17–23.

#### **Romanenko Y.A.,**

Doctor of science in Public Administration, Associate Professor,  
Academician of International Personnel Academy and Ukrainian Technological Academy,  
Honored Lawyer of Ukraine,  
*«Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration», Ukraine*

#### **Chaplay I.V.**

Aspirant of the Dept. marketing and advertising,  
*Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine*

### **ESSENCE AND PROCEDURE OF DEVELOPMENT OF THE PRODUCT STRATEGY**

*In the article the substantiation of the optimal product strategy of the innovation company is carried out and the most effective ways to develop its activities is determine.*

**Key words.** *Product strategy, effective management, strategic plan, company's activities, consumer market.*

In modern terms, each company is interested in effective management of its marketing activities. In particular, he must know how to analyze market opportunities, select the appropriate target markets, develop effective marketing mix and successfully manage by the implementation of marketing efforts. Thus, the essence of strategic marketing lies in funding of solutions directed on the satisfaction of the needs of consumers and on the obtainment in them advantages over competitors by means of special market measures.

The choice of strategy depends on the situation in which the company is, as marketing programs both short and long-term need to develop and use such a strategy, which under given conditions most correspond to the state economic policy and at the same time would provide companies the necessary efficiency, profitability and material interest in the outcome of labor [1, p. 102-105].

Strategic plans should be made so that not only integral to stay for long periods of time, but be flexible enough so that, if necessary, could make the modification and reorientation. The overall strategic plan should be seen as a program that directs the activities of the company over a long