

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет телекомунікацій
Кафедра маркетингу

*Збірник тез доповідей
І Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції*

МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ

25 жовтня 2017 рік

Київ
2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет телекомунікацій
Кафедра маркетингу



Збірник тез доповідей
I Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції

«МАРКЕТИНГ МАЙБУТНЬОГО: ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ»

25 жовтня 2017 рік

Київ
2017

УДК 339.138;621.39
ББК 65.290-2
М 26

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту
Менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій
(протокол № 10 від 26 жовтня 2017 р.)*

Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – 395 с.

Збірник призначено для науковців, науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів, молодих вчених, аспірантів, докторантів, студентів, керівників та спеціалістів у сфері маркетингу, усіх, хто цікавиться сучасними проблемами та перспективами розвитку маркетингу.

Організаційний комітет конференції:

Толубко В.Б. – д.т.н., професор, ректор Державного університету телекомунікацій; *Федюнін С.А.* – к.т.н., директор Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій; *Ващенко О.П.* – д.т.н., професор, заступник директора Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій; *Виноградова О.В.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій; *Гудзь О.Є.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Державного університету телекомунікацій; *Гусєва О.Ю.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємств та соціальних технологій Державного університету телекомунікацій; *Дайновський Ю.А.* – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету; *Колосок В.М.* – д.е.н., доцент, завідувач кафедри транспортного менеджменту і логістики ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»; *Дименко Р.А.* – к.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Державного університету телекомунікацій; *Євтушенко Н.О.* – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій; *Наторіна А.О.* – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій.

Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів. Претензії до організаторів не приймаються. При передруку матеріалів посилання обов'язкове.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

1.	<i>Андрусь О.І.</i> Проблеми ефективного ціноутворення в Україні.....	15
2.	<i>Барсук Ю.В., Губа М.І.</i> Міжнародний брендинг	16
3.	<i>Безрук С.О., Янченко Н.В.</i> Вплив маркетингової політики на продуктивність торговельного підприємства.....	18
4.	<i>Безрукова М.С., Добровольський В.В.</i> Особливості і виявлення потреб споживачів культурно-побутових товарів при формуванні маркетингової політики.....	20
5.	<i>Безрукова М.С., Кучер Ю.Є.</i> Роль реклами в сучасній торгівлі	22
6.	<i>Беліченко А.О., Янченко Н.В.</i> Маркетингові чинники результативності бізнесу	23
7.	<i>Беляєва Н.В., Черненко В.О.</i> Вплив на споживача слів іншомовного походження як оптимізуючий фактор у середовищі маркетингових комунікацій	25
8.	<i>Булик О.Б., Брух О.О.</i> Сутність аграрного маркетингу в умовах глобалізації	27
9.	<i>Виноградова О.В., Євтушенко Н.О.</i> Роль маркетингового забезпечення інноваційної діяльності у процесі консалтингової взаємодії підприємств України	29
10.	<i>Воловик В.М., Бондарчук М.Є.</i> Маркетингове дослідження ринку кави в Україні.....	31
11.	<i>Воловик В.М., Добровольський В.В.</i> Відмінність у поняттях реклама та public relations	33
12.	<i>Воловик В.М., Скляр Н.М.</i> Роль та значення етичних принципів соціальної реклами в Україні	34
13.	<i>Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С.</i> Ефективність логістичної системи діяльності підприємства.....	36
14.	<i>Ганій О.А., Натопіна А.О.</i> Маркетинг інновацій в Україні	38
15.	<i>Гасюк Р.В.</i> Орієнтованість маркетингового та програмно-цільового підходів у системі управління формуванням соціально-економічного потенціалу прикордонних територій держави.....	40
16.	<i>Герасимяк Н.В., Волошина О.В.</i> Складові маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства	42

17. Герасимяк Н.В., Оксенюк К.І., Даценко В.В.	
Зміст процесу управління маркетинговими інноваціями на підприємстві.....	44
18. Глазиріна О.Є., Наторіна А.О.	
Маркетинг у політичній діяльності.....	46
19. Гнида Л.В., Побігун С.А.	
Оцінка ефективності маркетингових комунікацій	48
20. Годзь В.А., Наторіна А.О.	
Ambient-media як ефективний маркетинговий інструмент.....	49
21. Гончарук В.Н., Заика Ю.А.	
Эко-маркетинг и его влияние на перспективное развитие деятельности предприятия.....	51
22. Григор'єва Ю.А.	
Спеціальні сервісні кампанії автовиробників як інструмент впливу на споживачів	53
23. Гриньох Н.В., Дяченко Л.А.	
До питання про брендинг як самостійний вид маркетингової діяльності підприємств сфери туризму	55
24. Грицаєнко Г.І.	
Маркетинговий аналіз інвестиційного проекту.....	57
25. Грицаєнко І.М.	
Маркетинговий аналіз ринку сільськогосподарської техніки.....	59
26. Грицаєнко М.І.	
Місце витрат на маркетингові послуги у трансакційних витратах підприємства.....	61
27. Громова О.В.	
Сучасні показники вимірювання результативності маркетингової діяльності підприємства.....	63
28. Гунченко О.І., Кучер Ю.Е.	
Основні принципи та значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування.....	64
29. Данкеєва О.М.	
Застосування аналітичних методів при оцінці дієвості інструментів мерчандайзингу.....	66
30. Дарчук В.Г.	
Сучасні технології управління комунікаційними процесами в маркетингових комунікаціях	68
31. Демчук К. Ю., Єрмак С.О.	
Складові маркетингового механізму управління прибутком підприємства.....	70
32. Деркач А.С., Гакова М.В.	
Маркетинг персоналу в системі управління підприємством	72
33. Дудникова Е.Р., Горохова Т.В.	
Особенности психологического воздействия рекламы на человека	74

34.	<i>Єремейчук М.Ю., Добровольський В.В.</i> Сутнісний аспект сучасного чорного піару	76
35.	<i>Єремейчук М.Ю., Кучер Ю.Є.</i> Сутність та основні завдання маркетингу інвестування	77
36.	<i>Задніпрянна, Т.С., Ястремська Н.М.</i> Роль маркетингових комунікацій у майбутній забезпеченості кадрами провідних промислових підприємств непопулярних географічних локацій України	79
37.	<i>Заїка Ю.А.</i> Маркетингова інноваційна поведінка підприємства	81
38.	<i>Запорожець Ю.В., Данкеєв Т.В., Данкеєва О.М.</i> Сучасні маркетингові технології	82
39.	<i>Земських Т.А., Хаджинова Е.В.</i> Маркетинг як основа стратегічного управління підприємств	84
40.	<i>Ільєнко Ю.І.</i> Інструменти імітаційного моделювання вибору маркетингової стратегії підприємства	86
41.	<i>Кадушкіна І.С.</i> Ключові показники маркетингової діяльності у бізнесі	88
42.	<i>Кайдан Д.А., Дупляк О.М.</i> Маркетинг в бізнесі	90
43.	<i>Каленська Н.В., Дименко Р.А.</i> Маркетингові чинники формування бізнес-інтересу	91
44.	<i>Кальной О.Б., Тищенко О.І.</i> Особливості маркетингу у банках України	92
45.	<i>Карпенко Ю.М.</i> Управління маркетинговою діяльністю малого бізнесу	94
46.	<i>Kiris S.P.</i> Competitive environment at market housing maintenance and communal services	96
47.	<i>Ковтун Г.І., Омеляненко В.А.,</i> Аналіз ролі маркетингу відносин в розвитку інноваційної системи	97
48.	<i>Козлова В.В., Данкеєва О.М.</i> Розвиток маркетингу інновацій на виробничих підприємствах України	99
49.	<i>Кравченко М.А., Соловьева Л.Л.</i> Брендинг белорусских производителей одежды	101
50.	<i>Лаврів І.М.</i> Вплив маркетингових факторів на формування експортного потенціалу аграрних підприємств	103
51.	<i>Лищенко М.О.</i> Маркетингові ризики на зерновому ринку	105
52.	<i>Логвиненко Н.І., Добровольський В.В.</i> Маркетинговий вплив в інноваціях ливарного виробництва	107

53.	<i>Ляшко І.І., Ольховий А.В.</i> Тенденції розвитку ринку факторингу в Україні	108
54.	<i>Макар О.П., Дулин І.С.</i> Теоретичні аспекти сегментування туристичного ринку	110
55.	<i>Маліновська О.Я.</i> Особливості елементів комплексу маркетингових комунікацій кредитних спілок.....	112
56.	<i>Міхайліченко А.О., Ярмош О.В.</i> Вендинг як інструмент просування товарів	114
57.	<i>Могилевська О.Ю., Могилевський Ю.В., Штанько О.І.</i> Маркетинговий підхід до менеджменту сучасного підприємства	116
58.	<i>Москаленко В.А.</i> Концепція інноваційного маркетингу	118
59.	<i>Natorina A.O.</i> The digital business constituents	120
60.	<i>Николайчук А.В., Аношина К.В., Заика Ю.А.</i> Творчество муралов как вид социальной рекламы.....	122
61.	<i>Павлова В.А., Сімаганов А.А.</i> Конкурентоспроможність і конкурентні переваги: процес перетворення	123
62.	<i>Пастернак О.І., Попадинець Н.М.</i> Маркетингові аспекти розвитку транскордонних регіонів	124
63.	<i>Петренко А.М., Наторіна А.О.</i> Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності.....	126
64.	<i>Петровська О.О., Роженко О.В.</i> Сучасний розвиток упаковки та тари в Україні.....	128
65.	<i>Петровська О.О., Скляр Н.М.</i> Сутність міжнародного маркетингу	130
66.	<i>Піскун Т.С., Заїка Ю.А.</i> «Startup» і малий бізнес: схожість та відмінність	132
67.	<i>Полулях О.В.</i> Онлайн сервіс підприємств на ринку декоративно-оздоблюючих матеріалів	134
68.	<i>Ропомаренко А.А., Voropai O.K.,</i> The importance of marketing in modern word	136
69.	<i>Попова А.В., Ярова А.Б.</i> Маркетинг або як досягти успіху в бізнесі	137
70.	<i>Попович О.О., Андрусь О.І.</i> Формування ефективної маркетингової стратегії.....	139
71.	<i>Попозогло Т.С., Шаповалова І.В.</i> Конкурентна розвідка у маркетинговому середовищі.....	140
72.	<i>Решетняк М.Б., Данкеєва О.М.</i> Роль маркетингової служби на підприємстві	142

73.	<i>Решетняк М.Б., Шаповалова І.В.</i> Практика рекламних війн: приклад торгових марок Coca-cola та Pepsi	144
74.	<i>Савицька Н.Л.</i> Інструментарій SMM в digital-стратегії ритейлерів.....	146
75.	<i>Саянна Я.Ю., Наторіна А.О.</i> Бренд: сутність та специфіка формування.....	148
76.	<i>Свиридюк А.А., Данкєєва О.Н.</i> Вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємств	150
77.	<i>Сова О.Ю.</i> Фактори конкурентоспроможності консалтингових послуг у сфері зовнішньоекономічної діяльності.....	152
78.	<i>Сьомкіна Т.В., Лобань О.О.</i> Інтернет-реклама як інструмент здійснення власного бізнесу	154
79.	<i>Танська Л.В.</i> Регіональний маркетинг: сучасні підходи до управління регіоном.....	156
80.	<i>Тарасов І.Ю., Прядко О.М.</i> Маркетингове обґрунтування стартапів	158
81.	<i>Тарасюк А.В., Наторіна А.О.</i> Формування товарного асортименту підприємства.....	160
82.	<i>Тетьора Ю.С., Азьмук Н.А.</i> Особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг	162
83.	<i>Тищенко В.В.</i> Реалізація маркетингової стратегії банку	164
84.	<i>Тупкало В.М.</i> Особливості маркетингу в сфері створення інтелектуальної власності	166
85.	<i>Усик П.С., Кучер Ю.Є.</i> Tetra pak – відновлювальна упаковка	168
86.	<i>Фоменко Ю.Р., Калинин А.В.</i> Особенности современных концепций маркетинга	169
87.	<i>Чеботар А.В., Гакова М.В.</i> Особливості маркетингового підходу щодо корпоративної культури управління персоналом компанії Netflix.....	171
88.	<i>Червінська Т.М.</i> Бенчмаркінг як сучасний інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства	173
89.	<i>Шаповалова І.В., Кошкіна Д.А.</i> Особливості формування конкурентних переваг компанії Nike в умовах маркетингового середовища	175
90.	<i>Шелевер А.М., Гакова М.В.</i> Бенчмаркінг в управлінні персоналом підприємства.....	177

91.	<i>Шерстюк К.О., Гакова М.В.</i> Маркетинговий підхід в реалізації творчого характеру праці персоналу.....	179
92.	<i>Шимко О.В.</i> Імідж торговельного підприємства як чинник забезпечення його конкурентоспроможності.....	180
93.	<i>Юркевич О.С., Олініченко К.С.</i> Маркетингове дослідження українського ринку какао порошку та його заміників.....	183
94.	<i>Яворська О.Р., Дяченко Л.А.</i> Маркетингові можливості транскордонної співпраці у туристичній привабливості карпатського регіону.....	185

СЕКЦІЯ 2

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

1.	<i>Бондаренко С.В., Гончар В.В.</i> Современные каналы маркетинговой коммуникации	187
2.	<i>Демченко Є. В., Ярова А.Б.</i> Блог як вид інтернет-маркетингу	188
3.	<i>Дробязко М.В., Камішинікова Е.В.</i> Лідогенерація як найважливіша функція маркетингу.....	190
4.	<i>Дрокіна Н.І.</i> CRM системи для підвищення ефективності діяльності підприємств телекомунікацій	192
5.	<i>Жданова Е.В., Заика Ю.А.</i> SMM как инновационный инструмент продвижения услуги в Интернете	194
6.	<i>Козачухний А.І., Гончар В.В.</i> Маркетинг в соціальних мережах	195
7.	<i>Куниц С.А., Заика Ю.А.</i> Контент-маркетинг как способ продвижения бизнеса	197
8.	<i>Legomina S. V.</i> Prospects and problem areas of introducing high-speed technologies by enterprises of connection.....	198
9.	<i>Милосердова А.К., Павлішина Н.М.</i> Інтернет – як нове середовище маркетингової діяльності страхових компаній	200
10.	<i>Пашкевич М.В., Головка Е. Г.</i> Влияние интернет-маркетинга на бизнес в Украине.....	202
11.	<i>Савенко А.В., Натопіна А.О.</i> Інтернет-просування товарів та послуг	204
12.	<i>Свістяк Б.Р., Качала С.В.</i> Роль соціальних мереж у підготовці фахівців з туризму.....	206

13. *Францева О.О., Мартиненко М.О.*
Новий підхід підвищення ефективності рекламних кампаній
на ТБ.....208
14. *Яйленко К.О., Хаджинова Е.В.*
Маркетингові комунікації в соціальних мережах209

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1. *Артюх И.Р., Гончар В.В.*
Антикризисное управление предприятием..... 212
2. *Ахновська І.А.*
Бенчмаркінг у сфері сімейної освіти..... 213
3. *Бабаченко Л.В., Єременко Ю.В.*
Фактори формування товарної політики підприємства 215
4. *Бабаченко Л.В., Кириченко А.В.*
Джерела формування конкурентних переваг підприємства 217
5. *Бабич А.Д., Добровольський В.В.*
Сучасні проблеми оптової торгівлі на ринку України 219
6. *Басс Д.С., Гакова М.В.*
Аспекти професійних якостей успішного менеджера 222
7. *Баценко Л.М.*
Особливості маркетингових стратегій в управлінні
сільськогосподарським підприємством 224
8. *Беловолова Е.М., Гончар В.В.*
Управление взаимоотношениями с клиентами на предприятии
ресторанного бизнеса 226
9. *Біловодська О.А.*
Оцінка споживчо-збутового потенціалу регіонів України при розподілі
промислової продукції 228
10. *Білогаиш І.О., Орлова В.М.*
Особливості управління маркетинговою діяльністю 230
11. *Бойчук Н.Я., Очеретяна О.В.*
Проблеми управління маркетинговою діяльністю в Україні 231
12. *Бондар В.С.*
Основи ефективного управління інвестиційною діяльністю
підприємства..... 233
13. *Брагіна О.С.*
Програмне забезпечення автоматизації бюджетного управління на
підприємстві..... 235
14. *Бурак П.В., Гончар В.В.*
Тенденции развития банковской сферы в Украине..... 237

15.	<i>Вакарчук Т.С., Павлова В.А.</i> Механізм формування рівноваги економічного зростання національної економіки.....	239
16.	<i>Верютіна Д.А., Гакова М.В.</i> Дисциплінарний аспект в управлінні поведінкою персоналу.....	240
17.	<i>Верютіна Д.А., Гакова М.В.</i> Мотивація як засіб ефективного менеджменту.....	242
18.	<i>Воловик В.М., Кучер Ю.Е.</i> Особливості стратегічного планування при введенні на ринок нового продукту.....	244
19.	<i>Воловик В.М., Скляр Н.М.</i> Значення концепція глобального маркетингу	246
20.	<i>Гаєвський В.В., Чуприна Н.М.</i> Бенчмаркінг конкурентоспроможності в дніпропетровській області.....	247
21.	<i>Галюк І.Б., Мацькевич О.Ю.</i> Розвиток управлінських компетенцій як основа господарювання на засадах розвитку маркетингового та логістичного управління	249
22.	<i>Gerasymenko O.V.</i> Features of interaction of marketing logistics and innovations	251
23.	<i>Гунченко О.І., Добровольський В.В.</i> Поняття збутової політики та її форми на торгівельних підприємствах.....	253
24.	<i>Гунченко О.І., Кучер Ю.Е.</i> Основні принципи та значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування.....	255
25.	<i>Демиденко Н.Ю., Гакова М.В.</i> Деякі особливості управління конфліктами в організації.....	257
26.	<i>Демиденко Н.Ю., Гакова М.В.</i> Специфіка управління трудовим колективом	259
27.	<i>Демчук К.Ю., Гакова М.В.</i> Деякі аспекти HR-брендінгу в управлінні персоналом	261
28.	<i>Дзьоба О.Г., Яцюк О.С.</i> Особливості проведення маркетингового аналізу при складанні плану санації підприємства	263
29.	<i>Жегус О.В.</i> Інструменти та технології малобюджетного маркетингу в вищих навчальних закладах	265
30.	<i>Забаштанська Т.В., Вініченко Ю.М.</i> Особливості побудови збутової політики підприємства.....	267
31.	<i>Забаштанська Т.В., Орловський К.В.</i> Сучасні тенденції маркетингової комунікаційної політики	269
32.	<i>Запорожець Ю.В., Іванова Н.С.</i> Тайм-менеджмент у сучасному світі.....	271

33.	<i>Зеленкова О.В., Пісковець О.В.</i> Особливості управлінської праці	273
34.	<i>Ільницька-Гикавчук Г.Я.</i> Формування системи управління маркетинговою діяльністю готелю.....	274
35.	<i>Карамушка Ю.В., Гакова М.В.</i> Поняття кадрового потенціалу та його вплив на ефективність діяльності підприємства	276
36.	<i>Кіріцева М.Х., Лисов О.М., Гончар В.В.</i> Безпека та охорона праці запорука конкурентоспроможності підприємства.....	278
37.	<i>Кіяшко А.О., Гакова М.В.</i> Ключові підходи управління поведінкою персоналу в ресторанно- готельному господарстві	280
38.	<i>Кіяшко А.О., Гакова М.В.</i> Управління персоналом підприємства в сучасних ринкових відносинах	282
39.	<i>Комаріст О.І., Алдохіна Н.І.</i> Переміщення працівників апарату управління підприємства як засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності	294
40.	<i>Комарницька Г.О.</i> Організація стратегічного аналізу маркетингового середовища міста	286
41.	<i>Куба Л.А., Пісковець О.В.</i> Менеджмент підприємницької діяльності.....	288
42.	<i>Куйда О.Ф., Цибуліна В.С., Горохова Т.В.</i> Організаційні аспекти системи маркетингу у банках України	290
43.	<i>Лазоренко Л.В.</i> Маркетинг як елемент системи управлінської діяльності	292
44.	<i>Логвиненко Н.І., Скляр Н.М.</i> Інформаційні зміни в системі будівельних стандартів ЄС і України	293
45.	<i>Мазур Н.В., Наторіна А.О.</i> Особливості реклами в Інтернет-ЗМІ	294
46.	<i>Маковій В.В.</i> Автоматизовані інформаційні системи в управлінні підприємством	296
47.	<i>Мальцев М.М.</i> Напрями активізації інноваційної діяльності підприємств.....	298
48.	<i>Марченко В.М.</i> Формування відділу маркетингу на основі збалансованого комбінування ключових характеристик.....	300
49.	<i>Мельничак А.М., Обухова Н.О.</i> Методи оцінки ефективності рекламної кампанії. Предтестування та посттестування.....	302

50.	<i>Мізін О.О., Сорока А.М.</i> Мотивація персоналу в організації	304
51.	<i>Микитенко В.В.</i> Розробка інструментарію оцінювання-прогнозування результативності системи механізмів управління природними ресурсами	305
52.	<i>Монтрін І.І.</i> Підходи до формування комплексу маркетингу туристичного продукту.....	308
53.	<i>Носонова Л.В., Божкова В.В.</i> Застосування концепції життєвого циклу при розробці інноваційної стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі.....	310
54.	<i>Оплачко І.О., Мальчик Я.Я., Мальчик М.В.</i> Рефлексивне маркетингове управління діяльністю підприємства на засадах узгодження інтересів стейкхолдерів.....	312
55.	<i>Павлішина Н.М.</i> Управління маркетинговою діяльністю в страховій компанії	314
56.	<i>Петровська О.О., Добровольський В.В.</i> Поняття якості як запоруки успішної конкурентної боротьби вітчизняних підприємств	316
57.	<i>Пінчук А.О.</i> Управління знаннями як фактор розвитку підприємства.....	317
58.	<i>Побережна С.М., Наторіна А.О.</i> Формування маркетингової стратегії підприємства.....	319
59.	<i>Присяжна Г.А., Гончар В.В.</i> Маркетинг подій - спосіб просування бренду	321
60.	<i>Пшенична Т.М.</i> Нейромаркетинг: мистецтво продажів на основі психології.....	323
61.	<i>Рубцова А.К., Добровольський В.В.</i> Інформаційний простір підприємств вертикальної інтеграції	325
62.	<i>Рясна В.М., Гакова М.В.</i> Аспекти нематеріальної мотивації персоналу в системі управління підприємством	327
63.	<i>Савченко В.А., Карпенко Ю.М.</i> Маркетингова політика комунікацій на сучасному підприємстві.....	329
64.	<i>Середа О.В., Мартинюк О.В.</i> Стан українського ринку канцелярських товарів	331
65.	<i>Сопова К.І., Шмалій Л.В.</i> Роль маркетингових досліджень в діяльності сучасних підприємств.....	333
66.	<i>Стекольников В.В., Пісковець О.В.</i> Особливості управління трудовими ресурсами	334
67.	<i>Сторожилова У.Л.</i> Управління маркетинговою діяльністю в контексті публічного управління та європейської інтеграції	335

68.	<i>Стьопкін В.В., Головка О.Г.</i> Контролінг як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства.....	337
69.	<i>Суліма Н.М.</i> Класифікація витрат на якість і конкурентоспроможність продукції.....	339
70.	<i>Ткаченко А.В., Головка О.Г.</i> Формування маркетингової стратегії підприємства.....	341
71.	<i>Ткачук Д.Я., Сорока А.М.</i> Система організації як процес	343
72.	<i>Українець Н.С., Гакова М.В.</i> Запровадження досвіду мотивації менеджерів середньої ланки США в українських реаліях	345
73.	<i>Усенко В.П., Гончар В.В.</i> Управление конкурентоспособностью предприятия.....	347
74.	<i>Федорченко А.В.</i> Сучасні тенденції розвитку маркетингового управління підприємствами.....	349
75.	<i>Черкашина А.О., Головка О.Г.</i> Розрахунки оптимального розміру витрат підприємства (на прикладі ПАТ «Турбоатом»).....	351
76.	<i>Черненко К.В.</i> Вплив стратегічного обліку на управління підприємством	353
77.	<i>Чуприна Н.М., Ковальова М.О.</i> Проблеми та перспективи антикризового управління маркетингом	355
78.	<i>Чуприна О.О.</i> Використання інструментів маркетингу в сфері регулювання імміграційних процесів в Україні	356
79.	<i>Шановалова І.В.</i> Практичні аспекти застосування сучасних інструментів менеджменту якості для аналізу проблеми забезпечення конкурентних переваг підприємства.....	359
80.	<i>Шелевер А. М., Гакова М.В.</i> Корпоративна культура як інструмент підвищення ефективності підприємства.....	361
81.	<i>Шеремет М.Я., Пісковець О.В.</i> Професійні якості успішного менеджера	362
82.	<i>Шокер Р.І., Гакова М.В.</i> Особливості мотивації працівників в умовах кризи.....	364
83.	<i>Шопіна А.М., Головка О.Г.</i> Сучасні проблеми розробки фінансової стратегії підприємства	366
84.	<i>Якубенко І.М.</i> Організаційні комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	368

85. *Якушин К.А., Ковалёв Ю.Ю., Гончар В.В.*
Особенности наружной рекламы как канала доставки рекламной информации 370
86. *Ястремський М.М., Сорока Л.О., Проскурович О.В.*
Моделювання системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства 372

СЕКЦІЯ 4

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

1. *Брюховицкая Т.В., Янченко Н.В.*
Инновационные методы преподавания для подготовки специалистов по маркетингу 374
2. *Вороніна О.Е., Рябцева О.Є.*
Використання таксономії Б.Блума при обранні інноваційних методів підготовки фахівців з маркетингу 376
3. *Габа М.І.*
Інноваційні підходи при підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі 378
4. *Гончаренко А.П.*
Підготовка інноваційноорієнтованого фахівця 380
5. *Євтушенко В.Є., Забаиштанський М.М.*
Роль проектного методу у підготовці фахівців з маркетингу 382
6. *Жуков С.А.*
Преваги інтерактивних методів навчання в підготовці маркетологів.. 383
7. *Зінчук Н.А.*
Особливості формування та розвитку маркетингової компетентності сучасних керівників закладів освіти 385
8. *Крижко О.В.*
Проблеми підготовки фахівців з маркетингу в галузі телекомунікацій.. 387
9. *Кудіна А.В.*
Роль якості професійної освіти маркетолога у підвищенні ефективності його діяльності 389
10. *Матвейчук В.Е., Гончар В.В.*
Инновационный подход образования для подготовки специалистов в сфере маркетинга 391
11. *Плахотнікова Л.О.*
Підготовка фахівців з маркетингу для підприємств телекомунікаційної сфери 393
12. *Шевлюга О.Г.*
Особливості надання інноваційних послуг у сфері маркетингу та реклами 394

СЕКЦІЯ 1

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Андрусь О.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського» (Київ)

ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Пріоритетним завданням сучасного розвитку національної економіки є забезпечення європейських стандартів життя населення, розвиток ефективного інвестиційного клімату, впровадження інноваційних технологій і стандартів споживання. Тому практика сучасних економічних реалій потребує вдосконалення ефективності національного ціноутворення. Економічна недосконалість сучасного ціноутворення в Україні, відсутність економічно обґрунтованої цінової політики, інфляційні процеси, недостатня скоординованість митної та податкової політики зумовлюють недостатню ефективність розвитку заявлених національних економічних перспектив. Такий стан національного ціноутворення зумовлює виробників, посередників, оптову та роздрібну торгівлю покривати інфляційні процеси та спричиняє фінансові перевитрати населення та банкрутство багатьох підприємств.

Незважаючи на заявлені урядами ринкові реформи, суттєвого зниження податкового навантаження не відбулося. За діючим Податковим кодексом ставка ПДВ дотепер залишається однією з найвищих у світі (20%). Крім того, відповідно до нового Податкового кодексу в Україні базою оподаткування податку на додану вартість є не тільки прибуток і заробітна плата (реальні елементи новоствореної вартості), але й амортизаційні відрахування.

Необґрунтованим є й оподаткування одних податків іншими. Наприклад, з метою розширення податкової бази, обкладання мита й акцизу податком на додану вартість, які не мають відношення до новоствореної вартості. Внаслідок цього, податок на додану вартість втрачає свій економічний сенс і практично перетворюється на податок з продажу – певного виду багатократний податок з обороту.

Отже, діючі непрямі податки й водночас елементи ціни товару – мито, акциз і ПДВ як цінотворчі фактори суттєво (в деяких випадках багатократно) підвищують рівень цін національної економіки, а сучасний адміністративно-правовий механізм формування ціни сприяє компенсації значного податкового тиску кінцевим споживачем товару. Зменшення «податкового тягаря» в структурі ціни сприяло б її скороченню не менше ніж у 1,5-2 рази. Особливо це стосується підакцизних товарів.

Тому саме податок на додану вартість – потужний фактор зростання цін на всіх стадіях виробництва та реалізації товарів і послуг, повинен стати основою підвищення ефективності ціноутворення в Україні та вдосконалення

податкової політики в цілому. Для цього необхідно здійснювати поступове зниження діючих ставок. Оскільки миттєве законодавче зниження ставок оподаткування не стільки сприятиме зниженню цін товарів і послуг, скільки збільшенню прибутків продавців. Тому доцільно регламентувати співвідношення ціна / ставка оподаткування.

Водночас, ставка податку на прибуток у 2016 році становила 18%.. І хоча з 1 січня 2017 року запроваджено податкові канікули для суб'єктів малого бізнесу, оборот яких не перевищує 3 млн. грн. на рік. Однак за перші два місяці 2017 року українці не відчували суттєвого зниження цін в межах декларованого урядом рівня. А от житлово-комунальні тарифи болісно вдарили по бюджету кожного домогосподарства.

Отже, в межах національної економіки доцільно запровадити державну інституцію оперативного моніторингу ціноутворення товарів першої необхідності, які складають «споживчий кошик», життєво необхідних лікарських препаратів, житлово-комунальних, транспортних послуг, а також товарів довготривалого використання, особливо доступного житла, побутової техніки, якісної освіти для всіх категорій населення. Доцільне запровадження реально діючих штрафних санкцій та адміністративно-правової відповідальності за необґрунтоване підвищення цін суб'єктами господарювання.

Вдосконалення механізму національного ціноутворення є пріоритетним фактором формування реалій європейського виміру та підвищення рівня якості життя населення. В ході його обґрунтування необхідно розробити виважені інституційні основи забезпечення ефективності ціноутворення соціально значущих галузей економіки. Інституційне вдосконалення національного ціноутворення суттєво знизить необґрунтоване зростання цін національної економіки, значну соціальну напругу та сприятиме реалізації господарської практики національних підприємств європейського рівня.

Література

1. Липсиц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. – М.: Издательство БЕК, 2009. – 304.

Барсук Ю.В.,

аспірант кафедри публічного управління та адміністрування

Науковий керівник:

Губа М.І.,

к.е.н., доцент кафедри публічного управління та адміністрування,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет» (Херсон)

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ

У XXI ст. існує безліч компаній, які називаються «транснаціональні корпорації», «міжнародні компанії» і т. п. Склалося економічне співтовариство, частина глобального ринку, побудована компаніями, які організують збут

своїх товарів і послуг (Т/П) в різних регіонах і країнах. Як і на національних ринках, «природним шляхом» запустився механізм брендингу. Брендинг - розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації Т/П; виділення даних Т/П з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів до бренду. Зупинимося на ключових моментах, які характеризують проблематику міжнародного брендингу - тобто побудова бренду для кількох країн. Лише кілька десятиліть тому для більшості секторів як споживчого, так і В2В-секторів ринку [1] було характерно наявність великої кількості національних компаній.

Очевидною стратегією брендингу було створення національного бренду для використання в місцевих умовах. Посилюючі тенденції глобалізації виводять на ринок нові міжнародні бренди. Цьому сприяють як спрощення комунікацій, вдосконалення техніки, так і насичення національних ринків, що змушує виробників шукати все нові способи і форми збуту для своїх Т/П. Першим тут відреагував В2В-сектор. Ринкові пропозиції для промислових ринків вимагають набагато меншою адаптації з метою продажу за кордоном. Використання глобального брендингу вигідно для компаній: він дозволяє знизити маркетингові витрати, домогтися економії при збільшенні масштабів виробництва і забезпечує довгострокове джерело зростання.

Головний успіх міжнародного бренду - не в побудові спільних рис, а навпаки, в пристосуванні елементів бренду під національні, місцеві риси. Виникає цікаве протиріччя: з одного боку, в побудові міжнародного - в межі глобального - бренду слід підлаштовувати до певних канонів, з іншого - максимально адаптувати бренд до місцевих умов.

Отже, можна виділити кілька стратегій:

1. Стратегія міжнародного бренду. Компанії, які діють на міжнародних ринках, не здійснюючи широкої адаптації своїх ринкових пропозицій, брендів та маркетингових заходів до різних місцевих умов, використовують стратегію міжнародного бренду. Така стратегія підходить компаніям, чиї бренди і товари є дійсно унікальними і не зустрічають будь-якої серйозної конкуренції на іноземних ринках (наприклад, Microsoft).

2. Стратегія глобального бренду. Ця стратегія сильною орієнтацією на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації. Компанії не адаптують свою концепцію брендингу до національних відмінностей і використовують постійно одне ім'я бренду, логотип і слоган у всьому світі (наприклад, Intel). Стандартизоване функціонування бренду призводить до значного ефекту економії від масштабу.

3. Стратегія транснаціонального бренду. Компанії розробляють індивідуальні концепції брендингу для тих іноземних ринків, на яких працюють. Бренд, ринкова пропозиція, комунікаційні заходи спеціально адаптуються до місцевих умов. Корпоративна концепція бренду залишається помітним і діє в якості основи, що направляє місцеву адаптацію в межах своїх кордонів. Негативними моментами є високі капіталовкладення, необхідні для відповідності названим вимогам, а також відсутність переваг стандартизації.

4. Стратегія багатонаціонального бренду. Дана стратегія характеризується всебічною та повною адаптацією брендів, ринкових пропозицій і маркетингових заходів. Вона націлена на різні внутрішні ринки - нації або регіони. Компаніям іноді доводиться використовувати стратегію багатонаціонального бренду під впливом регулювання ринку і зовнішніх обставин. На певних ринках здійснення повної адаптації до місцевих умов неминуче. Застосування стратегії багатонаціонального бренду найбільш доцільно в тих випадках, коли компанія зіштовхується з високим тиском, маючи мету відповідати місцевим вимогам [2].

Однак, якщо уважно вчитатися в дані стратегії, вони, незважаючи на глибину, не містять чіткої відповіді, відрізняючись лише термінами. «Міжнародний» і «глобальний» бренд не слід адаптувати, а «транснаціональний» і «багатонаціональний» - слід.

Дослідження в галузі управління іміджем, реклами і споживчої поведінки дають тут позитивну відповідь. Невірний облік місцевої специфіки часто приводив до провалу бренду на національному ринку. А також - спроби вітчизняних виробників працювати на міжнародному ринку. Відповідно до накопиченої статистики, досвіду в сфері міжнародного брендингу, можна з упевненістю сказати - саме баланс між загальними і національними ресурсами, їх вірне узгодження і забезпечує успіх міжнародного бренду.

Література

1. Глосарій. B2B (Business to Business) [Електронний ресурс] / Глосарій – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/add-education/glossary/13681/>.

2. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навч. посібник / Н. М. Влащенко. – Харків: Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с.

Безрук С.О.,

студентка IV курсу групи ЕП-41

Науковий керівник:

Янченко Н.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки,

Харківський національний університет будівництва та архітектури (Харків)

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Трансформаційні процеси, які відбуваються сьогодні в Україні, вимагають нових підходів до управління підприємствами з метою забезпечення їх високої продуктивності та конкурентоздатності. Один із таких підходів полягає у формуванні та реалізації ефективної маркетингової політики, яка під впливом змін оточуючого середовища змінюється та перетворюється на необхідну та обов'язкову складову економічної політики.

Одним з найважливіших параметрів оцінювання успішності діяльності торговельного підприємства є його продуктивність. Продуктивність, з огляду

на системний підхід до менеджменту, розглядається як співвідношення виходів соціально-економічної системи до її входів. Виходи – це результати, входи – ресурси, використані з метою отримання цих результатів.

Ринкова вартість виходів торговельного підприємства визначається такими чинниками: кількістю реалізованої продукції, відповідність асортименту продукції до попиту на неї, якість продукції, тощо. Загальна вартість входів визначається: кількістю спожитих матеріалів, ціною закупівлі, затратами на зберігання матеріалів, тощо [2].

Специфікою торговельної сфери є високий ступінь залежності роботи підприємства від споживчого попиту і коливань потоків покупців. Водночас значний вплив на продуктивність торговельних підприємств справляє сезонність споживання деяких товарів, укорочений операційний цикл руху ресурсів. Саме дослідженням таких особливостей та усуненням недоліків займається маркетингова політика підприємства.

Маркетингова політика є складовою загальної внутрішньої економічної політики торговельного підприємства, формування якої є найважливішим завданням функціонування підприємства на перспективу [3].

Маркетингова політика у торгівлі повинна починатися з вивчення потреб покупців, їх вимог до асортименту і конкурентоспроможності товарів, а закінчуватися їх реалізацією, і зокрема післяпродажним сервісом. Маркетингова політика торговельного підприємства має ряд особливостей: у торгівлі оновлення товарів є більш динамічним, ніж в інших сферах; формування асортименту пов'язано із спеціалізацією фірми для виключення випадковості у підборі товарів (вузькоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні фірми).

Враховуючи особливості, на нашу думку, маркетингова політика торговельного підприємства повинна охоплювати такі складові:

1) товарну політику - комплекс маркетингових заходів і дій по впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій фірми, основними завданнями якої є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства.

2) цінову політику - комбінацію різних видів цінової поведінки на ринку, визначення цінової стратегії та цінової тактики, основними цілями якої є зростання обсягів збуту і частки ринку; забезпечення стабільного економічного стану підприємства; задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку;

3) збутову політику - планування і формування каналів збуту товарів, тобто на торговельних підприємствах дана політика направлена на підвищення результативності у сфері продажу продукції. Основною метою її є швидка реалізація товарів, аби уникнути їх старіння та списання;

4) політику просування, тобто здійснення комплексу заходів, спрямованих на просування товару на ринок. В основному на торговельних підприємствах використовуються наступні види просування: прості знижки, наявність куточка інформації, зниження ціни на певний товар, накопичувальні

знижки, реклама по телебаченню, участь у виставках-ярмарках, реклама в пресі, роздача пробних зразків, реклама по радіо, тощо.

Отже, маркетингова політика є системою управління діяльністю підприємства, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення і прогнозування попиту, цін, організацію по створенню нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування [1].

З урахуванням економічної, політичної, демографічної ситуації у країні та тенденцій кон'юнктури споживчого ринку, в цілому та по окремим товарним групам, маркетингове середовище є невизначеним, динамічним, в окремих напрямках – непередбачуваним. Отже, торговельне підприємство повинно уважно стежити за всіма змінами середовища, використовуючи для цього і маркетингові дослідження, і наявні в її розпорядженні можливості збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Література

1. Бойков В. Маркетинговая политика - 2004. - №3. - с. 45-49.
2. Ласкавий А.О. Менеджмент продуктивності: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення: КНЕУ – 2009. – 288с.
3. Нотченко В.В., Бабко А.Т. Научное обоснование политики предприятия как инструмент адаптации к изменениям внешней среды - 2011. - № 2(26) - с. 111-118.

Безрукова М.С.,

студентка IV курсу групи ТКДН-14

Науковий керівник:

Добровольський В.В.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСОБЛИВОСТІ І ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ КУЛЬТУРНО-ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Культтовари вносять вагомий вклад в розвиток нашого суспільства і мають пристосування в усіх сферах суспільного життя. До основних видів таких товарів відносять шкільно-письмові та канцелярські товари, іграшки, товари для спорту і туризму, риболовні товари, музичні товари, годинники, побутову радіо-електронну апаратуру, фото- і кінотовари та електробудові товари. Але не дивлячись на вагоме значення культтоварів в нашому житті, деякі люди досить не знають або не задумуються, для яких потреб необхідно використовувати культтовари і про необхідність формування.

Починаючи аналіз культурних товарів почнемо із тих, які використовував кожний із нас, а саме шкільно-письмові і канцелярські товари. До них належать: папір різних видів, картон, приладдя для їх зберігання, для

малювання, писанню і кресленню на попередніх. Дані товари задовольняються широкий спектр потреб: можливість розвитку, досуг, самореалізації. Належить до споживчого попиту дані групи товарів необхідні всюди.

Потреба іграшок виникає в якості розваг, в основному ця потреба виникає у дітей, але іграшки – це не лише розвага, а й розвиток дитини, як фізично так і духовно. К. Д. Ушинський одним з перших звернув увагу на те, що іграшка - це своєрідна школа виховання почуттів дитини. «Дитя щиро прив'язується до своїх іграшок, любить їх гаряче і ніжно, і любить у них не красу, а ті картини уяви, які сама ж до них прив'язало». Так само Ушинський підкреслював, що саме від того, які враження будуть відображатися в грі дитини, як у ній будуть застосовуватися іграшки, буде формуватися характер і напрям розвитку людини [1].

Товари для спорту і туризму відносяться до досугу вже більш дорослих людей. Вони також використовуються в якості розвитку людини, але також це серйозний бізнес, так наприклад на сферу туризму припадає більше 10 % світового валового національного продукту, понад 6 % світових інвестицій, кожне 10 робоче місце, 12 % світових споживчих витрат [2].

Риболовні товари використовуються також, як і загалом усі товари культурного призначення: розвиток, відпочинок користувача, але у даному випадку вона допомагає великій галузі світового господарства риболовлі. Тобто дані товари ще можна сказати допомагають не лише духовно, а й підтримують життєздатність значної частини населення.

Усі товари культурного призначення виконують важливу роль і являються вторинними за ієрархію потребностей Маслоу. Саме ці товари буде використовувати населення при задоволенні первинних потреб [3].

Товари культурного призначення задовольняють потреби: фізіологічні, наприклад товари для рибалки допоможуть користувачу знайти їжу; безпека, наприклад завдяки спортивним товарам людина стане впевненою в собі і буде почувати себе в безпеці, також деякі товари допомагають зберегти продукти або товари, що має велике значення; соціальні, саме завдяки цим товарам люди знаходять спільні інтереси і мають змогу їх задовольнити; потребу в повазі, користувача будуть поважати, якщо він буде користуватися цими товарами, так як він буде розвиватися і людиною почнуть захоплюватися; потреби в самореалізації при тривалому використанні також будуть задовільнені так як сам ці товари націлені на всебічний розвиток людини.

Література

1. Козлова С.А., Куликова Т.А. Дошкільна педагогіка. - М.: Изд. центр «Академія», 2006
2. Yearbook of tourism statistics, 20015, m.1, 46 ed.
3. Садиков Г. Н. Цель и задачи безопасности жизнедеятельности – формирование мировоззрение безопасности /Г. Н. Садиков // Гуманитарный часопис. – Х., 2013. – № 2.

Безрукова М.С.,
студентка IV курсу групи тكدн 14

Науковий керівник:

Кучер Ю.Є.,

асистент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ ТОРГІВЛІ

Розвиток реклами привів до того, що рекламна діяльність трансформувалася в особливий соціальний інститут, який задовольняє громадську потребу в рекламних послугах. Виробничу основу цього інституту складає комплекс діяльностей, які прийнято визначати поняттям "Індустрія реклами"[1]. Поняття "Індустрія реклами" стало формуватися в сучасній економіці з придбанням рекламною діяльністю масового характеру. Планомірне ведення рекламної діяльності, системна взаємодія суб'єктів ринку реклами з учасниками різних секторів економіки, наявність підприємств, що виробляють рекламні продукти і роблять рекламні послуги, дозволяє припустити, що рекламна діяльність набула рис індустрії.

Реклама напрям в маркетингових комунікаціях[2], у рамках якого робиться поширення інформації [3].

Значення торгівельної реклами:

- економічна (отримання прибутку);
- соціальна (досягнення суспільно корисних цілей);
- політична (формування лояльності до системи управління суспільством);
- ідеологічна (чинник, що впливає на становлення і формування світогляду людини);
- психологічна (впливає на бажання і мрії покупця, не волаючи до його розуму);
- освітня. в процесі перегляду реклами, а також впровадження нових технологій товарів і послуг, про які вона віщає, людина може почерпнути для себе інформацію абсолютно з усіх сфер життя;
- естетична (культурна). у багатьох рекламах дуже якісно підібрані кольори, звуки, які можуть вплинути на людину, викликавши в ній бажання реалізувати рекламну пропозицію або хоч би звернути на неї пильнішу увагу.

Цілі реклама мають бути конкретними, але щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, спрямована на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців[1].

Таким чином, реклама, будучи однією з форм інформаційної діяльності, забезпечує зв'язок між виробництвом і споживанням.

На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує потік інформації, що направляється, і бере на себе комунікативну функцію. З її допомогою підтримується "зворотний зв'язок" з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати і закріплювати у покупця стійку систему переваг до рекламованих об'єктів, вносить корективи у збутову діяльність. Використовуючи можливості спрямованої дії на споживача, реклама сприяє не лише формуванню попиту, але і управлінню їм.

Література

1. Ромат Е. В. Реклама. - 5-е видавництво - СПб.: Пітер, 2002. - 544 с. - (Підручники для внз).

2. Джон Р. Роситер, Ларрі Персі. Реклама і просування товарів = Advertising communications & promotion management. - 2-е видавництво - СПб.: Пітер, 2002. - 656 с. - ISBN 5-272-00241-5.

3. Джим Эйтчисон. Разюча реклама. Як створити саму кращу у світі друкарську рекламу брендів в XXI столітті = Cutting Edge Advertising : How to Create the World's Best Print for Brands in the 21 - st Century. - 2-е видавництво - М.: Вільямс, 2007. - 512 с. - ISBN 981-244-557-9.

Бсліченко А.О.,

студентка IV курсу групи ЕП-41

Науковий керівник:

Янченко Н.В.,

к.е.н., доцент кафедри економіки,

Харківський національний університет будівництва та архітектури (Харків)

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Дана тема є важливою в підприємницькій діяльності, оскільки маркетинг значною мірою впливає на бізнес. Маркетинг – це процес планування і практичного здійснення розробки ідей, товарів і послуг, формування цін на них, стимулювання їх збуту і розподілу для реалізації обміну, який задовольняє цілям індивідів і організацій[1]. На маркетингову результативність бізнесу впливають різні чинники, можна виділити ключові напрямки, такі як:

- дослідження маркетингових активів як чинника вартості підприємства;
- дослідження в галузі результативності заходів у рамках комплексу маркетингу (товарної політики, ціноутворення, розподілу та комунікацій);
- розвиток теоретичних підходів до оцінки результативності організації: теорії ринкової вартості підприємства, теорії організаційної поведінки;

- пошук моделей формування маркетингової результативності та показників її оцінки, у тому числі на основі виділення маркетингових чинників прибутковості або вартості компанії;

Можна виділити також і системи результативності маркетингу: ефективність та економічність.

Економічність – це внутрішня ефективність, яка визначається методом порівняння результатів і викликаними результатами цих витрат. Це все характеризується показниками фондівіддачі, продуктивності праці, матеріалівіддачі та ін.. Один із ключових показників, що характеризують внутрішню ефективність (економічність) – це продуктивність праці. Продуктивність - це ключовий фактор конкурентоспроможності економіки і стабільного економічного зростання.

Ефективність як зовнішній результат – відображає становище підприємства у зовнішньому середовищі та наскільки вона адаптивна, стійка та здатна до розвитку.

Ці два чинники мають велике значення для виживання та успішної діяльності компанії на ринку. Для компанії дуже важливо знайти правильний баланс між економічністю і ефективністю. Економічність найчастіше пов'язана зі стратегією раціоналізації та економії витрат.

Внутрішня ефективність, як правило, досягається за рахунок заходів, що мають короткостроковий характер. Зовнішня ефективність - це реалізація стратегії розвитку і отримання довгострокових стійких результатів.

Результативність – це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. Результативність - це виконання планів, цілей, перетворення їх на конкретні результати, які порівнюються з певними стандартами, нормами або значеннями тих чи інших показників результату. Результативність в першу чергу пов'язана з розробкою системи показників і оцінкою їх виконання (наприклад, збалансована система показників, ключові показники результативності, панелі індикаторів, приватні показники використання ресурсів або виконання процесів). Результативність являє собою деяке логічне завершення чергового циклу діяльності або досягненням цілей підприємства.

Досягти поставлених цілей організація може, тільки якщо її маркетингова діяльність дотримується ряду принципів:

- планування виробництва засноване на знанні потреб, ринкової ситуації і можливостей фірми;
- ефективна реалізація товару на цільових ринках у запланованих обсягах і в намічені терміни;
- адаптивність до мінливих потреб, вплив на формування і стимулювання потреб;
- забезпечення довготривалої прибутковості організації з урахуванням науково-технічного прогресу та ін.

Таким чином, результативність маркетингу визначають у поєднанні двох оцінок: efficiency (робити речі правильно) і effectiveness (робити правильні

речі). А високий рівень задоволення потреб свого споживача – це основа розвитку компаній в умовах конкурентного ринку.

Література

1. Словник маркетингових термінів; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/21464/marketing/ponyattya_rezultativnosti_biznesu_marketingu#811
2. Созінов А. С. Забезпечення якості управління маркетинговими процесами підприємства.

Беляєва Н.В.,

к.пед.н., старший викладач кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені І.А. Зязюна,

Черненко В.О.,

к.пед.н., доцент кафедри англійської та німецької філології, Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка (Полтава)

ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА СЛІВ ІНШОМОВНОГО ПОХОДЖЕННЯ ЯК ОПТИМІЗУЮЧИЙ ФАКТОР У СЕРЕДОВИЩІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Теоретичні засади формування та розвитку системи маркетингових комунікацій та її інструментів вивчали Ф. Котлер, А. Войчак, Е.Голубкова, А. Егоршин, Т. Лук'янець, Н. Норіцина, Т. Примак, Е. Ромат. Теоретичні засади дослідження маркетингових технологій та маркетингових Інтернет-комунікацій досліджували Д. Белл, Е. Кінг, Г.Васильєв, Ф. Гуров, М. Окландер, В. Пилипчук, А. Шеремет.

У всьому світі маркетингові комунікації як невід'ємна частина загальної системи маркетингу досить широко використовуються підприємствами всіх форм власності. Реалізація стратегії на комплексність маркетингових комунікацій сприяє виникненню нових комбінованих інформаційних технологій і систем, збільшенню інтенсивності поступаючої інформації і кількості маркетингових комунікаційних інструментів.

В результаті різні комунікаційні набори можуть конкурувати між собою за приваблення уваги одних і тих же споживачів і, відповідно, виникають труднощі вибору найбільш ефективного з точки зору впливу на споживача

набору комунікаційних інструментів [3]. Ефективність застосування маркетингових комунікаційних інструментів зумовлюється дією цілого ряду чинників, найбільш суттєвими з яких є особливості споживачів, різні способи оцінки і реагування їх на маркетингову комунікацію.

У нашому дослідженні хочемо звернути увагу на міждисциплінарний феномен, який визначає ефективність маркетингових комунікаційних інструментів, а саме вплив іншомовних слів у рекламі, назвах, гаслах на споживача.

Нині ринок маркетингових комунікацій представлений цілим рядом інструментів і засобів; ТБ-реклама, реклама в пресі, Зовнішня реклама, тобто реклама поза домом – Out Of Home Advertising (зовнішня щитова реклама (billboard advertising), транспортна та Indoor-реклама), поштова реклама, реклама в довідниках, радіореклама, і окремо Інтернет-реклама та соціо медіа маркетинг [2, с. 20-28].

У сприйнятті реклами зі словами іншомовного походження як чогось зацікавлювального спрацьовує психологічний ефект реагування, з одного боку, на щось яскраве, сучасне, з другого – ефект новизни.

Як зазначають фахівці-мовники, Іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя набагато більший та інтенсивніший, ніж був раніше. Це очевидно, адже чимало слів не встигають адаптуватись в українській мові та або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі (наприклад, такі сполуки як паблік рілейшнз, веб-дизайн, лейбл, дисплей, скетч, бренд, поп-арт, емблема, колор, постер, які передаються у фонетичному оригіналі, й навіть часто у графічному – public relations, web-design, label, display, sketch, brand, pop-art, emblem, color, poster) [1, с. 167].

Слід зазначити, що як мінімум, використання іншомовних слів у тексті, зокрема рекламному, часто допомагає уникнути зайвої описовості. До прикладу, рекламне повідомлення «Guerlain. Super aqua-serum». Оптимальне відновлення зволоженості. Діамант у мистецтві догляду за шкірою», у якому з-поміж іншомовних слів пересічному споживачу будуть знайомі super та aqua, що одразу зацікавить нашу свідомість «своєю найбільшою, супер зволоженістю».

Окреме місце у використанні іншомовних слів належить різноманітним гаслам, слоганам, римованим закликам. До прикладу вважається більш яскравим і дієвим таке гасло салону краси (1):

(1) Різні види манікюру, Пірсинг, спа і татуаж:	(2) Нігті ваші ми доглянем І прикрасим Ваше тіло, Щоб найкраще виглядали
Наші fashion процедури – Вам краса і епатаж!	І красою Ви ясніли!

Замість звичайного автентично українського варіанту (2), який, до того ж, і не містить сталих термінів іншомовного походження:

Тож, успішна маркетингова діяльність в сучасних умовах при наявності великої кількості маркетингових інструментів потребує не тільки підняття витрат на маркетингові комунікації на одну із перших позицій в кошторисі витрат, а й застосування в середині інструменту таких прийомів та методів, що

найбільш влучно діють на споживача.

Називаючи одним з таких прийомів застосування слів іншомовного походження, відмітимо, що при цьому споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує стале усвідомлення цінності бренду, послуги і довгострокові відношення з організацією.

Література

1. Зирка В. В. Реклама и новомодные слова / В. В. Зирка // На терені юридичної і філологічної науки: зб. наук. праць, присвяч. 50-річчю від дня народж. і 25-річ-чю наук.-пед. діяльності проф. Прадіда Ю. Ф. – Сімферополь, 2006. – С. 165–168.

2. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку / С. Ковальчук, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – № 3 (96), травень-червень, 2016. – С.18-33.

3. Комунікації в сучасному маркетингу / В.П. Бондар, Т.О. Гаврилко // [Електронний ресурс]: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf

Булик О.Б.,

к.е.н., в.о. доцента кафедри міжнародних економічних відносин,

Брух О.О.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський національний аграрний університет (Львів)

СУТНІСТЬ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Поняття “маркетинг” є широковживаним і водночас багатозначним, кожне з яких відображає його суть, функції та значення в діяльності господарюючих суб’єктів. Сьогодні все більше уваги приділяється вивченню і застосуванню маркетингу та його інструментів в сільськогосподарських підприємствах, адже розвиток аграрної сфери в Україні має позитивну тенденцію. Основним чинником, який зумовив потребу в застосуванні прийомів і принципів маркетингу на сільськогосподарських підприємствах є необхідність самостійного пошуку ринків збуту своєї продукції. При цьому товарний асортимент та інші складові комплексу маркетингу в аграрній сфері є мало диференційованими та потребують ефективної організації виробничо-збутового процесу для підтримання достатнього рівня функціонування. Сьогодні в науковій літературі часто використовують поняття “аграрний маркетинг” або “агромаркетинг”.

На основі наукових трактувань сутності аграрного маркетингу [2, с.19; 4, с.35] можемо сформулювати свою дефініцію цього поняття, а саме: аграрний маркетинг – це сукупність усіх видів діяльності, пов’язаної з сільськогосподарським виробництвом і харчуванням населення, збиранням

урожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз потреб, мотивацій, покупок і поведінки самих споживачів.

Глобалізація та вимоги СОТ до продукції змушують сільськогосподарського виробника різко змінювати структуру як посівних площ і сівозмін, так і галузей виробництва в цілому. У структурі посівних площ значно зросла частка технічних культур (скоротилися площі під посівами цукрових буряків і розширилися під олійними – соняшником та ріпаком). Зернові як були, так і залишаються провідною групою. Всі ці зміни спрямовані на те, щоб посилювати експорт тієї продукції рослинництва, яка має перевагу за кордоном та приносить дохід.

В умовах розвитку світової економічної системи, до якої сьогодні інтегрується Україна, аграрний маркетинг виступає важливим інструментом адаптації аграрних підприємств до жорстких умов ринку. Глобалізація суспільства й економіки, зміни кон'юнктури світового продовольчого ринку та перерозподіл світових центрів виробництва та споживання аграрної продукції зумовлюють орієнтацію комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств на виробництво продукції глобального масштабу, яка максимально пристосована до потреб споживачів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1, с.118]. Проблема вивчення і становлення аграрного маркетингу сьогодні актуальна і важлива ще й тому, що в умовах світового ринку гостро стоїть питання конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції, розв'язання якого можливе лише з використанням маркетингового інструменту в господарській діяльності сільськогосподарських підприємств.

Сьогодні в Україні все чіткіше проявляються процеси консолідації ринків. В агропродовольчому секторі зазначені процеси знайшли відображення у формуванні нових типів агропромислових формувань, які швидко заповнюють нішу виробництва основних видів аграрних товарів в країні. Важливою подією для українських сільськогосподарських товарників став дозвіл на експорт м'яса птиці в країни Європи. Із липня 2013 року чотири підприємства («Миронівська птахофабрика», «Миронівський м'ясопереробний завод «Легко», птахофабрика «Снятинська Нова» і «Агромарс») отримали можливість здійснювати експорт продукції птахівництва у країни Європейського Союзу. І вже у жовтні 2013 року МХП поставив туди перші 448 т курятини [3]. На разі для України виділено квоти на безмитні поставки 36 тис. тонн курятини починаючи з травня 2014 року. Проте європейський ринок не стільки важливий для українських виробників за обсягами реалізації продукції, як значимий отриманням певного визнання та статусності. У Євросоюзі дуже серйозна система контролю безпечності та якості продукції. Тож підтвердження ними якості української курятини збільшує її конкурентоздатність на світових ринках.

Отже, глобалізаційні процеси формують зовнішнє щодо українського аграрного сектора інституційне середовище. Тому потрібно рухатись назустріч глобалізації, стаючи активним її учасником, зокрема й у контексті реальної інтеграції вітчизняного АПК. Подальша інституційна трансформація українського аграрного сектора має сприяти його стабілізації, підвищити

рівень захищеності щодо впливу екзогенних факторів. Водночас глобалізаційні виклики мають враховуватися при формуванні стратегії інституційної трансформації національного аграрного сектора, що визначає напрями подальших наукових досліджень. Таким чином, глобалізація здійснює стимулюючий вплив на розвиток і вдосконалення застосування інструментів аграрного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах.

Література

1. Волкова І.М. Сучасні тенденції формування та розвитку агромаркетингу / І. М. Волкова // Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. – Том 14 № 1(51) Ч.1., 2012. – С.117-120.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
3. Офіційний сайт ПАТ Миронівський хлібопродукт (МХП). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bp.ubr.ua/uk/profile/mironivskii-hliboprodukt>.
4. Соловійов І. О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І. О. Соловійов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.

Виноградова О.В.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Євтушенко Н.О.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОЦЕСІ КОНСАЛТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сьогодні економіка будь-якої країни відчуває суттєві інституційні зміни та якісні зміни у процесі взаємодії суб'єктів господарювання, які посилюються глобалізаційними перетвореннями, що впливає на рівень функціонування та результативності діяльності. З одного боку, така трансформація відкриває можливості оптимального використання ресурсів та людського потенціалу, а з іншого – відбуваються відомі процеси, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, що становить загрозу до подальшого розвитку підприємств України відносно країн з високим рівнем інноваційності та технологічних досягнень.

Проблеми останніх років доводять стагнаційні ознаки української економіки, яка за міжнародним рейтингом (2016р.) опинилась на 52 місці серед 56 у Світі за інноваційними показниками, а в Центральній і Східній Європі – на останньому[1]. Важливим чинником низького рейтингу України, стала політика торгових перекосів, яка є результатом скорочення інновацій, що сприяло внесенню України до списку "традиційних меркантилістичних" країн, разом з Індонезією і Аргентиною. Другим важливим чинником стали високі податки на продукцію інформаційно-комунікаційних технологій - 5,2 %, у той же час в

Туреччині, яка займає у рейтингу перше місце, рівень податків на такі продукти становить 22,1 %. Третім чинником є низький рівень фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, на які в Україні виділяють 90 доларів на людину, відносно, наприклад, Словенії, яка зайняла перше місце в Центральній і Східній Європі, та в якій витрати на технологічні дослідження в 17 разів більше, ніж в Україні - понад 1,5 тисячі доларів на душу. Зазначені вище проблеми доводять необхідність проведення програм підвищення рівня інноваційного розвитку та взаємодії українських підприємств з глобальним ринковим середовищем, які можливо активно реалізувати через професійного посередника – консалтингові компанії за умов маркетингового забезпечення, особливо на етапі комерціалізації інновацій. Вже доведено, що комерціалізація базується на процесі формування та реалізації інноваційних бізнес-проектів. При цьому, близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових чинників. Для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності нових товарів (послуг) підприємству потрібен маркетинг. Мета маркетингу – це максимізація споживчої задоволеності, яка проявляється у виявленні існуючих потреб і пропозиції максимально відповідно потребам та очікуванням споживачів асортименту товару (послуг), що дозволить підприємству збільшити рівень продажів, долі ринку, доходності та підвищити його репутацію (імідж) серед партнерів на ринку. Тоді як основна ідея маркетингу в процесі консалтингової взаємодії, полягає в тому, що об'єктом *управління* поступово стає сукупне рішення щодо розробки, впровадження та реалізації інновацій, а тривалі відносини (комунікації) з підприємством-замовником, ефективно стимулюють дифузю позитивних рекомендацій «потенційним» клієнтам.

Вважаємо, що успіх комерціалізації інноваційних продуктів підприємства-замовника у процесі консалтингової взаємодії залежить від його здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та ефективного використання значної низки інструментів маркетингового забезпечення відповідно до стратегій розвитку. Погоджуємося зі складовими маркетингового забезпечення, які запропонував Єранкін О.О. [2, с.47] та пропонуємо удосконалити їх зміст і представити як маркетингове забезпечення інноваційної діяльності відповідно до особливостей реалізації механізму консалтингової взаємодії:

1. «Аналітико-стратегічна»: дослідження ринку, *перегляд асортименту товарів (послуг)*, аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства щодо впровадження інновацій, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, розробка стратегій маркетингу, *розробка стратегій інноваційного розвитку, розробка інноваційного продукту(послуг)*.

2. «Комплекс-маркетинг»: розробка рішень стосовно подальшої товарної політики, *політики ціноутворення та системи знижок*, каналів збуту і рівнів обслуговування, системи просування товарів *та доставки до споживача, використання рекламних заходів*.

3. «Організація та управління маркетингом»: створення служби маркетингу, *формування професійних компетентностей маркетологів,*

функціонування маркетингової інноваційної системи, управління маркетинговою інноваційною діяльністю.

Отже, результатами консалтингової взаємодії має стати не досягнення будь-якої абстрактної переваги перед конкурентами, а формування здатності підприємства-замовника підтримувати відносини з покупцями через інструменти маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Одночасно, зміни, які відбудуться у процесі консалтингової взаємодії у функціонуванні підприємства-замовника, приведуть до підвищення професійних компетенцій його працівників, які з часом набувають властивостей капіталу. За даних умов, застосування маркетингового інструментарію у процесі консалтингової взаємодії підприємств України є ознакою успішної реалізації інноваційної діяльності, що надасть відчутну економічну вигоду у стратегічній перспективі.

Література

1. Contributors and Detractors: Ranking Countries 'Impact on Global Innovation, 2016. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www2.itif.org/2016-contributors-and-detractors.pdf?_ga=1.178380963.602353758.1458130505

2. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50.

Воловик В.М.,

студентка IV курсу групи ТКДН-14,

Науковий керівник:

Бондарчук М.Є.,

асистент кафедри підприємництва і торгівлі

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Кава — це зерна плодів вічнозеленого кавового дерева, багатого алкалоїдом кофеїном, ароматичними речовинами і хлорогеновою кислотою [1]. Завдяки кофеїну кава сприятливо діє на організм людини, підвищує загальний тонус і працездатність. Вона стимулює пам'ять, сприяючи кращому запам'ятовуванню інформації, знімає втому, підвищує концентрацію та увагу.

Кава є з одним з найпопулярніших напоїв у світі, і важливим товаром у міжнародній торгівлі.

За даними, наведеними на рисунку 1, найбільшим споживачем кави у 2016 р. була Німеччина, найменшим - Китай.

Ринок кави України ще неструктурований остаточно, лідерство визначається рівнями основних торгових марок кави на українському ринку та їх популярністю і активністю брендів серед українського населення:

- 1) «Нескафе» (Nescafe) — 47 %;
- 2) «Якобс» (Jacobs) — 34 %;
- 3) «Тчібо» (Tchibo) — 13 %;

- 4) «МакКофі» (MacCofee) — 7 %;
- 5) «Елліт» (Ellite) — 6 %;
- 6) «Амбасадор» (Ambassador) — 3 %;
- 7) «Арабіка» — 3 %;
- 8) «Жокей» — 3 %;
- 9) «Лавазца» (Lavazza) — 3 %;
- 10) «Максвелл» (Maxwell) — 3 %;
- 11) Галка — 2 %;
- 12) інші ТМ — 17 %.

Безумовним лідером розчинної кави в Україні є ТМ «Нескафе» (Nescafe), причому лідерство досягається по двом позиціям — «Нескафе Класік» (Nescafe Classic) і «Нескафе Голд» (Nescafe Gold). Остання нарідкість вдало балансує на межі середньо-високого і преміум-сегменту, що привертає все більше споживачів, які поступово переходять надорожчі і якісніші сорти [3].

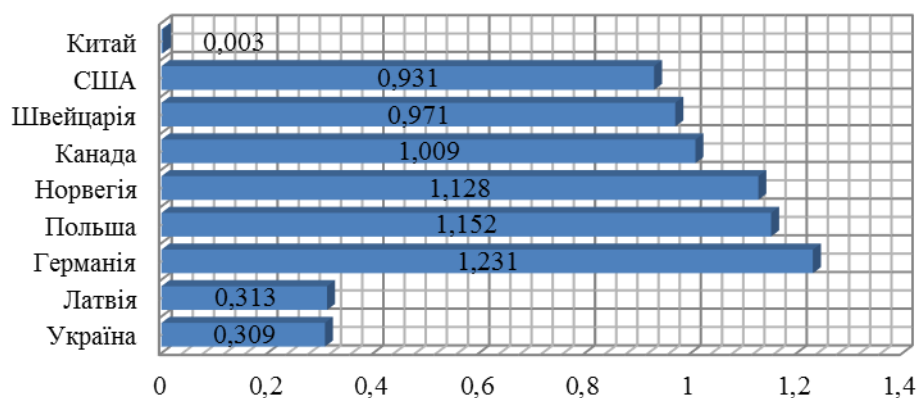


Рисунок 1 - Світове споживання кави на душу населення (2016 р.)
Складено за даними [2]

На сьогодні ринок кави має високу привабливість і високі темпи зростання. Але останнім часом значно посилилася конкуренція між виробниками. У контексті реалізації особливостями збутової політики кави підприємства повинні орієнтуватись на оцінку як зовнішнього так і внутрішнього середовища. Існує досить значний потенціал цього товарного ринку. Він пов'язаний з можливістю розширення асортименту розчинної кави.

Література

1. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. 4-е вид, переробл. і доп. - Київ: Лібра, 2012. - 600 с.
2. Офіційний сайт - International Coffee Organization [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.ico.org>
3. Бенівська І. В. Позиціонування товарів як елемент маркетингової діяльності (на прикладі товарної групи «Кава») / І. В. Бенівська //Формування ринкової економіки 2011 – С. 132–140.

Воловик В.М.,
студентка IV курсу групи тكدн 14
Науковий керівник:
Добровольський В.В.,
к.е.н кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ВІДМІННІСТЬ У ПОНЯТТЯХ РЕКЛАМА ТА PUBLIC RELATIONS

Реклама - публічне сповіщення компанією, фірмою або підприємством потенційних споживачів товарів і послуг, покупців якості власної продукції, її перевагах, достоїнствах, а також про заслуги цієї компанії, фірми або підприємства. Реклама є формою комунікації, що намагається перекласти якість послуг і товарів мовою потреб і потреб потенційних споживачів.

Public Relations (PR) - комунікативна активність компанії, фірми або підприємства, спрямована на формування взаємовигідних стосунків з суспільством, встановлення і підтримка хороших стосунків з корисними аудиторіями, а також вивчення громадської думки і прояв своєчасної реакції на нього.

Суть реклами полягає в доставці до потенційного споживача концепції самої послуги або товару (сукупності корисних властивостей і якостей, представлених в товарі на основі власної точки зору і системі потреб і цінностей споживача, що розробляється і пропонується виробником) [1]. Вона діє на цільову споживчу аудиторію безпосередньо від імені виробника.

Завдання і цілі реклами :

- надати можливість споживачеві дізнатися про товар або послуги;
- оповістити споживача про споживчі характеристики товару або послуги;
- переконати споживача в необхідності здійснення купівлі цього товару або послуги;

Завдання і цілі PR :

- створення внутрішнього і зовнішнього сприятливого соціально-психологічного середовища для кінцевого успіху компанії;
- підтримка (при необхідності - налагодження) взаємовигідних зв'язків, взаєморозуміння і доброзичливості між громадськістю і організацією, від яких в майбутньому залежить її успіх або невдача.
- оцінка стосунків між громадськістю і організацією;
- виявлення зони узгодження інтересів громадськості і організації;
- формування взаємовідносин і встановлення взаєморозуміння між тією, що оточує організацію аудиторією і, безпосередньо, самою організацією шляхом комунікації, що передбачає існування зворотного зв'язку.

Натомість PR у свою чергу готує цільову споживчу аудиторію до концепції розробки нової послуги або товару і змінює позиціонування цієї послуги або товару (місце товару або послуги у свідомій класифікації споживача). PR формує баланс між позиціонуванням товару і його концепцією.

Він діє на цільову аудиторію через громадську думку, тобто зсередини. У цьому і полягає суть відмінності цих понять[2].

PR і реклама - це інструменти просування, а рекламний і PR креатив - це оригінальні прийоми, які використовуються фірмою або компанією в рекламі і PR відповідно для просування. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що стратегії просування є не що інше, як способи використання PR і реклами в просуванні певної послуги або товару і самої компанії в суспільстві і на цільовому споживчому ринку. Технології PR і реклами - це стратегія, яка говорить про те, яким чином компанія хоче досягти своїх поставлених рекламних і PR цілей.

Література

1. Голубков, Е. П. Основи маркетингу, 2016, С. 688. Євстаф'єв, В. А. Введення в медіапланування, 2015, С. 260.
2. Євстаф'єв, В. А. Введення в медіапланування, 2015, С. 260.

Воловик В.М.,

студентка IV курсу групи тكدн 14

Науковий керівник:

Скляр Н.М.,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Соціальна реклама є тим дієвим інструментом та засобом, що може змінити ставлення суспільства до будь-якої проблеми та сформуванню позитивну поведінку людини.

Згідно Закону України «Про рекламу» - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару[1].

Тоді як соціальна реклама - це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку[1].

В нашій країні соціальна реклама є найменш розвинутою та соціально спрямованою на вирішення суспільних проблем у сфері маркетингових і суспільно політичних завдань. Сьогодні загальні витрати на соціальну рекламу складають у грошовому еквіваленті, на рік близько 200 млн. грн., що у 9 – 12 разів нижче ніж у країнах Євросоюзу. Так можна порахувати, що на кожного громадянина України на рік припадає соціальної реклами на 4 грн. 17 коп. [2].

16 вересня 2012 р. набув чинності Закон України № 3778 – IV «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства і стимулювання продажу тютюнових виробів», який забороняє всі види реклами тютюнової продукції. Такий крок був здійснений з метою зниження рівня поширеності куріння. Оманливий образ привабливості сигарет створювався за допомогою рекламних засобів для розширення кола клієнтів тютюнової індустрії, зокрема, серед дітей і молоді[3]. Тютюнові компанії активно використовують різні агресивні методи просування тютюну та сигарет, зокрема спеціальну викладку пачок сигарет у вигляді «привабливого» оформлення вітрин кіосків, при касових зонах, або зонах імпульсу та спеціальних окремих стелажів у магазинах шляхом розміщення сигарет та тютюну на різнобарвному фоні в рамках, боксах та панно. Для того, аби й надалі просувати свою продукцію, тютюнові компанії використовують яскраві дизайнерські рішення, наприклад, підсвічування та аксесуари із тютюновими брендами. А пачки сигарет стають дедалі привабливішими та яскравішими[3].

Закон України «Про рекламу» не передбачає жодних санкцій за порушення визначених у ньому норм. Крім цього, з огляду на подальші перспективи законодавчого врегулювання ринку, необхідно чітко розмежувати способи розміщення соціальної реклами, на відміну від політичної, та унормувати їх розміщення для комерційних організацій[1].

Таким чином на меті повинно бути створення розгалуженої сфери соціальної реклами шляхом створення усіх необхідних правових, економічних та організаційних умов щоб надалі розвивати вітчизняний ринок соціальної реклами.

Необхідно передусім розробити національні стандарти, гармонізовані з гуманістичними нормами етики і моралі та надати їм відповідне законодавче закріплення.

Література

1. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Л. М. Вежель, М. А. Орлова/Актуальні проблеми соціальних комунікацій//Сучасний стан етичних принципів соціальної реклами в Україні[Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/8617/1/Orlova_M.%2C%20Vezhel_L.PDF

3. Заборона викладки сигарет – гарантія 100% виконання законодавства про заборону реклами тютюнових виробів[Електронний ресурс]. - Режим доступу:<https://vsim.ua/Podii/zaborona-vikladki-sigaret--garantiya-100-vikonannya-zakonodavstva-pro--10461690.html>

Воскобоєва О.В.,
к.е.н., доцент кафедри економіки
підприємств та соціальних технологій,
Ромашенко О.С.,
к.е.н., доцент кафедри економіки
підприємств та соціальних технологій
Державний університет телекомунікацій (Київ)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком логістики на підприємствах почалася перебудова процесу управління товарними запасами, стала налагоджуватися їх тісна координація із загальним матеріальним потоком торговельного підприємства.

Логістичний підхід до управління товарними запасами передбачає відмову від функціонально орієнтованої концепції в галузі торгівлі, оскільки для неї характерні такі недоліки: проблеми, що виникають у створенні і зберіганні товарних запасів, часто вирішуються за принципом «пошуку винного», замість виявлення їх істинних причин; функціональна ланка кожної організаційної структури розробляє свою власну політику управління товарними запасами, що не завжди узгоджується на рівні керівництва [5, с.23].

Практичне вирішення означених практичних проблем можливо на основі управління товарними запасами.

Аспекти оцінки ефективності логістичної системи присвячені праці вітчизняних та зарубіжних науковців А. М. Гаджинського, М.Линдерса, Л. Б. Міротіна, І. Е. Ташбаєва та О. Г. Порошиної.

При логістичному підході управляючі дії додаються з боку єдиної логістичної системи управління. Ці управляючі дії формуються, виходячи із загальних цілей і критеріїв ефективності досліджуваної логістичного ланцюга таким чином, що вихідні параметри наскрізного матеріального потоку виявляються досить передбачуваними і контрольованими [4, с.114].

На мікрорівні (рівні торговельного підприємства) логістична система може бути представлена у вигляді наступних основних підсистем: «закупівлі» (підсистема, яка забезпечує надходження матеріального потоку в логістичну систему); «планування та управління торговельним процесом» (приймає матеріальний потік від підсистеми закупок та здійснює управління ним шляхом виконання певних дій); «збут» (підсистема, яка забезпечує вибуття матеріального потоку з логістичної системи) [3, с.17].

Елементи логістичних систем різноякісні, проте одночасно сумісні. Функціонування системи забезпечується єдністю цілі, якій підпорядковане функціонування кожного з елементів логістичної системи та спрямовано на забезпечення її ефективності.

Система показників оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства включає: ефективності обслуговування, якості і надійності сервісу, ефективності бізнес-процесів (куди включені надійність доставки та термін виконання замовлень), фінансові показники (рентабельність, виручка від реалізації, дохід від

наданих логістичних послуг), логістичні витрати, ефективність управління запасами, ефективність складського господарства, ефективність матеріально-технічного забезпечення, ефективність транспортування, ефективність збуту, витрати на виконання логістичних функцій, показники, що характеризують ефективність використання активів, показники бенчмаркінгу (у розрізі лише конкурентного бенчмаркінгу), витрати на персонал.

Дана класифікація показників є, з одного боку, доволі вичерпаною, але залишається незрозумілим, як саме пропонується кількісно оцінювати ефективність логістичної діяльності підприємства за аналізованими показниками – так, по яких саме критеріях має бути оцінена якість і надійність сервісу, ефективність збуту, чому із всіх видів бенчмаркінгу автори запинилися лише на конкурентному його різновиді, і, головне з точки зору обраної тематики нашого дослідження – які саме показники входять в систему показників ефективності управління запасами (очевидно маються на увазі загальноповивані показники оборотності товарних запасів та рентабельності, але точно авторами це не вказано).

Заслуговує на увагу методика загального розрахунку ефективності логістичної системи, запропонована зарубіжними дослідниками [2], відповідно до якої, ефективність логістичної системи пропонується оцінювати за наступною формулою:

$$E_{лс} = f (PP_{opt} - P_{ф} \times K_{ф} \times P_i) \quad (1)$$

де, $E_{лс}$ – ефективність логістичної системи;

PP_{opt} – оптимальний ресурсний потенціал;

$P_{ф}$ – фактично виготовлена продукція,

$K_{ф}$ – фактичний рівень якості,

P_i – ймовірність отриманого i -го результату (від 0 до 1).

Таким чином, незвичайний підхід до оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства обґрунтовується, виходячи з певного логічного протиріччя інтересів забезпечення ефективності логістичної системи та мінімізації загальних витрат, і відповідно, запропонований підхід дозволяє забезпечити системну взаємодію зв'язків підприємства із зовнішнім середовищем, ресурсами, бізнес-процесами та результатами.

Література

1. Азаренкова Г.М. Фінансові потоки в системі економічних відносин: [монографія] / Г.М. Азаренкова. – Харків.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 328 с.
2. Бауэрсокс Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дональд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 640 с.
3. Гаджинский А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика» / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 420 с.
4. Линдерс М. Управление закупками и поставками: учебник для высших учебных заведений / М.Линдерс и др. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2007. – 723 с.
5. Миротин Л.Б Логистика интегрированных цепочек поставок: учебник / Л.Б. Миротин, А.Г.Некрасов. – М.: «Экзамен», 2003. – 256 с

б. Міщук І.П. Оцінювання ефективності системи логістики підприємства торгівлі / І.П.Міщук // Механізм регулювання економіки: міжнародний науковий журнал. – 2012. – № 4. – С. 102–110.

Гапій О.А.,
студент II курсу групи МРД-21
Науковий керівник:
Наторіна А.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

На сьогодні маркетинг інновацій є однією з основних філософій, ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку [1, с.186]. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують вищий ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Не дивлячись на це, факти доводять, що розроблення новацій – дуже складна справа. Адже, на світовий ринок щорічно виводиться більше сотень тисяч найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% [2, с.197].

В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Проблеми, пов'язані з вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували українські та зарубіжні науковці та економісти серед яких Ансофф І., Антонюк Л.Л., Вівчар О.І. [1], Зяйлик М.Ф. [1], Ілляшенко С.М., Майборода Т.А. [2], Наторіна А.О. [4], Підвальна К.С. [2], Старицька О.П. [3], Старицький Т.М. [3], Телишевська Л.І. [2], Хайск Ф.

Тому метою цієї роботи є визначення сутності маркетингу інновацій та дослідження розвитку маркетингу інновацій в Україні.

Маркетинг інновацій – це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого – більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Маркетинг інновацій є частиною стратегічного плану підприємства. Є кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одне з них – створення такого товару або послуги, які передбачають очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення [3, с.245]. Можливі області застосування маркетингову інновацій зображено на рис. 1.

В Україні багато підприємств, установ, організацій у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Тому необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг інновацій. За допомогою реалізації засад маркетингу інновацій підприємства

можуть виробляти не просто нові й технологічно вдосконалені продукцію та послуги, але й необхідні споживачам.



Рисунок 1 – Можливі сфери застосування маркетингу інновацій

На сьогодні в Україні спостерігається спад виробництва вітчизняних товарів. Це обумовлено тим що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, і це в свою чергу вимагає негайного переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Усі розвинуті країни світу вже давно стали на цей шлях і отримують близько 80-85% приросту ВВП завдяки інноваціям, до яких належать нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [3, с.246].

Вітчизняним підприємствам необхідно виготовляти продукти, які спочатку будуть задовольняти їх власні потреби, потреби споживачів, а згодом необхідно буде докласти зусиль для задоволення потреб усього суспільства. Тому, поки що підприємства не спроможні виготовляти продукцію, яка буде корисною для членів всього суспільства, та ще при цьому щоби ця продукція приносила очікуваний прибуток.

Таким чином, у роботі була визначена сутність маркетингу інновацій досліджено стан розвитку маркетингу інновацій в Україні, а також встановлено, що маркетинг інновацій є ключовим інструментом просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб.

Література

1. Зяйлик М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / Зяйлик М.Ф., Вівчар О.І. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – № 5/2. – С. 185-190.
2. Маркетинг інновацій як один з інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Л.І. Телишевська, Т.А. Майборода, К.С. Підвальна // Економіка пром-сті. – 2011. – № 4. – С. 195-198.

3. Старицька О.П. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств / О.П. Старицька, Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. – 2014. – № 4. – С. 244-250.

4. Natorina A. O. Innovative approach to the implementation of enterprise marketing product policy / A. O. Natorina: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки»], 2016. – С. 535-539.

Гасюк Р.В.,

аспірант кафедри економіки та менеджменту,
Львівський національний університет імені Івана Франка (Львів)

ОРІЄНТОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИКОРДОННИХ ТЕРИТОРІЙ ДЕРЖАВИ

Реальна орієнтованість на результат через взаємодію маркетингового та програмно-цільового підходів дозволяє задовольняти зростаючі вимоги і потреби споживачів, отримувати для бюджету додаткові вигоди, оскільки раціональніше використовується територіальний природо-ресурсний та виробничий потенціали. У цьому контексті важливе місце в Україні має відводитись проблематиці прикордонних територій держави, які в силу свого розташування можуть цілеспрямовано формувати і отримувати різнопланову вигоду. Окрім того, динамічне прискорення темпів утворення елементів соціально орієнтованої ринкової економіки можливе передусім за активного залучення у даний процес і прикордонних підприємницьких структур, посилення їхньої ролі та розширення віддачі від них. Так, ефективна транскордонна політика здатна забезпечити раціональне використання наявного природно-ресурсного, виробничого, трудового, інвестиційно-інноваційного потенціалів, врахувати географічні, історичні та соціальні особливості кожної прикордонної території задля комплексного соціально-економічного розвитку як окремого регіону, так і держави загалом [1-2].

Аналіз стану транскордонного підприємництва, зокрема, Львівської області (Жовківський, Мостиський, Старосамбірський, Турківський, Яворівський райони) та Підкарпатського воєводства (Польща) свідчить за зростаючу потребу у розробці та реалізації динамічної державної політики, яка б йшла на користь їхнім фінансово-економічним системам, а з цим і жителям прикордонних територій. Практика показує, що в Україні досить добре прописане законодавче поле щодо транскордонної взаємодії, але самі організаційно-економічні механізми даної взаємодії потребують подальшого удосконалення та гармонізації (якщо використовувати за аналогією інструментарій ближчих сусідів), виходячи з українських реалій. Дані

механізми у західному регіоні України ефективно не спрацьовують за наступних проблемних чинників: недостатність використання сучасних організаційних форм взаємодії підприємництва (кластери, спільні підприємства, вільні економічні зони, спільні інфраструктурні об'єкти); складність перетину кордону Україна – Європейський Союз, яка зумовлюється, окрім візового режиму для українців за затягування процесу асоціації, недостатнім рівнем розвитку прикордонної інфраструктури (автомобільні шляхи, залізничні колії, контрольно-пропускні пункти тощо) як у кількісному, так і в якісному значенні; відсутність «спільних продуктів» українських учасників транскордонної співпраці та партнерів з суміжних територій.

Зазначимо, що структурні зміни у маркетинговому підході щодо виробничого сегменту чітко прослідковуються у тенденціях щодо фінансової результативності до оподаткування суб'єктів господарювання в районах Львівщини дотичних до кордону з Польщею (рис. 1).

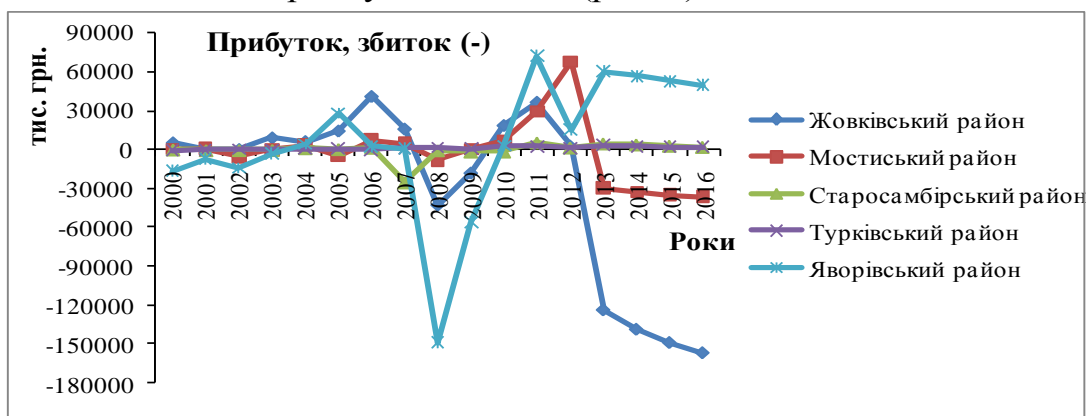


Рисунок 1 – Динаміка фінансової результативності суб'єктів господарювання в прикордонних районах Львівської області як відображення дієвості маркетингового підходу

Джерело: сформовано автором на основі даних Головного управління статистики у Львівській області.

Прикордонні території України також істотно поступаються й у рівні оплати праці. Так, середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників у досліджуваних районах є нижчою на 18% порівняно з її середньообласним рівнем, що знижує їхню мотиваційну орієнтованість.

Суттєвою перепоною, на думку автора, до підвищення рівня реалізації соціально-економічного потенціалу загалом та підприємницького потенціалу зокрема українських учасників прикордонних територій Львівщини (Жовківський, Мостиський, Старосамбірський, Турківський, Яворівський райони) у програмах міжнародної технічної допомоги є потреба у співфінансуванні проектів із місцевих бюджетів (не менше 10% його загальної вартості). Виходячи з того, що в області виконується 50 проектів у контексті транскордонної взаємодії на суму понад 70 млн євро (де половина суми фінансові ресурси українських учасників) то ці аспекти можливо ефективно вирішувати лише в рамках взаємодії маркетингового і програмно-цільового

підходів, враховуючи попит і реальні інтереси як населення території, так і споживачів, стимулюючи тим нарощування додаткових поступлень у казну.

Література

1. Карпінський Б. А. Збалансованість фінансової системи: методологія, оцінка, порівняння : монографія / Б.А. Карпінський. – Львів: Логос, 2005. – 496 с.
2. Карпінський Б. А. Концепція формування та розвитку державотворчого патріотизму нації з позиції податкової домінанти / Б. А. Карпінський. – Львів : ЛДФА, 2014. – 12 с.

Герасимяк Н.В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Волошина О.В.,

магістрант,

Луцький НТУ (Луцьк)

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна діяльність підприємств відбувається в умовах зростання конкуренції. Сьогодні не достатньо лише виготовляти високоякісну продукцію, адже жорсткі ринкові умови зумовлюють необхідність посилення маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Для кожного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій на ринку в довгостроковій перспективі, що неможливо, зокрема, без маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Дослідженням даної проблеми займалися багато вчених таких як Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхудінов, С. Клименко, М. Мак-Дональда, М. Мескона, О. Томюк та багато інших. Разом з тим, питання висвітлення складових маркетингового забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств та практичного застосування збалансованого маркетингового інструментарію із врахуванням специфіки галузі функціонування, потребують адаптації до сучасних умов розвитку.

Існує чимало підходів науковців до трактування поняття «конкурентоспроможність». Крім того, його розглядають по відношенню до товару, підприємства, країни тощо. Аналіз та узагальнення існуючих визначень поняття «конкурентоспроможність продукції» дає змогу надати наступне трактування. Так конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають успіх товару на ринку.

Погоджуємося з підходом Клименко С.М., що процес забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства – це сукупність систематизованих та впорядкованих дій, які спрямовані на підтримання та розвиток необхідного рівня конкурентних переваг для досягнення стратегічно важливих цілей функціонування підприємства. Маркетингове забезпечення

конкурентоспроможності продукції передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції. Застосування певних маркетингових заходів в сфері забезпечення конкурентоспроможності залежить від конкретних організаційно-технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх і внутрішніх чинників функціонування підприємства [1]. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає вплив складових комплексу маркетингу на її рівень (рис. 1).

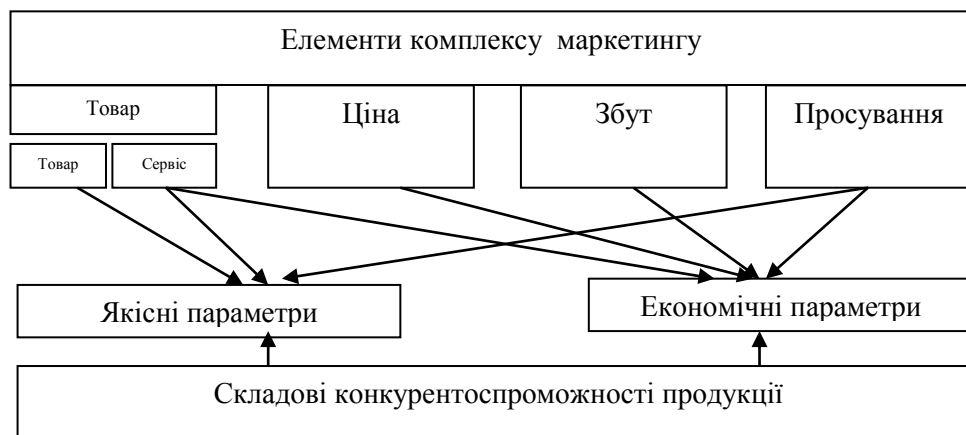


Рисунок 1 – Вплив маркетингових складових на конкурентоспроможність продукції [2]

Особливістю такої структури є специфічний характер зв'язку, де комунікаційна та збутова складові є коригуючим коефіцієнтом товарної та цінової складових. Тактичний маркетинг включає в себе заходи щодо підтримання належного рівня та підсилення конкурентоспроможності продукції, а стратегічний маркетинг – формування конкурентоспроможності продукції. Погоджуємося з думкою науковця [2], що інструменти маркетингу мають свою специфіку залежно від того, чи вони використовуються в стратегічному чи тактичному управлінні конкурентоспроможністю продукції.

Окрім інструментів маркетингу маркетингове забезпечення включає в себе також концепцію маркетингу, яку використовує у своїй діяльності підприємство (вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, інноваційного маркетингу, маркетингу відносин тощо).

В цілому усі складові маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції потрібно оптимально поєднувати та ефективно управляти ними в межах діючої концепції управління маркетингом з метою посилення ринкових позицій товару і підприємства в цілому.

Література

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.

2. Томюк О. Я. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності продукції автомобілебудівних підприємств : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : Спеціальність: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. Я. Томюк. – Львів, 2016. – 24 с.

Герасимяк Н.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Оксенюк К.І.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Даценко В.В.,
магістрант
Луцький НТУ (Луцьк)

ЗМІСТ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Будь-яке підприємство, що ставить за мету ефективне довгострокове функціонування на ринку, обирає ту чи іншу маркетингову інноваційну стратегію. Даний підхід дає унікальну конкурентну перевагу новаторам, оскільки передбачає не лише науково-технічну першість, а й наявність сильних новаторських маркетингових позицій. Формування маркетингової інноваційної стратегії передбачає розробку та впровадження маркетингових інновацій та нових ідей щодо створення товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню мети компанії.

Аналіз думок науковців дав змогу визначити, що маркетингові інновації – це удосконалені товари, або існуючі товари та технології маркетингу, що можуть бути наслідком інших видів інновацій [1, с. 96]. Управління інноваціями в маркетингу – це процес успішного впровадження нових способів і методів, призначених для отримання кращого результату та більшої ефективності. Включення інновацій у маркетинг є багатоступінчастим процесом, в якому підприємствам необхідно трансформувати ідеї в нові або поліпшені продукти, послуги, з метою просування, конкурування й успішного диференціювання себе на ринку. Відтак, інновації в маркетингу, як і в економічних галузях, є управлінням процесом, який вимагає спеціальних інструментів, дотримання правил і знання дисциплін.

На думку науковця Шерстобітова Т.І., основні етапи розробки маркетингових інновацій на підприємстві практично універсальні, але мають деякі особливості на етапах їх формулювання, опрацювання та реалізації [2, с. 61]:

1 етап. Генерація ідей маркетингових інновацій у рамках основних компетенцій підприємства. Проходить повний збір: на ринках, які змінюються, у техніці і технології, товарі та товарному асортименті, цінових стратегіях,

стратегіях просування і розподілу, ринкових новаціях конкурентів, джерелах наукової літератури тощо.

2 етап. Відбір і виявлення альтернативних маркетингових ідей та розробка варіантів конкретних інновацій. Альтернативні варіанти перевіряються на ступінь відповідності фінансовим, виробничим і трудовим ресурсам; з'ясовується ступінь технологічної подібності нових та традиційних виробів, цінової політики й комунікацій, їх відповідність прийнятій стратегії розвитку.

3 етап. Проводиться аналіз економічної ефективності інноваційних маркетингових пропозицій. На даному етапі інноваційна ідея набуває вигляду конкретного проекту з певними маркетинговими оцінками щодо попиту, ціни, бюджету, термінів життєвого циклу, термінів впровадження, рентабельності.

4 етап. Розробка конкретної маркетингової програми з визначенням прав, обов'язків і відповідальності підрозділів підприємства, забезпеченням підрозділів відповідними ресурсами.

5 етап. Ухвалення рішення про реалізацію маркетингової інновації на конкретних ринках на основі програми маркетингу з інновацій.

Враховуючи даний підхід, а також аналіз інших підходів науковців вважаємо, що процес управління маркетинговими інноваціями здійснюється за наступними етапами: маркетинговий аналіз діяльності підприємства, розробка стратегії та тактики управління маркетинговими інноваціями, реалізації програми управління маркетинговими інноваціями, оцінка ефективності управління маркетинговими інноваціями. Процес управління маркетинговими інноваціями на підприємстві здійснюється через функції, які використовуються на всіх етапах підготовки та впровадження маркетингових інновацій [3].

Отже, процес управління маркетинговими інноваціями являє собою комплекс стратегічних та тактичних рішень, що ґрунтуються на результатах аналізу існуючих і прогнозованих потреб у певній інновації, прогнозуванні життєвих циклів інновацій, оцінці конкурентоспроможності своїх продуктів та продуктів конкурентів. Чітка політика в галузі розробки маркетингових інновацій задає напрямок збору інформації та вироблення набору пропозицій, що призводить до наполегливого пошуку нових можливостей, нових компетенцій і створює мотивацію для груп розробників.

Література

1. Герасимяк Н.В. Маркетингові інновації: сутність та класифікація / Н.В. Герасимяк, Д.В. Лукьяненко // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць Луцького НТУ. – Випуск 13 (50). – Луцьк, 2016. – С. 91-102.

2. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций / Т.И. Шерстобитова. – Пенза : ПГУ, 2009. – 126 с.

3. Герасимяк Н.В. Концептуальні основи управління маркетинговими інноваціями на підприємстві / Н.В. Герасимяк, О.В. Кощій, Н.М. Василик // Устойчивое развитие экономики : состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов X международной научно-практической конференции, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 4 апреля 2016 г. / Министерство

образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол. : К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2016. – С. 161–162.

Глазиріна О.Є.,
студентка ІІ курсу групи АЗД-21,
Науковий керівник:
Наторіна А.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

МАРКЕТИНГ У ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У ситуації економічної нестабільності, поліваріантності стилів і методів політичного управління, постійних конституційних змін актуалізується потреба застосування політичного маркетингу як ефективного механізму дослідження політичного ринку. В умовах посилення конкурентної боротьби і технологічної складової політичних процесів більше шансів досягти успіху з'являється в тих політичних лідерів, партій, організацій, які керуються виваженими маркетинговими рішеннями [1, с.70].

Найбільший внесок в дослідження теоретичних та практичних аспектів політичного маркетингу зробили вітчизняні та зарубіжні науковці: Ж. Горовіц, А. Готун, Д. Ліндон, Г. Маузер, Б. Ньюмана, К. Погосян, О. Телетов, Й. Шумпетер [1-3]. Недостатня вивченість сутності політичного маркетингу обумовлює актуальність обраної теми.

Метою роботи є дослідження складових політичного маркетингу та визначення особливостей функціонування ринку.

Протягом багатьох років політики та їхні виборчі штаби використовують різноманітні маркетингові інструменти для інформування виборців про себе, свою партію або її політичну платформу. Ті ж самі принципи, що є ефективними на комерційному ринку, виявилися придатними і для політичної арени: успішні політичні кампанії як правило зорієнтовані на широкий загал виборців, і їх ініціатори приділяють значну увагу створенню додаткової цінності в очах свого електорату за рахунок поліпшення якості життя і створення максимальної користі з використанням оптимальних ресурсів.

Наразі вже є неможливим виключати маркетингову складову та її вплив на успішне проведення політичної виборчої кампанії, або здійснення управління всією країною. Сучасні політтехнологи все більше враховують тенденції передових маркетингових технологій, які успішно застосовуються в бізнесі для просування ідей та отримання результатів [2, с.21-22].

Політичний маркетинг – система засобів і заходів для створення образу партії (кандидата), який відповідав би очікуванням її (його) потенційного електорату, підкреслення відмінностей між «нашою» партією (кандидатом) і конкурентами. Узнявши за основу характер основних суб'єктів політичної комунікації, а також найважливіші функції, що виконують дані суб'єкти в

політичній системі суспільства, можна виділити основні предметні галузі політичного маркетингу: державний політичний маркетинг, партійно-політичний маркетинг, міжнародний політичний маркетинг, маркетинг під час виборчих кампаній [3, с.50-51].

Схема інтеграції усіх елементів політичного маркетингу та їх вплив на дослідження ринку зображені на рис. 1.

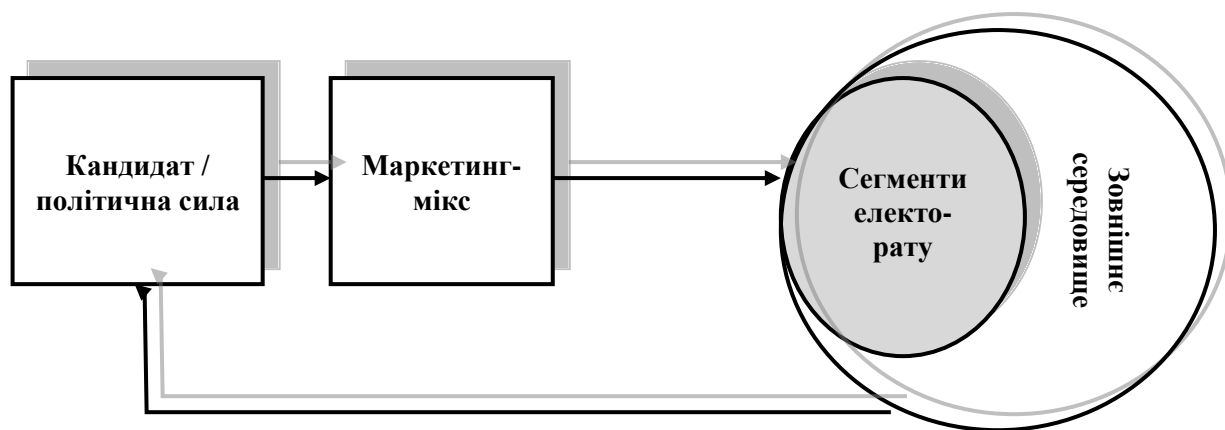


Рисунок 1 – Процес здійснення політичного маркетингу (за даними [2, с.24])

Політичний маркетинг, знання його теорії та практики, які застосовуються для вивчення політичного процесу є необхідною умовою розвитку демократії. Успішно організована і здійснена робота з політичного маркетингу допомагає оперативніше і своєчасно виявити й ліквідувати недоліки в стратегічному плануванні, організації та реалізації діяльності, а також у системі управління загалом, налагоджувати тісну співпрацю із суспільством [1, с.74].

Отже, у роботі досліджено складові політичного маркетингу, визначено особливості функціонування ринку, а також встановлено, що є неможливим виключати маркетингову складову та її вплив на успішне проведення політичної виборчої кампанії, або здійснення управління всією країною.

Література

1. Погосян К.Г. Теоретичні підходи до визначення дефініції «політичний маркетинг» [Електронний ресурс] / К.Г. Погосян, О.Ю. Докаш // Актуальні дослідження суспільних наук. – 2015. – Режим доступу: <http://sss.org.ua/index.php/rsss/article/view/14/14>.

2. Готун А.М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання / А.М. Готун // Наукові праці МАУП. - 2014. - Вип. 42. - С. 21-30.

3. Телетов О.С. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу / О.С. Телетов, Ю.В. Титаренко, О.Ю. Шевченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 2. - С. 49-63.

Гнида Л.В.,
магістр другого року навчання групи ПТ-16м

Науковий керівник:

Побігун С.А.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і контролінгу,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу (Івано-Франківськ)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Щороку в умовах ринкових відносин одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищується роль маркетингових комунікацій. Інформаційна революція полягає не тільки в широкому розповсюдженні технічних засобів (персональні комп'ютери, інтернет, телебачення, тощо), але й в перетворенні за їх допомогою людської свідомості.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. Грамотне використання маркетингових комунікацій веде до підвищення ефективності діяльності підприємств, сприяє переходу до цивілізованих форм організації тривалих партнерських відносин. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Необхідність визначення ефективності маркетингових комунікаційних заходів зумовлена рядом логічних причин, основними з яких є:

- забезпечити зворотній зв'язок з цільовою аудиторією, що уможливило визначити реакції ринку виробника;
- оцінка допомагає керівництву підприємств відмовитися від використання неефективних видів комунікацій;
- результати оцінювальної діяльності допомагають досягати маркетингових цілей з меншими витратами [1, с.53].

Інтегрована оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів [2]. Цей образ не є сталим, він змінюється у часі і просторі.

Однак, визначення ефективності комунікативних заходів пов'язане з певними труднощами і витратами. Розробка методів тестування, організація оцінювальних робіт, виникнення внутрішніх конфліктів не сприяють поширенню діяльності з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою [3, с.125]

Отже, варто зауважити, що способи визначення ефективності маркетингових комунікацій різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити їхній вплив на купівлю товару або

виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реалізації інструментів маркетингових комунікацій.

Література

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2005. – 119 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
3. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікаційної діяльності. [Текст] / І. Л. Литовченко // ОНЕУ, 2009. №4 – С. 52 – 59.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Навч. Посібник. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384 с.
5. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Текст] / Н. М Пономарьова, А. М Пономарьов . // ХНАДУ, 2011. №3 – С.75-86.

Годзь В.А.,
студентка ІІ курсу групи АЗД-21

Науковий керівник:

Наторіна А.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

AMBIENT-MEDIA ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

В останні роки спостерігається зниження використання реклами на традиційних носіях. Кількість реклами на вулицях міст є значною, тому час контакту з традиційним бігбордом не перевищує трьох секунд. Значно подорожчали рекламні площі в друкованих ЗМІ та на телебаченні, але в той же час в усьому світі в компаніях відзначається обмеження рекламного бюджету. Ці причини змусили рекламистів шукати інші способи просування товарів і послуг, зокрема, звернути увагу на нетрадиційні способи реклами [2, с.39]. Одним із найбільш швидкозростаючих сегментів рекламного ринку, як в європейських країнах, так і в Україні, є *ambient-media*.

Питанням ефективного рекламування присвятили праці вітчизняні та зарубіжні науковці, а саме: Р. Батр, І. Вікентьєв, А. Дейян, Ф. Котлер, Дж. Майєрс, Т. Примак, Є. Ромат, М. Румянцев, Г. Савіна [1-3]. Проте недостатньо дослідженими залишаються інноваційні методи реклами, у тому числі *ambient-media*.

Тому мета роботи полягає у розкритті сутності та дослідженні особливостей *ambient-media*.

Ambient-media – нове явище в українській рекламній практиці, більше того – малопоширене. Рекламні агентства не часто послуговуються цим

інструментарієм у своїй практиці. Сам термін «ambient-media» з'явився у Великобританії в середині 1990-х рр. і був пов'язаний із широким розумінням слова «ambient», що в перекладі з англійської мови означає «який оточує» [1, с.173]. Тобто ambient-реклама – це реклама на предметах, що нас оточують. І ці предмети, за умови розміщення такої реклами, стають рекламними носіями.

Головне завдання ambient-media – ефективно використання каналів, які, по суті, не є комунікаційними. Ambient-media дозволяє: привернути увагу споживача до торгової марки; підвищити рівень лояльності; виділити марку з конкурентного середовища; цілеспрямовано впливати на аудиторію; створити ефект несподіванки; забезпечити високу частоту контакту [2, с.40].

За характеристиками носія ambient-media можна поділити на три групи (рис. 1).

Проаналізовані ambient-media виконують багато функцій, головною з яких є, передусім, привернення увагу до себе. Адже лише така реклама незвична. Вона вражає, а отже, не може залишитися поза увагою аудиторії. Щодо особливостей подачі ambient-media та сприйняття її аудиторією, то тут важливо не перетворити її на засіб надмірної набридливості та роздратування, адже функція привернення уваги має залишатися провідною [1, с.175].

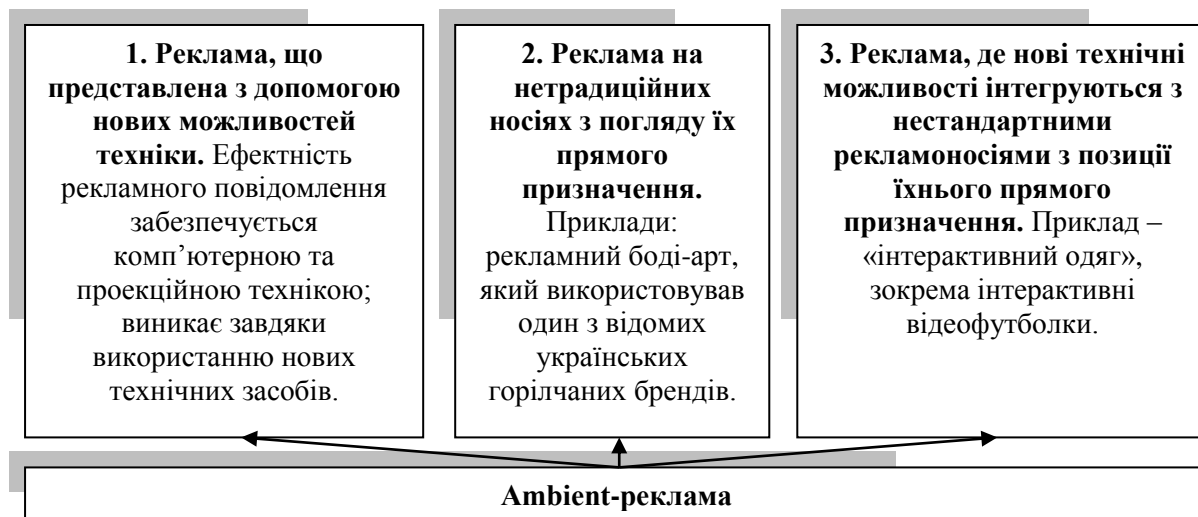


Рисунок 1 – Три групи ambient-media (за даними [3])

Сьогодні в Україні склалася сприятлива ситуація для виходу на рекламний ринок з ідеями ambient-media. По-перше, традиційні медіаносії стали звичними для споживача, що він перестає помічати навіть креативні новації у самих рекламних закликах. По-друге, ринок ambient-media починає розвиватися.

Ambient-media виділяється серед іншої реклами тим, що [2, с.41]:

- проникає в атмосферу цільової аудиторії (реклама на підлозі в туалеті клубу, на ручці візка в супермаркеті, на ручці в автобусі);
- відрізняється нестандартністю, високим ступенем креативності й новизною, за рахунок чого залучає до себе увагу;
- добре піддається плануванню.

Отже, через велику кількість підприємств на ринку та високий рівень поінформованості споживачів, щоб привернути увагу покупця компаніям необхідно все більше звертатися до нетрадиційного маркетингу, одним із видом якого і є ambient-media, що, у свою чергу, становить досить ефективний метод реклами.

Література

1. Глушкова Т.В. Ембієнт-реклама як засіб ефектного маркетингу / Т.В. Глушкова // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – №1-2. – С.173-177.
2. Романенко К.А. Ambient-media: нестандартний рекламоносій / К.А. Романенко // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 39-42.
3. Прангишвили И.Г. Ambient media как новый вид рекламы [Электронный ресурс] / И.Г. Прангишвили. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/6-1/39.html>.

Гончарук В.Н.,
студентка V курса группы БА-17-М
Научный руководитель:
Заика Ю.А.,
к.э.н., ст. преподаватель кафедры маркетинга
и бизнес-администрирования,
ГВУЗ “Приазовский государственный
технический университет” (Мариуполь)

ЭКО-МАРКЕТИНГ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современном мире традиционный маркетинг нуждается в значительных преобразованиях, новых методах и подходах с целью достижения успешных результатов в маркетинговой деятельности предприятий. На стадии устойчивого развития сбалансированной системы производства и потребления острой проблемой является формирование спроса и стимулирование сбыта, составление маркетингового плана поэтапного осуществления поставленных целей с учетом экологических аспектов, что является основной задачей «green» маркетинга.

Сформировавшиеся обстоятельства на рынке и в обществе стали причиной появления необходимости в грамотном и целесообразном управлении потребительскими предпочтениями. Вследствие чего актуальность использования стратегии экологического маркетинга возрастает так же, как и потребности людей в приобретении экологически чистой продукции.

Возникновению «зеленого» направления в маркетинге способствовали определенные факторы [1]. Первый фактор – это поиск маркетологами особенных свойств и качеств товара, которые подчеркнули бы индивидуальность и нетривиальность их продукта в ассортименте ряда

аналогичных изделий. Второй – дисгармония во взаимодействии с природой в результате перманентных стрессовых ситуаций, обусловленных увеличением количества террористических актов, техногенных катастроф, разработок генной инженерии в пищевой промышленности и глобальным потеплением. Таким образом, общество, с целью защиты и самосохранения, отдает предпочтение товарам, в производстве которых отсутствуют консерванты, красители и стабилизаторы, и приобретает одежду из натуральных тканей, поддерживая современную тенденцию ведения активного и здорового образа жизни.

Фундаментом концепции «green» маркетинга является определение нужд, потребностей, интересов рынка и достижение максимальной степени их удовлетворения, обеспечивая высокий уровень экологической безопасности для потребителя, как отдельного элемента социума, и для общества в целом, с целью максимизации качества жизни населения.

Важной функцией экологического маркетинга является продвижение товаров, которое подкрепляется соблюдением принципов экологической культуры. Поддержание экологической культуры для предприятий предполагает следующие мероприятия: создание собственной экологической компании; разработка технологии производства экологически чистой продукции; активное участие в экологических акциях.

Успешное применение «зеленой» концепции наблюдается в маркетинговой политике одного из крупнейших производителей высокотехнологичных компонентов, телекоммуникационного оборудования, бытовой техники, аудио- и видеоустройств, компании Samsung, которая предлагает использовать альтернативный источник получения энергии в результате приобретения телефона со встроенным солнечным зарядным устройством. Владелец имеет возможность выбирать в каком режиме будет работать телефон, но в случае Eco-режима на экране будет отображаться количество деревьев, которые пользователи уже спасли. С помощью данного мобильного устройства его владелец подтверждает свой Eco-статус, что очень актуально на сегодняшний день [2].

Для достижения успеха на рынке экологически ориентированных товаров и услуг важным критерием является экологическая сертификация и маркировка. Существуют национальные и международные системы такой сертификации. Товары, прошедшие сертификацию жизненного цикла, получают право на присвоение маркировки специальными знаками. В Украине — национальный знак «Экологически чисто и безопасно» (эмблема «Зеленый журавль»). Таким образом, сеть экологического маркирования Global Ecolabelling Network (GEN) обеспечивает международное признание и авторитетность этих систем.

Осознание преимуществ внедрения и применения стратегий экологического маркетинга в бизнесе является результатом повышения уровня социального статуса предпринимателей, что выгодно подчеркивает «зеленый» имидж компании. «Green» маркетинг в современных условиях представляет модное направление при ведении конкурентной борьбы за покупателей. Экологические задачи могут быть представлены в различных интерпретациях,

начиная от производства и продажи биологически чистых продуктов, заканчивая проведением различных специализированных мероприятий и тематических кампаний.

Таким образом, мы считаем, что концепция «green» маркетинга предшествует перспективному развитию деятельности и повышению результативности ведения бизнеса, что предоставляет возможность предприятию позиционировать себя как успешного «игрока» на рынке, занимающего потенциально растущую рыночную нишу экологических продуктов.

Литература

1. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы // Е. Смирнова [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm.

2. Самсунг. [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: http://www.samsung.com/ua_ru.

Григор'єва Ю.А.,
аспірант кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет (Одеса)

СПЕЦІАЛЬНІ СЕРВІСНІ КАМПАНІЇ АВТОВИРОБНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день автомобілебудівний ринок України перенасичений, попит має тенденцію планомірного зниження. У останні роки на автомобільному ринку України відбулося падіння продажів на 46,1% у порівнянні з 2013 роком. Девальвація гривні і обмеження, введені Нацбанком при купівлі валюти негативно відбивається на авторинку.

У цей нелегкий час виробники автомобілів шукають нові, більш ефективні методи маркетингу і важелі впливу на споживачів для підтримки попиту. Автомобілебудівні компанії вдаються в просуванні автомобілів і супутніх послуг до нових напрямків маркетингу та приділяють більш уваги сервісу.

Автомобілебудівні компанії приділяють особливу увагу якості вироблених автомобілів і постійно оцінюють те, як автомобілі поведуться в експлуатації. Періодично доводиться стикатися з ситуацією, коли окремі складові або характеристики вироблених автомобілів не цілком відповідають встановленим високим стандартам якості. Піклуючись про безпеку своїх клієнтів, автовиробники проводять спеціальні сервісні кампанії з перевірки і, при необхідності, заміні окремих складових, усунення різних недоліків в роботі або так звані відключні компанії. Звернувшись в будь-який офіційний сервісний центр певного бренду, власник авто може домовитися про дату візиту для проведення необхідних робіт, де безкоштовно зроблять перевірку та необхідну докомплектації і / або заміну окремих складових відповідно останнім

розробкам виробника в рамках відкличних кампаній. На сайтах багатьох сервісних центрів можна самостійно відстежити онлайн, чи підлягає конкретний автомобіль участі в відкличній кампанії за vin номером, державним номером реєстрації авто та величиною пробігу. Якщо автомобіль потрапляє під відкличну кампанію, пов'язану з безпекою при експлуатації автомобіля, власника зобов'язані повідомити в письмовій формі і запросити для проведення необхідних операцій, про наявність інших передбачених робіт, наприклад: для оновлення прошивки або усунення дрібних недоробок - необхідно отримувати інформацію у дилера або на офіційному сайті виробника. Дані заходи проводяться силами офіційних дилерських центрів за рахунок виробника автомобілів, а починатися можуть після отримання даних за результатами гарантійних звернень. Буває, що спеціальна сервісна кампанія по заміні якоїсь деталі поширюється на весь модельний ряд марки. Кількість автомобілів, що потрапляють під ці кампанії може бути величезною, наприклад в минулому році компанія Ford відкликала понад мільйон примірників для усунення конструктивного браку, який міг привести до втрати управління автомобілем.

Проблеми, які вирішуються під час відкличної кампанії, пов'язані саме з безпекою і відрізняються від гарантійних випадків. Останні також усувають дефект (втрату працездатності) будь-якого з компонентів обладнання, але відбувається це тільки при дотриманні певних умов: не закінчився термін дії гарантії після продажу або випуску транспортного засобу, не вичерпаний ліміт по пробігу, відсутні зовнішні механічні пошкодження та інше. Відкличні кампанії не мають термінів давності і поширюються на будь-які автомобілі, а також не залежать від дотримання правил їх експлуатації.

Потрібно відзначити, що якщо раніше акцент робився тільки на захист життя і здоров'я людей, то зараз відгуки можуть бути проведені в тому числі через загрозу екології. Прикладом такого процесу став «Дізельгейт» Фольксвагена в 2015 році. Але найчастіше дефект полягає в якійсь конструктивній проблемі автомобіля - від неправильного кріплення для дитячих крісел до тріщин в колісних дисках. Попадання машини в список автомобілів, що підлягають відкликанню, не означає, що в ній щось відірветься, замкне, трісне, протече тощо. Найчастіше це профілактика, робота на випередження, підтвердження того, що транспортний засіб безпечно.

Україна - країна з величезним потенціалом, сьогодні, нажаль, неспроможна конкурувати на міжнародному рівні в галузі автомобілебудування.

Повертаючись до сьогоднішніх реалій волаючого зниження споживчої активності і щоденного зміни цифр на цінниках автосалонів в бік збільшення, можна точно сказати, що автомобільний ринок 2017 не принесе відчутного валового доходу. Безумовно, різкий спад торкнеться всіх аспектів автомобільної галузі. Сьогодні перед автомобільними підприємствами стоїть завдання - зберегти клієнта. Саме час попрацювати над розширенням структури сервісу, спектра послуг і запропонувати клієнтам нові послуги з поліпшеним набором умов, більш високою якістю обслуговування і комунікації. Виведення

вітчизняної автомобільної промисловості на якісно новий рівень неможливо без залучення світового досвіду розвитку автомобільної галузі.

Література

1. Ассоциация автопроизводителей Украины “Укравтопром” [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ukrautoprom.com.ua>

2. Отзывные кампании. Как их проводят в России и в мире [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://info.drom.ru/misc/55889/>

Гриньох Н.В.,

к.і.н., доцент, заступник директора з навчальної роботи,

Дяченко Л.А.,

к.е.н., доцент кафедри адміністративного забезпечення соціокультурної сфери,

Львівська філія Київського національного університету

культури і мистецтв (Львів)

ДО ПИТАННЯ ПРО БРЕНДИНГ ЯК САМОСТІЙНИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Дослідження показали, що «брендинг», в перекладі з англійської мови означає «ставити», випалювати клеймо на чомусь; т.б. «брендинг» - процес визначення власності чи випуску товару (послуги). В історичному аспекті основоположниками основоположниками розвитку «брендингу» є Уільям Проктер і Джеймс Гембл (США), а також лорд Левелхалм (Велика Британія). Дослідження низки наукових джерел показали, що «бренди» створюють для того, щоб скористатися здатністю людини зберегти враження і зв'язати їх із візуальними чи словесними образами [1, с.20].

Виявлено, що «брендом» називається те, що є об'єктом просування: фірма, організація, продукт, послуга, проблема, ідея чи людина [2, с.18]. Але існує відмінність від цього, що саме забезпечить підприємству сильний «бренд» та буде наслідком процесів «брендобудування» у ньому. Під «брендингом» розуміють такі види діяльності: а) графічне, художнє виконання торгової марки, т.б. вид і форму логотипу, дизайн корпоративних друкованих матеріалів, фірмових бланків; б) створенням цінностей, втіленням якої є торгова марка [1]. «Брендинг» - це марочна політика, яка робить товар, послугу, установу, ідею тощо відмінною на ринку так само, як ваше ім'я робить вас у суспільстві єдиною в своєму роді. «Брендинг» не лише сприяє тому, що споживачі запам'ятовують товар, послугу, установу, особистість тощо. «Брендинг» може забезпечити для них звички, переваги та лояльність покупців [3, с.249].

Для створення оптимальної та високоефективної взаємодії між торговою маркою та її споживачами потрібно, щоб керівництво та персонал туристичного підприємства розуміли це і вкладали ресурси. «Марка – це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари, послуги, установи чи ідеї, які продаються на ринку. За змістом «марочна назва»

- є частина марки, яку можна висловити: слова, букви, числа. Особливістю «марочного знака» - є та частина марки, яку не можна висловити, а саме: символ, малюнок, дизайн, відмінне зображення букв чи комбінація кольорів [3, с.122]. Важливість торгової марки у діяльності підприємств, установ, організацій складно переоцінити. Перевагами тієї чи іншої торгової марки є «репутація», яка супроводжує ім'я чи символ.

При розробці турів та їх практичній реалізації споживачам, підприємствам сфери туризму необхідно розуміти, що назва туристичного продукту (туристичної послуги) є «брендом» лише тоді, коли її впізнають; коли вона приваблива; коли несе в собі певні цінності; коли має чітку індивідуальність. Деякі товарні знаки у портфелі підприємств сфери туризму є просто логотипами, гарними з вигляду.

На прикладі діяльності підприємств сфери туризму втрата репутації (в т.ч. через недостатній рівень сервісу, сумнівні етичні дії тощо) зумовлює серйозні проблеми.

Ефективними для підприємств сфери туризму є запропоновані на ринок такі туристичні продукти (туристичні послуги), які забезпечують споживачам враження, що перевершують їх очікування. Серед ринкових пропозицій є тури, які пропонують споживачам унікальні можливості: а) освідчитись в коханні людині саме на тому балконі, де Ромео освідчився в коханні Джульєтті; б) побувати в космосі у складі туристичної групи; в) отримати неймовірні відчуття приземлення літака не на о.Цейлон (державна Шрі-Ланка), а в Індійському океані; пізніше на плаваючій платформі туристів доставляють на острів для відпочинку; г) відвідати Коморські острови, яка отримала 1 місце у світі за рівнем гостинності (рейтинг 2017 року); д) придбати агротури на ферми, сироварні та виноробні підприємства Карпатського регіону, а також взяти участь у виробничих процесах, дегустувати продукцію; можна також ловити рибу «форель» і готувати її на вогні тощо.

Бізнес-партнери туристичних підприємств, зокрема аеропорти світу, також намагаються забезпечити пасажиром, відвідувачам інші та кращі враження від отримання послуг: окрім високого рівня сервісу вони пропонують ще «сігвеї» або «гіроскутери», що дозволять зменшити час при пересадках з одного терміналу аеропорту в інший.

Такі приклади, коли підприємства сфери туризму та їхні бізнес-партнери (готелі, ресторани, екскурсійні бюро, музеї, перевізники, компанії з ренти автомобілей тощо) намагаються дати споживачам більше ніж вони очікували, перевершити їхні очікування, дати їм незабутні враження, про які вони і не могли мріяти – є основою їхніх майбутніх вигод: економічного та нематеріального характеру.

Неперевершені відчуття, пам'ять, спогади у користувачів туристичних послуг, які вони отримали під час турів, забезпечать туристичним підприємствам більш ефективні комунікації, дозволять чітко відрізнити їхні конкретні туристичні пропозиції від інших конкурентів, наділяти торгову марку такою комерційною силою, що дозволить ще довгий час залишатися в свідомості покупців товарів чи послуг.

Слід зазначити, що коли торгова марка підприємства не лише упізнається, а й запам'ятовується, дозволяє відрізнити один товар чи послугу від іншого, гарантувати споживачам їх високу якість, це вважається справжнім «брендом».

Література

1. Нельсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нельсон; – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Россистер, Л. Перси; - СПб: Питер, 2001. – 656 с.
3. Уэллс У. Реклама, принципы и практика/ .Уэллс, Д. Бернт, С. Мориарти; - СПб.: Питер, 2001. - 800 с.

Грицаєнко Г.І.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,

Таврійський державний агротехнологічний університет (Мелітополь)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Питання розробки та реалізації реальних інвестиційних проектів є одними з найбільш складних для будь-якого підприємства, оскільки інвестиційні витрати зможуть принести дохід тільки в майбутньому. Тобто підприємство стикається з необхідністю прогнозування віддалених за часом подій, причому чинник невизначеності повинен бути зведений до мінімуму. Для того, щоб ухвалити рішення про доцільність втілення в життя інвестиційного проекту, підприємство повинне провести детальний аналіз, що включає ряд етапів, кожен з яких важливий для прийняття обґрунтованого рішення (рис. 1).

Управлінські рішення стосовно обґрунтування комерційної спроможності інвестиційного проекту ґрунтуються на оцінці можливості реалізації конкретного продукту на обраному ринку та отриманні рівня доходів, який би покрив витрати за проектом і задовольнив інтереси інвесторів. Саме таке обґрунтування є головною метою маркетингового аналізу інвестиційного проекту, тобто першого етапу його розробки.

Проблемі маркетингового аналізу присвячена велика кількість досліджень і публікацій, в тому числі таких вчених, як Б. Андрушків [1], В. Аронова [2], І. Лорві [3], В. Морохова [3], В. Муштай [4], А. Росохата [5] та багатьох інших. Але, на наш погляд, залишаються недостатньо опрацьованими питання обґрунтування комерційної спроможності інвестиційного проекту, що обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Сутність маркетингового аналізу полягає у вивченні товарів і послуг, попиту і пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Методологія маркетингового аналізу полягає в систематичному, на основі методів дослідження ринку, виявленні всіх обставин, пов'язаних з зовнішнім

середовищем проекту, націлений на одержання вичерпної інформації про всі елементи ринку, у центрі уваги якої знаходяться реальні та потенційні споживачі продукції проекту. Крім цього, особлива увага може бути звернена і на інші елементи ринку – постачальників, торговців, посередників, конкурентів.

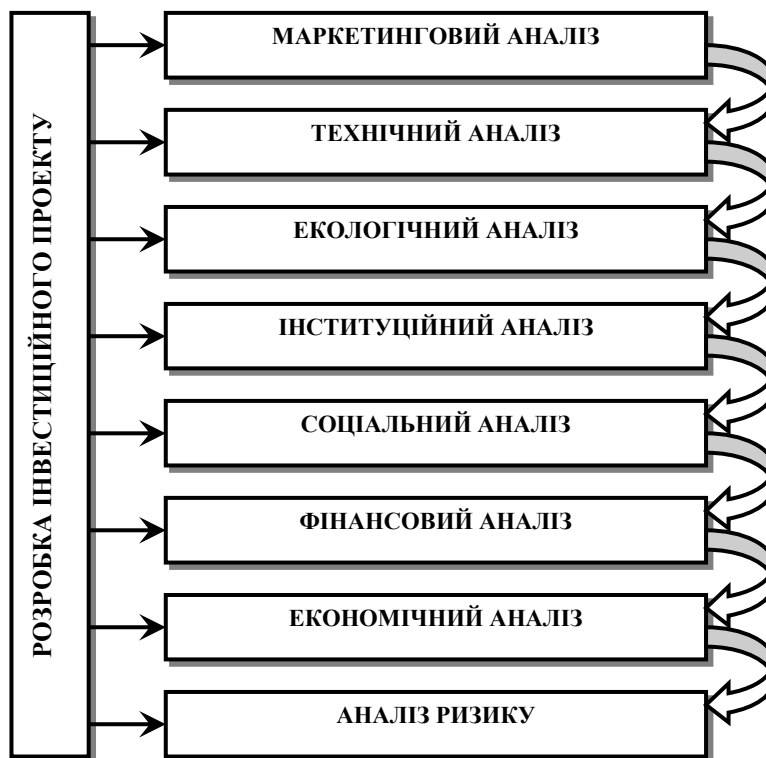


Рисунок 1 – Основні етапи розробки інвестиційного проекту

На етапі маркетингового аналізу інвестиційного проекту розробник повинен зібрати якомога більше відомостей про те, який попит пред`являють споживачі на продукцію проекту. При цьому повинні бути виявлені і проаналізовані попит і ціни на аналогічні товари (роботи, послуги), на товари-замінники, а також наявність та політика конкурентів. Важливо проаналізувати короткострокову і довгострокову перспективи ринку продукції проекту. В цьому аспекті суттєвим виявляється аналіз потенційної місткості ринку збуту продукції, оскільки його недооцінка може привести до втрати певної частки ринку збуту, а його переоцінка – до неефективного використання введених за проектом виробничих потужностей.

Перспективами подальших досліджень цього питання є визначення напрямів максимально можливої планомірності та пропорційності в маркетинговій діяльності підприємства, що сприятиме зменшенню невизначеності й ризику в господарській діяльності, забезпечить концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках інвестиційної діяльності.

Література

1. Андрушків Б. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства / Б. Андрушків // Вісник Сумського державного університету. Сер. : Економіка. – 2011. – № 4. – С. 102-107.

2. Аронова В. Управління комплексом інформаційно-аналітичного забезпечення адміністрування змінами в системі маркетингу / В. Аронова // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2009. – № 1. – С. 131-136.

3. Морохова В. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу системи збуту / В. Морохова, І. Лорві // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. – 2011. – Вип. 8. – С. 218-226.

4. Муштай В. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності / В. Муштай // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. – 2013. – № 1. – С. 154-162.

5. Росохата А. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу / А. Росохата // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 99-111.

Грицаєнко І.М.,
доцент кафедри технічного сервісу в АПК,
Таврійський державний агротехнічний університет (Мелітополь)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

На сучасному етапі розвитку для аграрних підприємств вагомим є безперервний аналіз тенденцій розвитку ринку сільськогосподарської техніки та підтримки працездатності технічних засобів. Для аналізу тенденцій розвитку ринку сільськогосподарської техніки доцільно проводити дослідження машино-тракторного парку, його розмірів, структури, вікового стану, інтенсивності експлуатації тощо та класифікації споживачів за рівнем доходу, віком та статевій ознаці.

За даними Всесвітнього Банку, за показником забезпеченості сільськогосподарською технікою, тракторами в розрахунку на 100 кв. км орних земель Україна суттєво відстає від розвинутих європейських країн. Так, серед розглянутої 31-ї країни Європи в 2000 р. (найбільш повні дані для аналізу) Україна разом з Болгарією з показником 98 одиниць посідали 28-29 місце, випередив лише Російську Федерацію (60 одиниць) і Хорватію (27 одиниць). В той же час в трійку лідерів ввійшли Словенія, Швейцарія й Італія з показниками відповідно 6600, 2654 та 1938 одиниць, що перевищує середньоукраїнський показник відповідно в 67, 27 та 20 разів. За 2000-2008 рр. в Болгарії кількість сільськогосподарської техніки та тракторів на 100 кв. км орних земель зросла на 75,5% до 172 одиниць, але в Україні за той же період цей показник збільшився лише на 5,1%.

За даними Державної служби статистики України, динаміка кількості наявних тракторів та зернозбиральних комбайнів в аграрних підприємствах України має негативну тенденцію. Так, за 2000-2015 рр. кількість тракторів всіх марок (без тракторів, на яких змонтовані машини) в цілому по Україні

скоротилася майже на п'яту частину і становила в 2015 р. 309,7 тис. одиниць, зернозбиральних комбайнів – відповідно на 16,4% до 56,3 тис. одиниць. Аналіз лінії тренду дозволив зробити висновок про те, що за досліджуваний період кількість тракторів щорічно зменшувалась в середньому на 3,8 тис. одиниць, зернозбиральних комбайнів – на 1,0 тис. одиниць.

В забезпеченості технікою сільськогосподарських підприємств та господарств населення в 2000-2015 рр. спостерігалися протилежні тенденції. Так, за період, що досліджується, загальна кількість наявних тракторів всіх марок (без тракторів, на яких змонтовані машини) у сільськогосподарських підприємствах України скоротилася на 54,6% (щорічне скорочення в середньому на 10,5 тис. одиниць), в той же час в господарствах населення навпаки, збільшилась на 80,1% (щорічне збільшення в середньому на 6,7 тис. одиниць). Відповідно наявна кількість зернозбиральних комбайнів у сільськогосподарських підприємствах України за період, що досліджується, зменшилась на 42,5% (щорічне скорочення в середньому на 2,3 тис. одиниць), у господарствах населення – навпаки, збільшилась у 8,8 рази (щорічне збільшення в середньому на 1,3 тис. одиниць).

Недостатня забезпеченість аграрного виробництва сільськогосподарською технікою призводить до того, що навантаження на неї в Україні в рази перевищує відповідні показники розвинених країн, що заважає виконанню необхідних технологічних операцій у встановлені строки і призводить до значних втрат урожаю. Так, площа ріллі в розрахунку на 1 трактор в цілому по Україні з 82 га в 2000 р. збільшилась майже на третину і становила в 2015 р. 105 га (для порівняння: в США – 28 га, у Франції – 14 га на трактор [1]). В сільськогосподарських підприємствах цей показник відповідно з 69 га збільшився до 152 га, або в 2,2 рази, в той же час в господарствах населення зі 104 га він скоротився до 64 га, або на 38,6%.

Площа зернових та зернобобових культур в розрахунку на 1 комбайн за 2000-2015 рр. у цілому по Україні з 203 га збільшилась до 262 га, або на 29,2% (для порівняння: у США, Франції та Німеччині навантаження на комбайн близько 55 га [1]). При цьому в сільськогосподарських підприємствах цей показник зі 184 га відповідно збільшився на 55,6% і становив 286 га, в господарствах населення – відповідно зі 786 га зменшився на 72,8% і становив 214 га.

Аналіз динаміки руху сільськогосподарської техніки свідчить про наявність негативної тенденції перевищення кількості тієї, яка вибула протягом року, до тієї, яка надійшла. Так, в 2008-2010 рр. кількість тракторів та зернозбиральних комбайнів, яка вибула протягом року, в півтора-два рази перевищувала ту, яка відповідно надійшла. Найнижчим за 2008-2015 рр. це співвідношення було в 2011-2012 рр. (104,1% та 81,5% по тракторах, 93,1% та 103,3% по зернозбиральних комбайнах відповідно). За 2010-2015 рр. суттєво зменшилась кількість придбаних сільськогосподарськими підприємствами нових тракторів та зернозбиральних комбайнів – відповідно на 28,5% та 37,5%. При цьому їх загальна вартість збільшилась відповідно в 2,6 та 1,9 рази внаслідок росту цін: середньорічний темп приросту середніх цін на трактори

всіх видів за 2009-2015 рр. становив 26,9%, зернозбиральних комбайнів – відповідно 21,3%.

Перспективами подальших досліджень цього питання є визначення напрямів інституційних перетворень, які сприятимуть покращенню інвестиційної привабливості та технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва.

Література

1. Скоцик В. Технічне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників: сучасний стан та проблеми вирішення / В. Скоцик // Економіка та управління АПК. – 2013. – Вип. 10. – С. 56-60.

2. Gritsaienko H. Investment of agricultural machinery in agricultural production of Ukraine / V. Didur, H. Gritsaienko, I. Gritsaienko // Mechanization in agriculture & conserving of the resources. – 2017. – Vol. 1. – Pp. 11-14.

Грицаєнко М.І.,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

Таврійський державний агротехнологічний університет (Мелітополь)

МІСЦЕ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ У ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТАХ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток господарських відносин, а також посилення глобалізації та інтеграції призводять до активізації ділових відносин суб'єктів господарювання, що супроводжується ростом трансакційних витрат. Високий рівень національних трансакційних витрат негативно впливає на ефективність суспільного виробництва, конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Отже, на сучасному етапі особливий інтерес викликають наукові пошуки напрямів удосконалення управління трансакційними витратами суб'єктів господарювання. Особливе місце у трансакційних витратах підприємства посідають витрати на маркетингові дослідження.

Грунтовне дослідження різних аспектів трансакційних витрат здійснили у своїх працях іноземні вчені О. Вільямсон [6], Т. Еггертссон [7], К. Ерроу [8], Д. Норт [4], а також вітчизняні науковці С. Архієреєв [1], А. Глебова [2], О. Євтушенко [3] та багато інших. Але відсутність єдиного підходу до визначення сутності та складу трансакційних витрат, місця витрат на маркетингові послуги у трансакційних витратах підприємства обґрунтовують актуальність обраної теми дослідження.

На основі вивчення літературних джерел щодо трактування сутності поняття «трансакційні витрати» автором сформульована власна дефініція: трансакційні витрати – це витрати, які збільшують ціну товару, не змінюючи його споживчої вартості, що виникають внаслідок взаємодії підприємств з іншими суб'єктами інституційного середовища.

В залежності від власного бачення та цілей дослідження науковці пропонують різноманітні системи розподілення трансакційних витрат. Вважаємо, що розгляд структури трансакційних витрат необхідно розпочинати з вивчення підходів до цього питання О. Вільямсона, який розрізняє два типи трансакційних витрат: *ex ante* та *ex post*. До витрат типу *ex ante* він відносить витрати на складання проекту угоди та проведення переговорів щодо нього. До витрат типу *ex post* О. Вільямсон пропонує включати організаційні та експлуатаційні витрати, пов'язані з використанням структури управління, в обов'язки якої входять моніторинг, а також прийняття до розгляду та розбір суперечок; витрати, що виникають через погану адаптацію, що відбиває нездатність сторін відновлювати своє становище на контрактній кривій, що зміщується; витрати на позови, що виникають в ході пристосування контрактних відносин до непередбачених обставин (або через відсутність таких пристосувань); витрати, пов'язані з виконанням контрактних зобов'язань [6, с. 608].

Спираючись на думку О. Вільямсона, вважаємо, що особливе місце в трансакційних витратах займають витрати підприємства на маркетингові послуги, які, безумовно, включаються до витрат типу *ex ante*.

Відповідно до пп. 14.1.108 Податкового кодексу України, маркетингові послуги – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [5]. До маркетингових належать послуги з розміщення продукції в місцях продажу, з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію. Безумовно, що саме витрати на маркетингові послуги передують складанню проекту угоди та проведенню переговорів щодо нього.

Перспективами подальших досліджень цього питання є визначення напрямів удосконалення управління трансакційними витратами суб'єктів господарювання.

Література

1. Архієреєв С. Трансакційні витрати в умовах ринкової трансформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / С. Архієреєв. – Харків, 2002. – 34 с.
2. Глебова А. Трансакційні витрати: сутність, види та особливості управління / А. Глебова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки – 2014. – Випуск 7. Частина 2. – С. 157–161.
3. Євтушенко О. Сутність та зміст трансакційних витрат / О. Євтушенко // Економіка розвитку. – 2009. – № 1. – С. 57–58.
4. Норт. Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. [пер. с англ. А. Нестеренко, ред. Б. Мильнера] – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 190 с.

5. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 2 груд. 2010 р. № 2755-VI : текст із змін. поточна редакція від 10.09.2017 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

6. Уильямсон О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция / О. Уильямсон [науч. ред. В. Катькало; пер. с англ. Ю. Благова, В. Катькало, Д. Славнова, Ю. Федотова, Н. Цытович]. – СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. – 702 с.

7. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты / Т. Эггертссон ; [пер. с англ. М. Каждана; науч. ред. пер. А. Нестеренко] ; Акад. нар. хоз-ва при правительстве Рос. Федерации. – М. : Дело, 2001. – 407 с.

8. Эрроу К. Возможность и пределы рынка как механизма распределения ресурсов / К. Эрроу // THESIS. – 1993. – Вып. 2. – С. 53–68.

Громова О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Український державний університету залізничного транспорту (Харків)

СУЧАСНІ ПОКАЗНИКИ ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кожен топ-менеджер прагне зрозуміти, наскільки маркетинг підприємства відповідає цілям і існуючій ринковій ситуації.

Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням - не завжди надається можливість вирахувати кількісний ефект, одержуваний за рахунок маркетингових заходів. Проте, існує безліч різних підходів щодо вирішення даної проблеми, що і дозволяє виділити класифікацію методів оцінки ефективності маркетингу.

Незважаючи на те, що термінологія і методологія маркетингу як функції управління організацією практично сформовані, маркетинг як і раніше розглядається в більшості випадків виключно як місце виникнення витрат.

Цінність, створювана маркетингом, окремо ніяк не вимірюються і часто просто приписується до продажу.

Стратегічні цілі і стратегічна позиція організації на ринку повинні служити своєрідним «фільтром» при оцінці функції маркетингу в організації і подальшої постановки завдань з перетворення і коригування функції маркетингу. Для інших напрямків оцінки необхідно визначити показники, що характеризують ефективність кожного з напрямків (розвиток бренду, оптимізація процесів та інформаційних потоків, операційне управління продуктами, операційний маркетинг та продажу).

Можемо навести приклади показників, що характеризують ефективність кожного з перелічених напрямів маркетингової діяльності:

1 Розвиток корпоративного бренду - - показник приросту вартості бренду в порівнянні з витратами на розвиток бренду.

2 Внутрішня ефективність процесів і систем - показник ефективності розвитку та прозорості маркетингових інформаційних потоків (експертна оцінка) в порівнянні з витратами на їх розвиток.

3 Зміни продуктів у відповідність до вимог ринку - - зміна обсягу продажів скоригованих продуктів.

4 Операційна діяльність стратегічної бізнес-одиниці: продажу і обслуговування - витрати, які несе організація для залучення нових і утримання існуючих клієнтів і їх частка в складі середньої життєвої цінності клієнта

5 Розвиток корпоративного бренду - показник приросту вартості бренду в порівнянні з витратами на розвиток бренду.

6 Внутрішня ефективність процесів і систем - показник ефективності розвитку та прозорості маркетингових інформаційних потоків (експертна оцінка) в порівнянні з витратами на їх розвиток.

7 Зміна продуктів у відповідності до вимог ринку - зміна обсягу продажів скоригованих продуктів.

8 Операційна діяльність стратегічної бізнес-одиниці: продажу і обслуговування - витрати, які несе організація для залучення нових і утримання існуючих клієнтів і їх частка в складі середньої життєвої цінності клієнта

Підсумковий результат оцінки - комплексний огляд різних напрямків маркетингової діяльності з точки зору їх ефективності, скоригованої з урахуванням стратегічного положення організації на ринку.

Вивчення та розв'язання проблем, пов'язаних з контролем маркетингової діяльності - одне з найбільш важливих завдань в маркетинговій діяльності підприємства. Складаючи план маркетингу, важко передбачити всі непередбачені обставини, які можуть виникнути в процесі роботи. Тому контроль за виконанням наміченого плану маркетингової діяльності повинен стати обов'язковим аспектом роботи підприємства.

Гунченко О.І.,

студентка IV курсу групи ТКДН-14

Науковий керівник:

Кучер Ю.Е.,

асистент кафедри підприємництва і торгівлі

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

В Україні за останні кілька років розвивається зацікавленість підприємств продовольчої галуззі до проведення різноманітних маркетингових досліджень

ринків і продуктів харчування. Серед об'єктів маркетингових досліджень більшість становлять продовольчі товари, у тому числі алкогольна, тютюнова продукція, послуги роздрібною торгівлі продуктами харчування. Таким чином, виникла зацікавленість в більш глибокому вивченні соціально-етичного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу сформувалася на початку 80-х років і заснована на ідеї, що пріоритет необхідно надавати загальнолюдським інтересам. Маркетинг зобов'язаний здійснювати баланс між потребами і бажаннями споживачів, цілями виробників і довгостроковими інтересами суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх чинників, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, приросту населення, в негативному впливі на здоров'я людей та ін.

Сучасні тенденції в економіці привели до соціально-культурних змін, що стали причиною модифікації традиційної концепції маркетингу. Особливе значення в цьому процесі мають два напрямки:

- консьюмерізм - consumer-споживач;
- енвайронменталізм environment - навколишнє середовище.

На думку Котлера, соціально-етичний маркетинг – це концепція, згідно якої основним завданням організації є визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача і суспільства в цілому[1].

Значення концепції соціально-етичного маркетингу для підприємств доцільно розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої.

З точки зору внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблемі обмеженості природних ресурсів.

З зовнішньої позиції основний аспект приходиться на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти [2].

Основними принципами формування соціально-орієнтованого ринкового механізму для сучасного торговельного підприємництва повинні включати такі основні норми:

1. Основна мета підприємництва повинна заключатися в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманістичних інтересів суспільства.

2. Підприємництво повинно постійно займатися пошуком можливостей створення нових товарів, якнайкраще задовольняючи потреби покупців. Воно повинно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємництво повинно відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів узагалі, і особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству загалом.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і суспільну думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, що підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не будуть купувати товари підприємств, що використовують екологічно "нечисті" технології навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

6. Підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не тільки слугують інтересам самого підприємства та трудового колективу, але корисні і для соціального розвитку регіону, у якому дане підприємство функціонує [3].

Відтак стає цілком очевидно, що виконання основних вимог можливе тільки в тому випадку, якщо сучасне свідоме підприємство є цілком самостійне в господарському відношенні, діє в умовах конкурентного ринку, а управління базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяє переборювати егоїзм. А також дана концепція передбачає формування потреб у високоякісній та безпечній продукції серед широкого кола споживачів, у широкому виробництві асортименту товарів, який відповідає визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ.; под. общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пенковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 63-64.

2. Поляруш М. М., Слободяник Н. П. Значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємства. Вінницький торговельно-економічний інститут, Україна. – Економічні науки: маркетинг і менеджмент. – 2012.

3. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник для студ. вузів / В. Г. Воронкова ; [та ін.] ; под ред.: В. Г. Воронкова . – Київ : Професіонал, 2008 . – 575 с. : рис. - Бібліогр.: с. 574-575.

Данкєєва О.М.,
асистент кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ МЕТОДІВ ПРИ ОЦІНКИ ДІЄВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Роздрібні торговельні мережі, які представлені на ринку України, різняться різноманітністю форматів. На думку експертів, найдинамічнішими мережами є формат drogerie, який відрізняється націленістю на максимально повне задоволення клієнта, ефективність яких досягається за рахунок наявності повного асортименту товарів. Саме використання інструментів мерчандайзингу

забезпечує мережам збільшення обсягів продажу та зростання прибутку. З огляду на це, діагностика дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж є беззаперечною.

Дослідженням застосування роздрібними торговельними мережами інструментів мерчандайзингу займалась низка вітчизняних вчених: В.В. Апопій, І.М. Мельник, Ю.М. Хомяк, В.В. та ін. В своїх дослідженнях вони неодноразово доводили соціально - економічний ефект від використання інструментів мерчандайзингу мережами та прогнозували подальший їх розвиток.

Згідно даних розвідок аналітичних Інтернет - видань [1, 2], формат drogerie в Україні представлений 20-тма національними роздрібними мережами, проте стабільний ріст за останній рік з них показують 10. На думку експертів значну роль у зростанні та закріпленні позицій на ринку належить широкому впровадженню та застосуванню сучасних інструментів мерчандайзингу.

З метою виявлення дієвості інструментів мерчандайзингу роздрібних мереж було розроблено алгоритм їх діагностики.

Основними методами, за допомогою яких діагностувалась дієвість технологій мерчандайзингу, був аналітичний спосіб, що полягає у визначенні інтегрованого факторного показника, а також графічний спосіб.

Для діагностики була побудована матриця, в якій зазначались концептуальні параметри інструментів мерчандайзингу, розраховувались їх експертні оцінка та інтегрований показник. Результати обчислень визначеними методами занесені у табл. 1. Далі, за допомогою коефіцієнта рангової кореляції, запропонованою К.Спірментом, було встановлено майже функціональну, з незначними відхиленнями залежність між обома ранжованими розподілами мережами (рис.1). Це свідчить про можливість використання цих методів для діагностики дієвості інструментів мерчандайзингу для роздрібних мереж.

Таблиця 1 – Результати ранжування роздрібних мереж за показниками дієвості інструментів мерчандайзингу

	Роздрібні мережі	Значення площі багатокутника дієвості інструментів мерчандайзингу (графічний спосіб)		Коефіцієнт дієвості інструментів мерчандайзингу (аналітичний спосіб)	
		(кв.од.)	Ранг	Значення	Ранг
1.	Watsons	1	1	0,31	1
2.	EVA	0,969	2	0,295	2
3.	Брокард	0,966	3	0,294	3
4.	Космо	0,996	3	0,29	4
5.	Prostor	0,957	4	0,28	5-6
6.	Plus Market	0,946	5	0,281	6-5
7.	Марафет	0,945	6	0,273	7
8.	Копійочка	0,934	7	0,261	8-9
9.	Шик і блиск	0,926	8	0,265	9-8
10.	Дінь -дінь	0,914	9	0,260	10

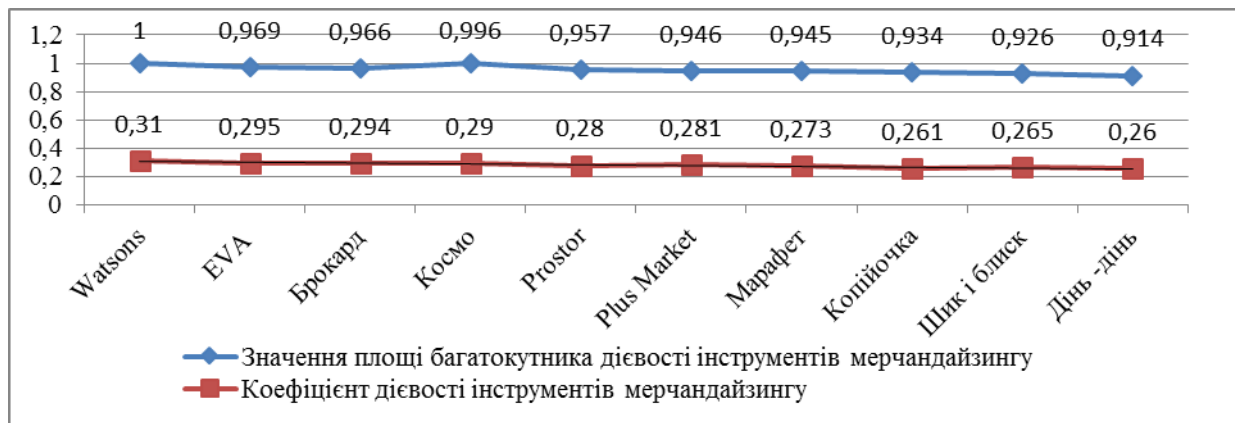


Рисунок 1 – Функціональна залежність застосованих методів діагностики інструментів мерчандайзингу

Таким чином, обидва методи показали, що мережі Watsons, EVA, Броккард Україна значну увагу приділяють застосуванню інструментам мерчандайзингу, що забезпечує їм становище лідерів на ринку формату drogerie. Застосування алгоритму діагностики дієвості мерчандайзингу надасть можливість мережам: побачити існуюче становище мережі на ринку і визначити своє місце серед конкурентів; оцінити дію впливу кожного з інструментів мерчандайзингу на споживача у торговельному залі; зміцнити цей вплив безпосередньо при прийнятті ним рішення щодо купівлі товару; аналіз даних діагностики може бути серйозним підґрунтям при прийнятті рішення управлінським персоналом щодо розвитку мережі; допоможе знайти інноваційні рішення у поєднанні технологій продажу з мерчандайзингом.

Література

1. Дрогери - ритейл стримительно набирает обороты в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finobzor.com.ua/novosti/nid/27922>
2. Ассоциация ритейлеров Украины. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rau.com.ua/news/eva-v-2016-m-my-sushhestvenno-rasshirim-set/>

Дарчук В.Г.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Стрімкий розвиток сфери маркетингових комунікацій потребує удосконалення технологій управління комунікаційними процесами. Вже існуючі технології не здатні показати всі сильні сторони нових методів маркетингових комунікацій. Розробка та впровадження сучасних маркетингових технологій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення

конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок.

Сьогодні, замість оптимізації виробництва, більшість торгових марок прагне кастомізувати товар чи послугу під конкретного покупця, з урахуванням його вимог та побажань. Зі збільшенням попиту і розвитком промислового виробництва, компанії стали орієнтуватися на оптимізацію і зниження витрат, випускаючи товари масового споживання.

Повернення до унікалізації товарів обумовлено присутністю на ринку великої кількості ідентичних між собою продуктів. І якщо специфіка деяких сфер, наприклад, телекомунікацій, дозволяє відрізнитись від конкурентів виключно за рахунок сили бренду, то в більшості випадків цього вже недостатньо. Насичені одноманітністю споживачі бажають купувати товари, які виготовлені за індивідуальним замовленням і підкреслюють їх статус і значущість.

Сьогодні в просуванні товарів і послуг в сегментах B2B і B2C активно використовується маркетинг впливу. Компанії вибирають промоутерами своїх брендів блогерів, зірок і селебріті, з великою кількістю глядачів. Головним чинником успіху від цієї взаємодії виступає імідж промоутера.

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Сьогодні даний вид реклами у зв'язку з його високою ефективністю все частіше використовується виробниками і великими торговими комплексами в Європі, Америці, а також для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань заходів. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – все це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія Ground FX.

Сучасні маркетингові технології спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Література

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко .– Суми : Університетська книга, 2015. –728 с.
2. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с.: іл.
3. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с. (Гриф МОНУ).
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с

Демчук К. Ю.,
студентка III курсу групи ФІН-15

Науковий керівник:

Єрмак С.О.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
Імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день питання отримання прибутку підприємствами і підвищення ефективності виробництва є досить актуальними для економіки України. В українських реаліях спостерігається тенденція до значного зниження рівня доходів суб'єктів господарювання, що призводить до зменшення прибутковості чи навіть збитковості багатьох підприємств. У зв'язку із цим потрібно дослідити механізм формування прибутковості підприємств в сучасних умовах, а саме основні його складові.

Питання механізму забезпечення прибутковості, його формування та використання на підприємстві розглядали такі вчені, як: І. Бланк [1], В. Гудак, М. Кармінська-Белоброва [3], С. Ногіна [4], Н. Пігуль, А. Поддєрьогін [2], А. Шеремет та інші.

Як, правило, метою створення підприємства є одержання прибутку. Прибуток характеризує ефективність господарської діяльності підприємств, їх фінансові можливості та виступає джерелом підвищення рівня добробуту населення. В економічній літературі категорія «прибуток» більшістю вчених описується по різному. Так, І.А. Бланк, який одним із перших в Україні використовує поняття співвідношення ризику і доходу, визначає, що прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності [1].

А. Поддєрьогін визначає прибуток як частину заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Таким чином, наголошуючи на важливість процесу реалізації виробленого продукту за грошові кошти [2].

На наш погляд, прибуток є формою доходу підприємця, яке виражається у грошовій формі та забезпечує розвиток підприємства в подальшому.

Щодо визначення сутності процесу управління прибутком підприємства думки вчених-економістів також дещо різняться. Зокрема, М.В. Кармінська-Белоброва розглядає управління прибутком «як процес розробки та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві»[3].

На думку С. Ногіної, управління прибутком «являє собою процес вироблення і прийняття управлінських рішень по всіх основних аспектах його формування, розподілу, використання і планування на підприємстві» [4].

Ми вважаємо, що управління прибутком являє собою цілеспрямований, систематичний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень з усіх питань його формування, розподілу та використання на конкретному підприємстві.

Механізм управління формуванням прибутку підприємства включає в себе три взаємопов'язані складові елементи [5], а саме:

1. Державне нормативно-правове регулювання. Передбачає прийняття законів та інших нормативних актів, що регулюють формування прибутку підприємства в різних формах. До основних законів та нормативних актах відноситься: податкове регулювання, регулювання механізму амортизації основних засобів і нематеріальних активів, регулювання мінімальних розмірів заробітної плати та ін.

2. Ринковий механізм регулювання. Попит і пропозиція на товарному і фінансовому ринках формують рівень цін на продукцію, вартість залучення кредитів, прибутковість окремих цінних паперів, середню норму прибутковості капіталу.

3. Внутрішній механізм. Даний механізм формується в рамках самого підприємства, відповідно регламентуючи ті чи інші оперативні управлінські рішення з питань формування прибутку й є невід'ємною складовою частиною механізму управління прибутком та підприємством у цілому.

Таким чином, прибуток підприємства є найважливішим господарським процесом, який забезпечує покриття витрат підприємців і формує частку доходів держави. Механізм управління формуванням прибутку підприємства має велике значення в системі управління прибутком, оскільки прийняття управлінських рішень прямо або опосередковано впливає на величину одержуваного прибутку. Механізм управління формуванням прибутку підприємства складний і багатогранний. До нього належать різні методи, принципи системний огляд та застосування їх в управлінських рішеннях дозволить максимізувати прибуток підприємств.

Література

1. Бланк И.А. Управление прибылью / Бланк И. А. – К. : НИКА-Центр, 1998. – 544 с.

2. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент: підручник / кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2005. – 536 с.

3. Кармінська-Белоброва М.В. Механізм управління прибутковістю підприємства / М.В. Кармінська-Белоброва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJR_N&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvbdfa_2013_1_16.pdf.

4. Ногіна С. Шляхи вдосконалення формування і розподілу прибутку / С. Ногіна // Економічний аналіз. – 2011. – № 8. – С. 283–286

5. Скалюк Р.В. Управління прибутком підприємств: стратегічний підхід / Р.В. Скалюк // Фінанси, облік і аудит. – 2013. – № 2(22). – С. 109–118.

Деркач А.С.,
студент III курсу групи ФІН-15
Науковий керівник:

Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сьогоднішньому етапі кадрова політика підприємств вимагає принципово нових підходів до управління персоналом. Такі чинники українського ринку праці, як нерівномірність розподілу спеціалістів за галузями, виникнення труднощів залучення персоналу необхідної кваліфікації до роботи на підприємстві, а також загострення конкурентної боротьби серед роботодавців обумовлюють необхідність упровадження системи маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. Мета маркетингу персоналу – володіти ситуацією на ринку праці, забезпечуючи задоволення потреби в персоналі. Роль маркетингу персоналу полягає в приведенні системи підготовки фахівців у відповідність до попиту на робочу силу на ринку праці сьогодні, завтра і в майбутньому [1].

Основними суб'єктами маркетингу на ринку праці виступають наймані робітники, працедавці, державні служби зайнятості, недержавні структури по сприянню зайнятості, державна служба міграції населення, професійні учбові заклади, професійні союзи. Жоден суб'єкт з багатьох причин не бере на себе виконання всіх маркетингових функцій. Тому для успішної маркетингової діяльності необхідна координація і взаємодія.

Об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ і на цих умовах має попит.

Основними домінантами концепції маркетингу персоналу є: вивчення кон'юнктури ринку праці; дослідження ринкового середовища; сегментація ринку праці; розробка і реалізація маркетингових заходів, спрямованих на залучення персоналу з означеними кількісними визначення цінової політики; формування та підтримка іміджу організації на ринку праці [2].

Філософія та стратегія управління людськими ресурсами. Персонал розглядається в якості зовнішніх та внутрішніх клієнтів

Особлива функція служби управління персоналом, що включає:

- аналіз факторів, які визначають напрямок маркетингової діяльності;
- розробка і реалізація заходів по напрямках маркетингу персоналу.

Принципи, фактори та функції формування маркетингу персоналу [3] як наукової концепції відображено на рис. 1.

Принципи	<ul style="list-style-type: none"> ▪ врахування вимог ринку; ▪ координація та синхронізація зв'язку маркетингової діяльності з управлінням персоналу; ▪ збалансованість інтересів підприємства і рівня задоволення потреб працівників. 	
Функції	<ul style="list-style-type: none"> ▪ визначення потреби в персоналі; ▪ пошук, підбір та оцінка персоналу; ▪ навчання та розвиток кадрів; ▪ стимулювання продуктивності праці. 	
Фактори	Зовнішні	Внутрішні
	Умови, котрі організація як суб'єкт управління зазвичай не може змінити	Умови, котрі значною мірою піддаються управлінському впливу
	Ситуація на ринку праці. Розвиток технологій. Потреби населення. Трудове законодавство. Кадрова політика.	Мета та місія підприємства. Фінансові ресурси. Кадровий потенціал. Джерела покриття потреб.

Рисунок 1 – Принципи, фактори та функції формування наукової концепції маркетингу персоналу

Таким чином, маркетинг персоналу є надзвичайно актуальним сьогодні, тому що допомагає розвивати та підвищувати кваліфікацію персоналу та підвищує ефективність бізнесу.

Література

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации [учебник] : под. ред. А. Я. Кибанова. – М. : ИНФА-М, 2010- 328с.
2. Маркетинг персоналу [http://pidruchniki.com/17280924/menedzhment/marketing_personalu]: навчальний матеріал.
3. Обуховська К. І. Сутність маркетингу персоналу в системі управління персоналом – Режим доступу: [https://docviewer.yandex.ua/view/0/?*=HV6AyyAVbwYeQchkUzbKJ3exxw97InVybcI6Imh0dHA6Ly9raG50dXNnLmNvbS51YS9maWxlcY9zYm9ybmlrL3Zlc3RuaWtfMTEzLzY4LnBkZiIsInRpdGxIjoiMzgucGRmIiwidWlkIjoiMCIslInl1IjoiNTI5NjQ0OTQxMTUwMzc2NzYxNSIsIm5vaWZyYW11Ijp0cnVILCJ0cyI6MTUwNzU3NjMyMTEzNX0%3D&page=4&lang=uk&nosw=1]: навчальний матеріал.

Дудникова Е.Р.,
студентка гр. БА-17(м)
Научный руководитель:
Горохова Т.В.,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования,
ГВУЗ «Приазовский государственный
технический университет» (Мариуполь)

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА

Невозможно представить современный мир без купли - продажи чего-либо. Рынок предложения настолько широк и разнообразен, насыщен конкурентами, что надеяться на хорошие продажи, не прибегая к рекламе, не имеет смысла. С рекламой мы сталкиваемся на протяжении всего дня, слушая радио по дороге на работу, просматривая любимые ТВ передачи, обращая внимание на рекламные билборды во время прогулки, на интернет страничках. И как бы мы не ругались на надоедливую рекламу, но именно благодаря ей мы каждый день делаем выбор в пользу той или иной зубной пасты, стирального порошка, хлопьев для завтрака и даже голосуя за президента, мы сделаем выбор в сторону более «разрекламированной» персоны, а не отдадим свой голос в сторону «темной лошадки». На каждого человека реклама влияет по-разному и изучение воздействия рекламы на потребителя в настоящее время является одним из самых актуальных направлений.

Как известно, психологическое воздействие – это социально-психологическая активность людей, осуществляемая в различных формах и различными средствами, направленная на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности (ее взглядов, мнений, отношений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), групповых норм, общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение [1, с. 103]

Проблема психологического воздействия в рекламе тесно связана с проблемой выбора потребителя. Сильнее влияние будет оказано на тех потребителей, в которых больше внутреннего соответствия, которые готовы принять что-то новое. Таким образом, воздействовать на всех потребителей одновременно просто невозможно. Рекламодателю, прежде всего, нужно определиться со своей целевой аудиторией и уже после искать пути воздействия на нее. В противном случае это приведет к бесполезной трате денежных средств.

Влияние рекламы на человека может быть оказано с помощью различных методов рекламного воздействия. Рассмотрим самые распространенные из них.

Метод внушения. Под внушением следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу людей. При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации. [2, с. 16]. Внушению поддаются все

люди, только в разной степени. Чем выше уровень знаний у человека, чем богаче его жизненный опыт и компетентность, тем сложнее ему что-то внушить.

Метод убеждения. Один из самых распространенных методов психологического воздействия, прежде всего направлен на интеллектуально-познавательную сферу психики человека. Метод убеждения хорошо действует на людей заинтересованных в покупке определенного товара.

Метод гипноза. Гипнотическое состояние есть состояние усиленной внушаемости, и наиболее существенная его черта – это лишь требование веры в возможности гипнотизера. [3, с. 53]. Различные технологии гипноза теоретически применить в рекламе возможно, но эффективность данного метода зависит от множества неконтролируемых факторов. Наиболее подходящим средством для метода гипноза является ТВ, стадионы.

Метод убеждения. Является самым нейтральным методом влияния на человека с минимальным воздействием на его психику. Суть данного метода заключается в простом информировании об актуальности и полезностях рекламируемого товара. Главная задача информирования – запечатление в памяти потребителей характеристик рекламного товара.

Метод подражания. Данный метод является самым эффективным при рекламе престижных товаров. Достигая каких-либо высот в карьере или улучшение личностных качеств, человек становится объектом подражания. Такие люди должны всегда «держат марку», быть яркими и всегда на виду. Подражая своему кумиру человек будет покупать его любимые часы, пить его любимые напитки и даже носить такую-же прическу.

Выше перечислена всего часть методов психологического воздействия рекламы на человека. И как мы видим, не применяя эти методы, реклама будет малоинтересна и неэффективна. Хороший производитель и маркетолог всегда находится в центре современных новинок и улучшений, но т.к. рынок предложения сейчас очень велик, то необходимо искать пути обхода своих конкурентов с целью привлечения внимания покупателей. Но привлечь внимание мало, нужно еще побудить его к покупке именно вашего товара или услуги и сделать так, чтоб он вернулся к вам снова. Для этого каждый выбирает наиболее выгодный метод психологического воздействия на своих покупателей и внедряет его в свои рекламные ролики, рекламу по радио или на рекламные стенды.

Литература

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев- Любимов. – СПб. Питер. – 2005. – 368с.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. – СПб. Питер. – 2001. – 144 с.
3. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: «Вильямс». – 2004. – 432 с.

Єремейчук М.Ю.,
студентка IV курсу групи тكدп 14
Науковий керівник:
Добровольський В.В.,
к.е.н кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СУТНІСНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОГО ЧОРНОГО ПІАРУ

Чорний піар (англ. *negative campaigning; mud slinging* - діяльність (піар), спрямована на погіршення іміджу якоїсь особи, організації, політичної сили і т. д. У іноземній практиці дане значення поширюваної через замовні публікації в ЗМІ і листівки, оплачувані неофіційно. Як правило, ці публікації містять компромат або іншу інформацію, що негативно впливає на імідж[1]. До чорному PR прибігають усі найбільші корпорації світі.

Батьківщиною чорного піару вважається США, де він отримав широке поширення ще сто років тому. У Україні такі технології почали з'являтися 80 років тому, вже сьогодні можна говорити про те, що українські піарники узяли на озброєння усі професійні технології Заходу [2].

Основними методами чорного піару є:

1. Метод компромату. Ви запускаєте якусь інформацію, яка викликає сумніви у цільовій аудиторії в компетентності вашого супротивника. Причому при використанні цього методу треба саме викликати сумніви в компетентності супротивника, а не сумніву в компетентності звинувачень. Щоб використати цей метод необхідно: створити подію, яка дозволить притягнути увагу цільовій аудиторії до інформації; запустити саму інформацію, розповсюдивши її через ЗМІ.

2. Метод поганої похвали. Цей метод припускає похвалити супротивника публічно, але так, щоб в результаті відношення до нього громадськості стало негативним. Це досягається шляхом перехвалювання. Похвалою за допомогою надмірного вживання епітетів, не підтверджених фактами.

Виділяють також так звані маски чорного PR. За кордоном для маскуванню чорного PR застосовують наступні маски[1].

- боротьбою за добросовісну конкуренцію;
- повідомленням правди про конкурентів на виборах;
- боротьбою за права людини;
- боротьбою за соціальну справедливість;
- боротьбою за демократію;
- боротьбою за чистоту довкілля;
- боротьбою за права споживачів;
- боротьба за свободу і справедливість;
- захистом прав людини

Таким чином, чорний піар - це незаконна діяльність, вступаючи в протиріччя з чинним законодавством. Чорний піар спрямований на виявлення істинних якостей учасників будь-яких конфліктів, виробляє імунітет, учить розбиратися в правдивості інформації. Але використання цієї технології приводить до негативних наслідків, одних з них є негативна реакція людей.

Література

1. Вуйма А. Чорний PR. Захист і напад у бізнесі і не лише. - СПб.: БХВ, 200
2. Жмутів И. В. Чорний PR. Заборонені прийоми нападу і захисту. - СПб.: Видавничий дім " Пітер"

Єремейчук М.Ю.,
студентка IV курсу групи ТКДП 14
Науковий керівник:
Кучер Ю.Є.,
асистент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІНВЕСТУВАННЯ

Інвестиційний маркетинг є комплексною програмною діяльністю, яка спрямована на формування виробничо-економічних рішень в області інвестицій, що відповідають реальним потребам кінцевих споживачів [1].

Інвестиційний маркетинг розглядається як сфера прямої участі інвестора в економічних інтересах підприємства в прийнятті рішення. Ця участь охоплює дві відносно самостійні напрями: маркетингова діяльність на товарному ринку і маркетинг на ринку інвестицій. У своїй практичній діяльності фахівці з інвестиціям, окрім знань класичного маркетингу, опираються на фундаментальні розробки економічної теорії, фінансової практики, інвестиційного менеджменту, соціології, психології, політології, філософії, маркетингу. Об'єктивні процеси розвитку світової економіки вимагають постійного вдосконалення класичної концепції маркетингу. Одно з напрямів такого розвитку є концепція інвестиційного маркетингу.

У основу концепції інвестиційного маркетингу можуть бути покладені наступні принципи: 1) Повній забезпеченості ресурсним потенціалом для існування економічних суб'єктів і свободи його маневруванням. Здатність забезпечити інвестиційний процес в необхідних масштабах і створити механізм трансформації інвестиційних ресурсів в об'єкти інвестиційній діяльності. 2) Цільових орієнтації і комплексності. Головне в інвестиційному маркетингу - його цільова орієнтація і комплексність, тобто злиття в єдиний інвестиційний процес усіх окремих елементів цієї діяльності.

Комплексність означає, що окремі маркетингові дії, узяті самі по собі, не здатні забезпечити того ефекту, який дає застосування інвестиційного маркетингу як системи. Комплексність забезпечує інтеграцію:

- чотирьох елементів, що відповідають класичному маркетингу - товарною, ціною, збутовою і комунікативних політик;
- двох сфер діяльності - традиційного ринку товарів і послуг і інвестиційного ринку;
- інтересів усіх учасників ринку інвестицій і створення взаємопов'язаних умов для усіх сторін, що беруть участь в інвестиційному процесі.

3) Багатоваріантність і оптимальність маркетингових рішень. Необхідно прагнути до максимального розширення варіантної номенклатури, наближаючись до оптимальному рішенню.

4) Своєчасність реалізації інвестиційних проектів. Принцип пов'язаний з необхідністю точного обліку часового чинника. Відбиває готовність маркетингових і інвестиційних заходів до практичного застосування. Така готовність забезпечується предметною орієнтацією і відносно високою ступінню.

Інвестиційний маркетинг, як і всяка система, має свої цілі, завдання і методи реалізації.

Головна мета інвестиційного маркетингу - на основі використання багатого інструментарію маркетингу і знань фундаментальних наук озброїти фахівців з інвестиціями необхідними теоретичними, практичними і інформаційними навичками у сфері інвестицій, активізувати інвестиційні процеси, спрямовані на реалізацію найбільш ефективних форм вкладення капіталу з метою отримання економічного і соціального ефекту.

Інвестиції, з точки зору маркетингової теорії, можна визначити як послугу із здійснення корисної діяльності, що забезпечує споживчий ефект в усій сукупності матеріальних, технічних, економічних, наукових і інформаційних інтересів.

Діяльність в області інвестиційного маркетингу необхідно розглядати в двох аспектах: як здійснення специфічних функцій на традиційному ринку товарів і послуг і як здійснення діяльності на ринку інвестицій.

Інвестиційний маркетинг здійснюється як одно з напрямів поступального розвитку класичної концепції маркетингу. З цією метою маркетинг інвестицій потребує визначення цілей, завдань, принципів, методів і функцій як основи свого функціонування.

Література

1. Томілов, В.В. Організація маркетинг-менеджмента інвестицій в системі державного регулювання / В.В. Томілов, Е.В. Песоцька // Рос. журн. СПб. ун-та економіки і фінансів [Електронний ресурс]. - 2002. - № 1. - Режим доступу : IzSPbUEF2002 1 C42 54s.pdf.

2. Попов, Р.А. Антикризове управління: підручник / Р.А. Попов. - М.: Висш. шк., 2004. - 429 с.

Заднірянна Т.С.,
к.е.н., директор маркетингової агенції ТОВ «Аскольд» (Запоріжжя),
Ястремська Н.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МАЙБУТНІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕНOSTІ КАДРАМИ ПРОВІДНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НЕПОПУЛЯРНИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ЛОКАЦІЙ УКРАЇНИ

Специфіка промислового ринку України обумовлена логістичним плануванням гігантської наддержави до складу якої Україна входила до 1991 року. З моменту розпаду СРСР та розриву налагоджених ділових стосунків планової економіки настав час пошуку, докорінних змін та виживання промислових підприємств. Оскільки останні були запорукою містобудування та розвитку як українських міст, так і відповідно міст інших республік – це суттєво змінило урбаністичну картину України. Промислові підприємства завдяки кількості безпосередніх працівників та підрядних організацій є містобудівними компаніями (від розвитку/занепаду компаній залежить розвиток/занепад міста), та завдяки відрахуванням до бюджету – вагомим внеском реального сектору у розвиток країни (див. рис. 1. (World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files.).

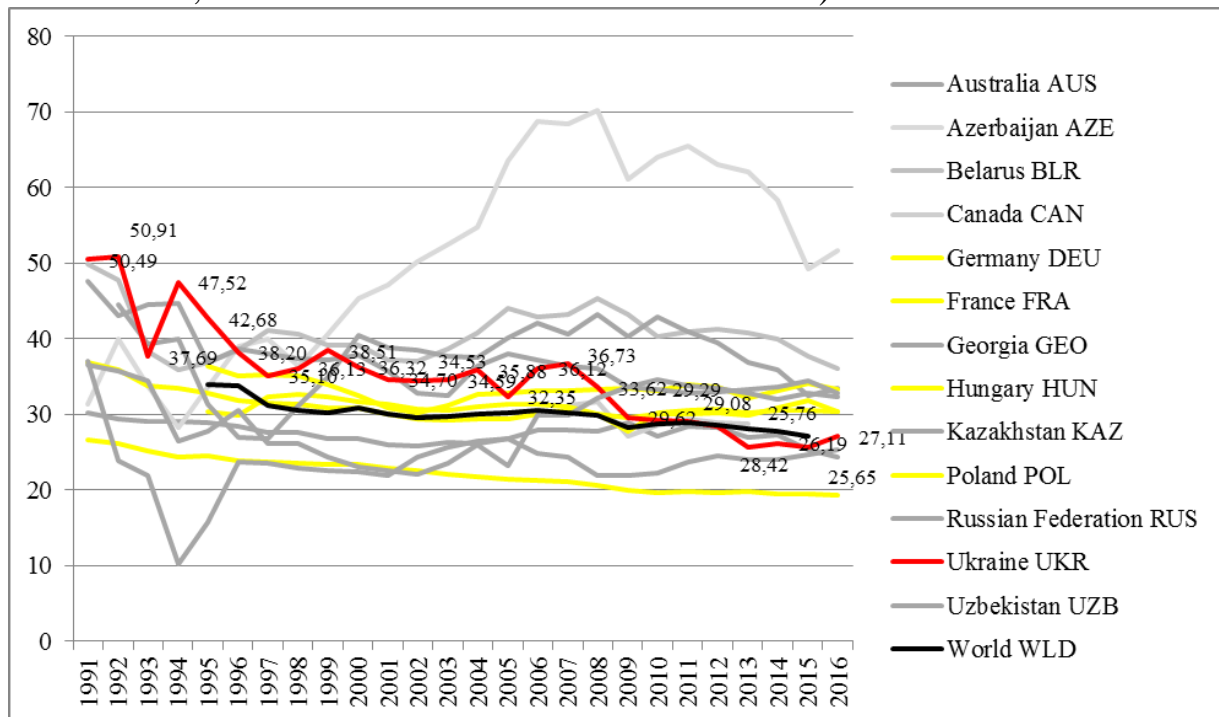


Рисунок 1 – Внесок промислової складової до бюджету країни колишнього СРСР (сірий колір) країн Європи (жовтий колір), України (червоний колір) та світу в цілому (чорний колір)

Як бачимо, на рисунку 1 показана тенденція української частки до ВВП від промислового сектору, що співпадає зі світовими реаліями, проте про що говорить скорочення реального сектору економіки України відповідно до даних просторового дослідження засобів масової інформації, опитуванню власників бізнесу працівників та мешканців промислових міст (Кривий Ріг, Марганець, Нікополь, Запоріжжя) проведених авторами тез.

Вибір цільової аудиторії опитування так званих «ком'ютерів» - трудових мігрантів обумовлений їх досвідом власного порівняння соціального стану розвитку зазначених міст.

В дослідженні представлено просторовий профіль розвитку зазначених міст з моменту незалежності до 2017 року, зібрані дані щодо вартості нерухомості відповідно до цін вказаних за 1 умовне помешкання в регіональних газетах до 2013 та даних olx з моменту виникнення ресурсу на Україні (InternetArchiveWayBackMachine), дані про рівень середньої заробітної плати, відсоток населення міст та відсоток працевлаштованого населення.

З ключових тенденцій дослідження були виявлені наступні тенденції з моменту набуття незалежності Україною: чимбув вище переділ металургії або вужчий ринок збуту – тим вище ризик руйнування ділових контактів, більш жорсткі вимоги до бізнесу в просторовому плані для налагодження контактів і відповідні соціальні наслідки: негативний соціальний розвиток міста, вищий рівень трудової міграції, гірше відношення мешканців міста до влади та майбутнього країни. В результатах дослідження представлені фотозвіти соціальної сфери зазначених міст, що наглядно демонструють його стан, відмінності стану та сучасні проблеми сучасного подальшого розвитку підприємства, які викликані негативним баченням свого майбутнього в рамках зазначеного географічного регіону трудових ресурсів та працедавців, що прив'язані до своїх ключових активів та відчувають потребу у маркетингу своїх брендів – як брендів провідних роботодавців, для зміни соціального негативного відношення до майбутнього країни, забезпечення кадрами та подальшому розвитку.

Література

1. *InternetArchiveWayBackMachine*. (б.д.). Отримано 2017, з Summary of OLX: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://web.archive.org/web/20130701000000*/olx.ua
2. *World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files*. (б.д.). Отримано 22.10.2017 р., з Industry, value added (% of GDP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.TOTL.ZS?end=2016&locations=UA&start=1987&view=chart>

Заїка Ю.А.,
к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства, починають планувати від чого в результаті залежатиме їх комерційний, фінансовий, організаційний, маркетинговий і виробничий успіх, чи лише від наявних ресурсів і фінансової ліквідності, чи також від ефективних відносин з клієнтами, побудови потужної торговельної марки продукту та іміджу підприємства на ринку. Актуальність маркетингової поведінки, як складової в загальній економічній поведінці підприємства набирає стрімких обертів в сучасному світі і визначає успішність підприємства на ринку.

Маркетингова поведінка – орієнтована на потреби утримання та розширення ринку збуту продукції підприємства [1]. Автором надано характеристику маркетингової діяльності підприємства залежно від варіанту моделі економічної поведінки підприємств стосовно його здатності та готовності активно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі (табл.1).

Таблиця 1 – Характеристика маркетингової діяльності підприємства залежно від варіанту моделі економічної поведінки підприємств стосовно його здатності та готовності активно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі

Модель економічної поведінки підприємства	Характеристика маркетингової діяльності підприємства
Модель «стагнації»	Відсутність будь-яких дієвих маркетингових дій підприємства
Модель «апатії»	Обґрунтовано важливість та можливість впровадження в дію маркетингової діяльності як основи інформаційного обміну між підприємством та його оточенням
Модель «реагування на зміни»	Організація відділів, секцій, посад у сфері маркетингу
Модель «адаптації»	Пошук форм впровадження інновацій в сфері маркетингу
Модель «інноваційних змін»	Активна участь у маркетингу інновації

Наразі, тільки підприємства що використовують активно модель «інноваційних змін» в своїй поведінці, можуть претендувати на успіх в комерційній діяльності. Використання нових методів продажів і презентації продуктів пов'язано з розширенням продажів. В якості прикладів маркетингових інновацій можна навести наступні: впровадження значних змін у дизайн товарів і послуг, упаковку; реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту; застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж, бренд, методи індивідуалізації маркетингу тощо); використання нових каналів продажів (прямий продаж, інтернет-торгівля, ліцензування продуктів і послуг);

введення нових концепцій презентації продуктів у торгівлі (наприклад, демонстраційні салони, веб-сайти і ін); використання нових цінових стратегій при продажу товарів і послуг [2].

Запропоноване виділення та обґрунтування характеристик маркетингової діяльності підприємства серед моделей економічної поведінки доповнюють виокремленням певних варіантів реагування на зміни у ресурсному забезпеченні, попиті на продукцію підприємства та її вартості, зосереджується на оцінці внутрішньоорганізаційних можливостей реагування на ці зміни, адаптуватись до них, ефективно діяти в умовах впливу змін зовнішнього ринкового середовища та впроваджувати інновації з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в цілому.

Література

1. Вікіпедія / Економічна поведінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/marketing>
2. Маркетингові інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/320737.html>

Запорожець Ю.В.,
студентка III курсу групи ЕП-15,
Данкєв Т.В.,
студент III курсу групи ЛОГ-15,
Науковий керівник:
Данкєва О.М.,
асистент кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Маркетинг є важливою складовою діяльності підприємств, фірм та організацій. З розвитком науки, науково-технічного прогресу, методів виробництва, необхідно осучаснювати маркетингові технології для того, щоб задовольняти мінливі потреби споживачів та мати змогу конкурувати на ринку товарів та послуг.

Маркетинг (з англ. marketing діяльність на ринку) - це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання продукту або послуг покупцям і управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації [3].

Сучасний маркетинг є у переліку наукових інтересів таких вчених, як: Дейд Д., Джоббер Д., Дайл П., Котлер Ф., Левіт Т., Друкер П., Ілляшенко С., Гаркавенко С., Маловичко С., Васильєв З. та багатьох інших.

Метою роботи є визначення природи сучасних маркетингових технологій.

Сутність розробки сучасних маркетингових технологій полягає в розробці нових стратегій та нової підприємницької філософії для задоволення потреб споживачів, що призводить до збільшення прибутку підприємств, організацій або фірм.

В еволюції маркетингу виділяють такі концепції: товарну, збутову, ринкову, соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин. Вони допомагають зрозуміти, на що повинна бути направлена маркетингова діяльність та які саме маркетингові технології слід застосовувати, для більш ефективного існування підприємства в мінливому зовнішньому середовищі.

Проте, для ефективного використання маркетингових технологій підприємству необхідно мати гарне знання ринку, зовнішнього та внутрішнього середовища, вміти адаптуватися до вимог покупців та мати гарну стратегію для досягнення кінцевих цілей.

Поштовхом для застосування сучасних маркетингових технологій є різке збільшення попиту та пропозиції, зміна інформаційного поля та все більша досвідченість покупців.

На думку Васильєва З., найбільш ефективні є наступні технології:

- створення унікального продукту;
- управління цінами та якістю продукції;
- людські слабкості (у зоні комфорту і задоволення людина легше сприймає рішення про купівлю товару);
- довіра і шляхи її формування: особистий досвід, бренд [2].

На нашу думку, для реалізації перелічених технологій необхідно у повній мірі використовувати, перш за все, складові комунікаційної політики та стимулювати збут.

Комунікаційна політика надасть можливість забезпечити стабільний та ефективний попит й просування товарів шляхом взаємодії фірм з усіма суб'єктами маркетингової системи.

Саме рекламна діяльність підприємства ознайомлює потенційних клієнтів з продукцією визначеного підприємства. Також, вона інформує про якість, ціни, методи застосування та інші факти, які необхідно знати покупцю, щоб зробити вибір серед великої кількості схожих товарів.

З цим, завдяки застосуванню заходів паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) останнім часом, з'являється можливість у сучасних підприємств посилити свої конкурентні позиції, оскільки важливою умовою комерційного успіху стає суспільна думка. Отже, успіх багатьох компаній залежить від правильного використання PR.

Прямий маркетинг значно збільшує збут товару за допомогою прямого контакту зі споживачами. Його застосування особливо дієво при просуванні специфічного товару, оскільки з'являється можливість перейти безпосередньо до індивідуального контакту, практично, з кожним клієнтом компанії.

Стимулювання збуту, як відомо, є дуже дієвою формою просування товару на ринок. Так, своїми заходами воно впливає на підтримку, інформування і мотивацію всіх учасників процесу збуту, маючи на меті створення безперервного потоку реалізації товару. Серед прийомів і способів

стимулювання збуту найефективнішими є: знижки на ціни, купони, презентація товару, гарантії повернення грошей, продаж в кредит та ін. [1].

Отже, сучасні підприємства використовують у своїй економічній діяльності велике різноманіття маркетингових технологій, що допомагає їм в отриманні максимального прибутку. Але при їх застосуванні не варто забувати, що будь-яка діяльність існує завдяки споживачеві і запроваджуючи різноманітні технології доцільно більш орієнтуватися на їх вподобання.

Література

1. Бабиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Підручник для вузів. 3-тє вид./ Під общ. ред.Г.Л.Бабиева. – СПб.: Пітер. – 2007. – 516 с.
2. Васильєв З. Сучасні технології маркетингу / З. Васильєв // Уральський інвестор. – 2005. – №5(5).
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: 4-е європейське видання [Principles of Marketing: European Edition 4th] / В. Вероніка, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. — М.: «Вільямс», 2007. — 1200 с.

Земських Т.А.,

студентка I курсу групи ФБС-17-М

Науковий керівник:

Хаджинова Е.В.,

д.е.н, доцент кафедри фінансів та банківської справи,

декан економічного факультету,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»(Маріуполь)

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

В сьогоднішніх умовах господарювання практично всі підприємства формують власні стратегії. Традиційні стратегії включають мету фірми, місії, націлені на задоволення вимог різних співучасників бізнесу, починаючи від покупця та закінчуючи співробітниками, детальне уявлення продукту, висвітлення позитивних сторін підприємства. Однак для ефективного бізнесу потрібні не декларації, а стратегічне управління, націлене на певний результат. Такий підхід вимагає розгляд раніше поставлених цілей, визначення конкретних показників, що відображають їх досягнення, механізмів контролю за реалізацією стратегії, мотивацію персоналу, створення належних бізнес-процесів.

Маркетинг завжди претендував на головну роль у визначенні та реалізації стратегії фірми. Сьогодні майже всі керівники компаній розчаровані в нездатності маркетингу надати підсумки, які можливо виміряти у визначених показниках. Відділи маркетингу регулярно розглядаються як центри витрат, що поглинають невиправдану кількість грошових ресурсів. Зосередившись на виконанні оперативних функцій, пов'язаних з класичним уявленням про маркетинг, зазначеному у формулі «чотирьох Р» (product, place, price and

promotion), маркетинг не застосовує власний потенціал як інструмент стратегічного управління, джерела прибутковості і ціни фірми.

Про втрату позицій маркетингу та його поступовому перетворенні в четверту змінну – "promotion" говорять провідні теоретики [1] [2]. Дослідження, проведені Т. Амблером [3] показали, що понад 500 найбільших європейських фірм демонструють, що показники, які застосовуються для оцінки рекламних стратегій (наприклад, задоволеність, благонадійність) відрізняються від тих, які вживаються при оцінці результатів на корпоративному рівні. Маркетологи і фінансисти не вживають іншу стратегію для визначення наслідків у бізнесі.

Проблеми інтеграції маркетингу в общекорпоративну систему оцінки ефективності бізнесу полягають у наступному:

- Показники, використовувані для оцінки ефективності маркетингових функцій, не пов'язані з фінансовими результатами компанії [4];
- Більшість показників орієнтовані на короткостроковий період і не відображають приріст вартості за рахунок клієнтів, а також інвестиції, що викликали цей приріст [5];
- Відсутні адекватні вимірювачі оцінки ефективності інвестицій, що мають стратегічні наслідки або результати яких нематеріальні, невідчутні [6];
- Не враховується вплив маркетингових рішень на такі змінні, як рівень інноваційності, потреби в працюючому капіталі [7];
- Відсутня інтеграція між стратегічним та операційним рівнем [8].
- Є велика кількість показників, які не узгоджені і якими важко керувати [9].

На наш погляд, одним з основних чинників низької ефективності є неправильна самостійність маркетингу, недолік інтегрованості в єдину систему бізнесу, застосування тісних спеціальних методів та характеристик. Маркетинг потрібно розглядати не як набір окремих функцій у рамках 4P, а як сукупність процесів, вбудованих в усю систему бізнесу фірми.

Це вимагає використання випробованих на практиці управлінських концепцій і інструментів. У числі цих способів цілком можливо виділити: управління результативністю на базі збалансованої системи ознак (СЗП); процесний розклад і реінжиніринг бізнесу; управління, спрямоване на вартість; способи шести сигм та бережливого виробництва. В основній масі фірм, ті або інші інструменти з успіхом використовуються. Таким чином, мета полягає в підборі відповідного інструменту та/або їх поєднання з метою основи маркетингу, який забезпечує виконання стратегічних цілей.

Література

1. Котлер Ф., Тріас Ф. 2003. Латеральний Маркетинг: нові методи пошуку проривних ідей. Віллі.
2. Кумар Н. 2004. Маркетинг як Стратегія. Гарвардська Школа Бізнесу Прес.
3. Амблер Т., Маркетинг і фінансовий результат: Нові показники і багатство корпорації, М., «Фінанси і статистика», 2003.

4. Strivaslava, Раджендра, Tasadduq Шервани, і Ліам Фахі. 1998. Ринкові активи і акціонерна вартість: структура аналізу. Журнал з маркетингу. 63: 168-79.
5. Амблер Т. К. Коккінакі Ф., Тоскана С. 2004. Оцінку ефективності маркетингу: причин для метричної вибір. Журнал Управління маркетингом 20: 475-498.
6. Райхельд Ф., Тіл Т. 2005. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку і невиліковним цінності. М.: Видавничий будинок «Вільямс»
7. Т. Іржі, Амблер Т., Карпентер Р., Кумар Ст., Strivastava Р. 2004. Оцінки ефективності маркетингу: сучасні знання та майбутні напрямки. Журнал з маркетингу. Вип.68: 76-89.
8. Варт К. Маркетинг Фінанси. 2004. Повертаючи маркетингових стратегій на вартість компанії. Ельзевір.
9. Каплан Р., Нортон Д. 2006.Збалансована система показників. Від стратегії до дії. М.: -Бізнес».

Ільєнко Ю.І.,

к.е.н., доцент кафедри вищої математики та інформаційних систем,
Донецький національний університет економіки торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ІНСТРУМЕНТИ ІМІТАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ключовим елементом досягнення комерційного успіху підприємства у короткостроковій і довгостроковій перспективах виступає маркетингова політика. Тому питання щодо здійснення вибору дієвої маркетингової стратегії підприємства є досить актуальним.

Метою даної роботи є проведення аналізу інструментів імітаційного моделювання вибору маркетингової стратегії підприємства.

В останній час все більше уваги вчених приділяється розробці економіко-математичних моделей для аналізу маркетингової діяльності, що дозволяє отримати більш якісні та надійні результати та прискорює процес прийняття маркетингових рішень при розробці стратегій.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства можна розділити на такі етапи: встановлення цілей, розробка альтернативних стратегій, вибір і оцінка стратегії [1]. Підприємство може ставити перед собою різні цілі: економічні (збільшення обсягу продажів, прибутку, частки ринку, виявлення нових сегментів ринку, поліпшення збуту тощо); комунікаційні (підвищення престижу, популярності, іміджу підприємства); соціальні (розвиток продуктів, які сприяють охороні навколишнього середовища, позитивно позначаються на зайнятості населення та ін.). При розробці альтернативних стратегій доцільно використовувати апробовані практикою маркетингу моделі, в рамках яких

підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкуренції, споживачів і напрями діяльності. На основі отриманих оцінок розподіляються зусилля і ресурси підприємства, відбувається вибір і оцінка відповідних маркетингових стратегій.

Щоб вибрати найбільш раціональну маркетингову стратегію, фахівцям необхідно проаналізувати величезну кількість факторів, що впливають на її успіх, наприклад: рівень доходів, особливості продукції, дії конкурентів, тенденції розвитку сучасних технологій, вимоги ринку та клієнтів, виробничі потужності, сегментація ринку, національні особливості потенційних покупців. Крім того, більшість з факторів необхідно розглядати в динаміці.

Застосування імітаційних моделей дає безліч переваг в порівнянні з виконанням експериментів над реальною системою і використанням інших методів, а саме: вартість, час, точність, наочність, універсальність та ін. Розглядаючи імітаційне моделювання як засіб вирішення проблем бізнесу, можна виділити три основні підходи: системна динаміка; дискретно-подієве моделювання; агентне моделювання [2].

Системна динаміка передбачає високий рівень абстракції і використовується в основному для завдань стратегічного рівня. Цей підхід може бути використаний для розробки маркетингової стратегії та дослідження її впливу на прибуток підприємства. Модель розробляється в термінах накопичувачів, потоків, позитивних та негативних взаємодій та дозволяє виявити реальні причинні залежності на ринку та знайти ефективні схеми управління, щоб уникнути небажаного розвитку подій.

Дискретно-подієвий підхід використовується в основному для моделювання систем масового обслуговування.

Спектр застосування агентних моделей включає завдання будь-якого рівня абстракції: агент може представляти підприємство на ринку, покупця, проект, ідею, транспортний засіб тощо. Тому цей підхід дозволяє дослідити систему в динаміці, з врахуванням поведінкових аспектів. Цей підхід може бути використаний для оцінки реакції споживачів на зміни в маркетинговій стратегії, на запуск нового продукту, координації виробничо-збутових ланцюгів.

Імітаційне моделювання є процесом побудови узагальненої комп'ютерної моделі системи з алгоритмічним описом основних правил її поведінки і процесів, призначена для дослідження можливих сценаріїв розвитку системи при варіації певних параметрів. В загальному випадку проведення імітаційного експерименту можна розбити на такі етапи:

1. Опис фактичної схеми здійснюваного бізнес-процесу з його розбиттям на етапи.
2. Визначення та опис для всіх учасників бізнес-процесу властивостей, послідовності виконуваних операцій, подій, обмежень та ресурсів за допомогою діаграм станів.
3. Визначення законів розподілення ймовірностей для ключових параметрів моделі.
4. Проведення комп'ютерної імітації значень ключових параметрів моделі.
5. Проведення аналізу отриманих результатів і прийняття рішення.

Відзначимо, що домінуючою тенденцією сьогодні є взаємопроникнення всіх видів моделювання, симбіоз різних інформаційних технологій в області моделювання, особливо для складних застосувань і комплексних проектів. Прикладом такої системи є AnyLogic, що підтримує на єдиній платформі всі зазначені вище підходи імітаційного моделювання.

Отже, імітаційне моделювання – гнучкий і багатофункціональний підхід для опису процесів. Модель показує взаємодії між об'єктами та суб'єктами управління, прогнозує альтернативні варіанти розвитку подій, допомагає виявляти екстрені ситуації, що вимагають особливої уваги менеджерів, створює звітність для детального розуміння поведінки управлінської системи.

Література

1. Фаріон І.Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.
2. Лычкина Н.Н. Имитационное моделирование экономических процессов: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 254 с.

Кадушкіна І.С.,
аспірант кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет (Одеса)

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БІЗНЕСІ

Системи оцінки успіху маркетингової діяльності розробляються для того, щоб переконатися, що компанія досягла заданого рівня обсягу продаж, прибутку та інших цілей, сформульованих у її маркетингових та стратегічних планах. Впродовж довгого часу маркетингова наука розглядає проблему оцінки маркетингових показників і ефективності маркетингу в якості одного з своїх дослідницьких пріоритетів.

Проблема розробки маркетингових показників у будь-якому бізнесі охоплює досить широкий круг дослідницьких та практичних аспектів маркетингу, наприклад, оцінка рентабельності маркетингових інвестицій, опис структури та зв'язку між внутрішніми маркетинговими та фінансовими показниками, оцінка клієнтських активів, активів бренда, довгострокових та короткочасних ефектів від маркетингових витрат.

Теоретики та практики маркетингу розробили безліч показників для оцінки бізнесу. При цьому стандартна схема або стандартний набір показників не існує, тому що показники повинні відображати маркетингові стратегії. Ці стратегії різні, відповідно і набір маркетингових метрик буде різним. Однак частина показників є достатньо універсальною та придатною для діяльності будь-якої компанії.

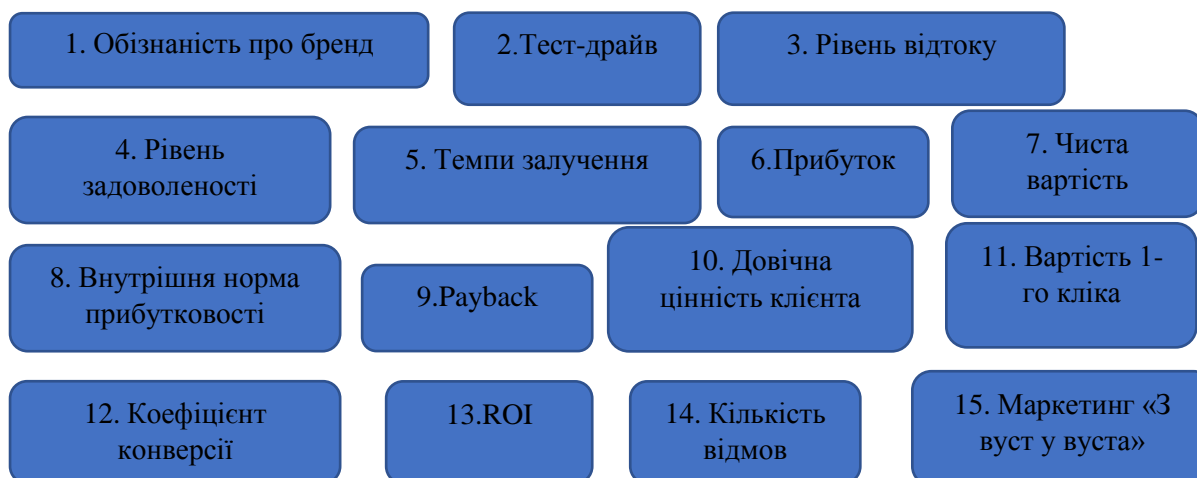
Найбільш популярний у маркетологів показник - обізнаність в самій меншій мірі цікавить ради директорів. А рівень утримання утримання і відносна сприймана якість для членів ради директорів представляють

найбільший інтерес, що взагалі не дивовижно, оскільки ці метрики є індикаторами стійкості та перспектив для бізнесу в цілому.



Рисунок 1 – Комплекс маркетингових показників [1, с.5]

На рис.1, представлена система показників, які згруповані в замкнуту поліцентричеськую структуру, в центрі якої знаходиться споживач. Професор М. Джефрі з школи бізнесу Келлога пропонує використовувати 15 показників, які дозволяють всесторонньо оцінити результативність маркетингу [1, с.8]:



Перші 10 метриками є класичні маркетингові показники: з 1 по 5 — найбільш важливі немонетарні показники, з 6 по 10 — фінансові показники. Останні п'ять метрик — це так звані метрики "нової ери маркетингу", 11—13 — метрики, що оцінюють пошукову ефективність, 14 — показник, що оцінює ефективність сайту, і метрика 15 характеризує ефективність маркетингу в соціальних мережах

В сукупності ці метрики відображають результати маркетингової діяльності компанії в цілому. При виявленні наявних слабких ланок - це завжди можливість обговорити дані проблеми і намітити дороги їх виправлення, а саме розробити план дій, за допомогою якого можна засобами маркетингу

поліпшити положення підприємства. Час від часу корисно відвернутися від повсякденних результатів і уважно розглянути маркетингову ефективність компанії в цілому з точки зору більш тривалішого періоду часу, а маркетинговий аудит може стати корисним інструментом для проведення такої оцінки.

Література

1. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

2. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. — 2008. — Т. 6. — №2. — С. 27–46.

3. Каплан С., Нортон Д.П. Использование сбалансированной системы показателей как системы стратегического управления // Измерение результативности компании (Серия «Классика Harvard Business Review»). — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — С. 179–208.

Кайдан Д.А.,

студент I курсу

Науковий керівник:

Дупляк О.М.,

к.е.н., старший викладач кафедри

автоматизованих систем і моделювання в економіці

Хмельницький національний університет (Хмельницький)

МАРКЕТИНГ В БІЗНЕСІ

Маркетинг важлива складова ефективного бізнесу, так як головним в бізнесі є продаж товару/отримання прибутку. Головним елементами маркетингу в бізнесі є реклама та правильна організація продажу товару.

Основні важелі бізнес-маркетингу:

- Бренд/ ім'я компанії

Соціологія трактує бренд як, спосіб приєднання людей до спільноти яка розділяє колективні переживання. Бренди не займаються просто продажем товару. Вони пропонують враження, концентрацію, переживання. До 1950х років бренди, лише допомагали відрізнити один продукт від іншого. В 1960х роках компанія Pepsi & Coca-cola перестали продавати лише напої, вони почали продавати стиль. Аналогічно брендові кросівки це не лише кросівки зі значком. Коли ви йдете в фірмових кросівках Reebok/Nike, ви стаєте особливим. Коли ви дивитися на годиник марки Rolex, ви бачете значно більше, ніж просто пристрій, для визначення часу.

- Ціноутворення.

Ціноутворення посідає одне з головних місць у маркетинговій діяльності фірми. Задачею ціноутворення є : правильно скомбінувати

ціни, якість, організаційну рекламу, щоб надати товару максимальної привабливості в очах споживача, та при цьому зберегти норму прибутку.

- Уміння працювати на перспективу/діалог з покупцем.

Робота на довгострокову перспективу включає в себе: соціальні опитування, телефонні дзвінки клієнтам, e-mail розсилки. Це допоможе вам дізнатися про плюси та мінуси вашого продукту для певного прошарку/групи населення.

- Адаптація товару для різних груп/прошарків населення
- Уміння продавати масово

Кожному підприємцю важливо вміти прогнозувати ситуацію яка буде через 10 років, і відповідно від поставлених умов/цілей, налагоджувати бізнес-план компанії.

Каленська Н.В.,

студент

Науковий керівник:

Дименко Р.А.,

к.е.н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ІНТЕРЕСУ

Кожен підприємець плануючи відкриття власної справи, орієнтуючись на ринок формує власний бізнес-інтерес. На початковому етапі цей бізнес-інтерес базується на трьох чинниках, а саме:

1-адекватній оцінці можливостей представлення майбутнього товару на ринку;

2-обранні ринку збуту, з точки зору прийняття нового товару;

3- формування підходів до розвитку попиту.

У своїй сукупності ці три чинники створюють стратегію формування бізнес-інтересу підприємця.

Адекватність оцінці можливостей представлення майбутнього товару на ринку є найважливішим на початку ведення бізнесу. Це дає можливість створити ідею, відповідно до якої і буде в подальшому розвиватися бізнес. Підприємцю потрібно бути впевненим, що товар відповідає попиту та може протриматись на ринку достатньо довго, щоб принести прибуток. Для створення бізнес-ідеї такого рівня необхідно вивчити ринок продукції, оцінити та зрозуміти чого саме потребує споживач. Крім цього при формування бізнес-ідеї потрібно провести глибоке дослідження виробничих, економічних та технічних можливостей підприємства, визначити конкурентоспроможність продукції, вивчити своїх потенційних партнерів та конкурентів, визначити конкурентоспроможність продукції, розробити відповідну промо-стратегію. Тобто зважити всі «за» і «проти», що будуть

супроводжувати майбутній продукт. Саме таке зважування в межах формування бізнес-ідеї є першим маркетинговим чинником, що забезпечить ринковий розвиток підприємницької ідеї.

Другим чинником є обрання ринку збуту, з точки зору прийняття нового товару. При цьому здійснюється дослідження купівельного попиту, структури ринків, місткості ринку для майбутнього товару. Отже маркетингове дослідження ринку для формування бізнес-ідеї це не лише можливість правильно визначити місце збуту товару, а ще й інструмент ведення успішної підприємницької діяльності.

Формування підходів до розвитку попиту є третім маркетинговим чинником формування бізнес-інтересу. Це дає змогу врахувати найрізноманітніші особливості різних груп населення починаючи від їхнього географічного розташування, закінчуючи певними психологічними рисами.

Таким чином, дотримуючись цих трьох маркетингових чинників, підприємець може сформувати бізнес-ідею, яка буде життєздатною та результативною.

Кальної О.Б.,

студент III курсу групи ЕК-451,

Науковий керівник:

Тищенко О.І.,

к.е.н., доцент кафедри фінансів і банківської справи,

Східноукраїнський національний

університет ім. В. Даля (Сєверодонецьк)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У БАНКАХ УКРАЇНИ

У процесі ринкової взаємодії учасники ринку вступають у різні відносини, одними з таких відносин є фінансово-кредитні. Вивчення основних напрямів попиту і пропозиції на ринку фінансово-кредитних послуг має велике значення в банківській діяльності.

Банківські установи забезпечують ринкову економіку інструментами і механізмами регулювання економічних процесів. Банки є важливою ланкою ринкової економіки, тому специфіка банківської діяльності та банківського продукту накладає відбиток на маркетинг у банківській сфері. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень і розробок, функції, завдання, усі елементи системи маркетингу, що відносяться до банківської сфери.

За статистикою в країнах із розвинутою ринковою економікою банки останніми почали застосовувати маркетинг у практичній діяльності. Це було обумовлено, з однієї сторони, консерватизмом банків, де дуже повільно відбувалися зміни споживацьких переваг, та обережністю відносно застосування різноманітних нововведень, а з другої — дуже високим ступенем зарегульованості банківської діяльності.

Важлива особливість маркетингу у банку в Україні пов'язана з тим, що банківська діяльність дуже пильно контролюється з боку держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативів, інструкцій, спрямованих на забезпечення ліквідності фінансово-кредитних установ. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються.

Концепції сучасного маркетингу у банку поки що використовуються в Україні не в повну міру. Як відомо, комерційні банки стали створюватися на початку 90-х років, після набуття державного суверенітету. Середній вік українського банку 8-17 років. Банківський маркетинг тільки починає розвиватися.

В основу маркетингової діяльності українських банків схильна до використання зарубіжного досвіду. Розвиток маркетингу в промисловості та у сфері банківських послуг відбувався одночасно і в дуже складних кризових умовах, що характеризується відсутністю досвіду та кваліфікованих спеціалістів.

Головними спонукаючими факторами, які сприяють до застосування маркетингу у банківській діяльності, є наступні:

- посилення конкуренції у банківській системі як у сфері залучення коштів, так і в сфері надання кредитних послуг. Конкуренція у банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю, відсутністю вхідних бар'єрів і патентних обмежень;

- обмеження цінової конкуренції на ринку банківських продуктів, що пов'язані з державним регулюванням;

- розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій на базі сучасної техніки, що призвело до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;

- диверсифікація банківської індустрії. Розширення спектра банківських продуктів, застосування небанківських методів позички грошових коштів;

Основними завданнями маркетингу у банку являються:

- забезпечення рентабельної роботи банку в умовах грошового ринку;

- гарантування ліквідності банку з метою дотримання інтересів кредиторів і вкладників, підтримки іміджу банку серед населення;

- максимальне задоволення запитів клієнтів щодо обсягу, структури та якості послуг, які здійснює банк. Це створює умови для стабільних ділових відносин;

- комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу банку.

Маркетинг у банку, як економічна категорія, виражає відношення між: суб'єктами фінансово-кредитних відносин — банками, фінансовими посередниками, споживачами (фізичними та юридичними особами) з приводу задоволення потреб і вирішення проблем клієнтів в банківських послугах і продуктах, що призводить до економічного успіху банків і клієнтів та приносить користь суспільству в цілому. Метою маркетингу у банку є забезпечення фінансової стійкості банківської установи.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток маркетингу у банку здатен поліпшити ефективність функціонування банківських установ та підвищити їх доходи, а це, в свою чергу, сприятиме формуванню конкурентних переваг в банківській сфері.

Література

1. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підручник / Л.Ф. Романенко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 344 с.
2. Лютий І.О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Знання, 2006. – 395 с.
3. Новікова І.Ф. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посіб. / І.Ф. Новікова. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 156 с.

Карпенко Ю.М.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Основним завданням малого бізнесу є пропозиція товарів і послуг, що краще зможуть задовольнити запити споживачів, і така пропозиція, як правило, залишається поза увагою великих підприємств. Цьому має сприяти ефективне маркетингове управління, яке б дозволяло чітко визначати стратегію пошуку клієнтів і диференціювати компанію від конкурентів.

Маркетинговий механізм управління малим підприємством слід розглядати, як сукупність напрямків, принципів, управлінських засобів маркетингової системи, спрямованих на задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Організаційні підходи до побудови маркетингу малого бізнесу можуть передбачати виконання маркетингових функцій самим підприємцем або ж залучення зовнішніх фахівців та організацій [3], [4].

Основними особливостями управління маркетингом малих підприємств є обмеженість ресурсів та функцій маркетингу, зосередженість на конкуренції, креативність та розвиток індивідуальних пропозицій для клієнтів.

Дані Державної служби статистики свідчать, що у 2016 році малі підприємства забезпечили 19,7 % загального обсягу реалізації товарів та послуг, їх додана вартість за витратами виробництва складає 15,7 % до загальної доданої вартості [5].

Серед підприємств що тримали прибуток у 2016 році 73 % становили саме малі підприємства, середні 70,8%, серед великих таких підприємств лише 59,2 %. В той же час отримали збиток у 2016 році лише 27 % малих підприємств, середніх - 29,2 %, серед великих таких 40,8 % [5].

Такі дані свідчать, що навіть в складних економічних умовах малий бізнес демонструє кращу результативність порівняно з іншими підприємствами,

які наприклад, мають акціонерний капітал та можливість швидко залучити додаткові ресурси.

Відповідно, особливої уваги потребує питання організації маркетингової діяльності на малих підприємствах з метою підвищення її ефективності. Адже маркетингові зусилля малого бізнесу мають бути дуже результативними, оскільки вони повинні дозволяти встановити та підтримувати ефективні контакти з клієнтами при мінімальних витратах.

Розгляд підходів до формулювання основних принципів управління маркетинговою діяльністю в малому бізнесі, дозволив узагальнити їх в наступному вигляді:

- концентрація зусиль на досягненні кінцевого результату виробничо-збутової діяльності підприємства;
- орієнтація на довгострокові цілі;
- організація та здійснення впливу на запити покупців та вимоги ринку;
- пошук і реалізація резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності [1], [2].

На нашу думку, маркетинг малого бізнесу все таки повинен мати формальну основу – план, концепцію.

Для формування ефективної маркетингової стратегії малого бізнесу можливо виділити такі етапи:

- чітке визначення цільової аудиторії;
- диференціація ринкової ніші, в якій компанія збирається працювати;
- створення унікальної торговельної пропозиції;
- визначення головних конкурентів і аналіз їх маркетингової активності;
- формування конкурентних переваг підприємства.

Для поліпшення процесу управління маркетинговою діяльністю малий бізнес має активніше застосовувати стратегічне мислення та бачення, здійснювати планування маркетингової діяльності та застосовувати сучасні інструменти збуту та комунікацій зі споживачами.

Література

1. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия [Текст]: практическое пособие / А.А. Бревнов. – К.: ВИРА-Р, 1998 – 383 с.
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Текст] / З.С. Варналій. – К.: Знання, КОО, 2001. – 277 с.
3. Ільюхіна О. 6 варіантів побудови маркетингу у малому бізнесі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/oilyuhina/article/26122.aspx>
4. Луцяк В.В. Маркетинг малого виробничого підприємства [Текст]: дисертація на здобуття наук. ступ. д.е.н., спеціальність 08.00.04 / В.В. Луцяк. – Київ: НУХТ, 2017. – 473 с.
5. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm

Kiris S.P.,
postgraduate,
State Higher Educational Institution
«Ukrainian State University of Chemical Technology» (Dnipro)

COMPETITIVE ENVIRONMENT AT MARKET HOUSING MAINTENANCE AND COMMUNAL SERVICES

Housing maintenance and communal services in Ukraine - one of the most important industries. It combines a range of services we need. This is the sector of the economics which deals with the quality of life, satisfaction of human needs.

Market housing and utilities - a set of relations that arise between suppliers of utility services and their customers.

Most of the market housing and public utilities owned by natural monopoly. There are heating, water, electricity, and gas supply. The competitive environment occurs only in specific market segments: solid waste removal, cleaning of areas, maintenance of elevators and networks.

Market development of housing services is constrained by the fact that the activities of businesses is economically unattractive because of over-regulation of the market, difficulty or inability to enter the market.

Entering at the market for a new player are difficult.

Small private management company that could be the drivers of competition artificially disallowed at the market. Unlike major competitors are flexible and interested in every client, which are not so much they could be the provision of comprehensive maintenance of houses and condominiums become reliable partners.

Local councils in many cases from populist reasons keep rates on maintenance of apartment buildings on the lower level.

In cities where the tenders for managing companies is done, the conditions for participation discharged specifically for "their" companies. New businesses simply can't work with consumers in these cities.

The winner is the municipal management company - the successor of the former housing department approved by the local budget, which provides services of low quality with very low level of efficiency.

The utilities can be paid partially or consumers generally obtained via free benefits and subsidies.

This contributes to the so-called "social norm" - maximum tariffs for maintenance of apartment buildings, which provided a subsidy is 2,54 hrn. from a square meter.

Because this norm most of the condominiums general meetings decided to set particular rate at this level (2.54). This limits condominiums to provide services of good quality.

Unlike municipal management companies that are funded from local budgets and do not include the cost, condominiums guided only their estimate, which over 99 percent consists of owners contributions.

Co-owners would like to get more ranges of services and better quality, but on the other hand do not want to pay more.

In addition, municipal management companies artificial obstacles newly condominiums – hide the technical documentation under various pretexts, denies access to networks and so on.

The competitive environment in this market segment formed very slowly, and his condition is quite far from the market-oriented. It can not be formed to market-oriented conditions without an active policy of local councils.

There are many legislative changes, demonopolization of this market are required.

References

1. Natalia Polischuck. The bill on utilities, consumers alone with monopolies. *Economichna Pravda* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/04/21/624083/>
2. Kotler P., *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*.
3. Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*.

Ковтун Г.І.,

старший викладач кафедри економіки та бізнесу,

Омельяненко В.А.,

к.е.н., старший викладач кафедри економіки та бізнесу,

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка (Суми)

АНАЛІЗ РОЛІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Пошук нових джерел забезпечення конкурентоспроможності компаній та країн, а також способів підвищення ефективності управління на різних рівнях економіки обумовлений зростанням числа загроз, суттєвим ускладненням зовнішнього середовища та умов ведення бізнесу, стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, посиленням конкуренції й трансформацією моделей економічної взаємодії.

В контексті відзначимо маркетинг відносин (relationship marketing), щопередбачає побудову довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами економічного суб'єкта. Стратегічно маркетинг відносин спрямований на побудову довгострокових взаємин, які є в сучасних умовах є вирішальним фактором конкурентоспроможності.

Традиційно маркетинг відносин розглядають при взаємодії підприємства та їх споживачів на товарному ринку, однак цим дана концепція суттєво звужується й нерозуміння стратегічної ролі маркетингу та його основної ролі в системах управління суб'єктами інноваційної системи, які інтегруються у кластери та мережі з метою підвищення власної конкурентоспроможності.

У дослідженні [1] відзначається, що однією з найбільш актуальних

сучасних аспектів розвитку теорії маркетингу є концепція спільного створення цінності, яка базується на ідеї, що в створенні цінності приймають участь усі компанії, залучені в процес виробництва конкретного продукту, включаючи постачальників, виробників, посередників, клієнта, а також різних інших компаній та організацій, включаючи фінансові інститути, вищі навчальні заклади, науково-дослідні центри, консалтингові, маркетингові та рекламні фірми. Таким чином, концепція спільного створення цінності передбачає, що всі учасники ринку вступають у взаємовигідні відносини на основі розуміння сукупності переваг від них.

На основі наших попередніх досліджень [2; 3] можемо з впевненістю стверджувати, що маркетинг відносин виступає механізмом практичного втілення концепції спільного створення цінності у сучасних інституційних формах взаємодії в інноваційній системі (інноваційні мережі, зокрема віртуальні, міжнародні кластери, альянси тощо).

З точки зору можливості організації та саморегулювання систем інноваційний розвиток пов'язаний з економічною безпекою як цільовою властивістю економічних систем, що забезпечується двома механізмами:

- механізм управління національною, зокрема економічною, безпекою включає цілеспрямований вплив держави та суспільства на розвиток економіки в інтересах підтримки її безпеки. В цьому контексті відзначимо роль економічної дипломатії в просуванні інтересів держави і інноваційній сфері.

- механізми самоорганізації, що функціонують самостійно за умов, коли в соціумі існує єдина (близька) система цінностей, цілей та інтересів.

При розгляді ролі маркетингу відносин в функціонуванні механізмів самоорганізації та управління слід враховувати фактори інноваційного розвитку, сформульовані на основі світових форсайт-досліджень високотехнологічних галузей, у яких виділяють наступні основні тенденції:

- посилення конвергенції наук (у першу чергу нано-, біо-, інфо-, когнітивних наук) та формування на їх основі конвергентних технологій;

- ріст значимості мультидисциплінарного підходу в наукових дослідженнях і трансферітехнологій;

- посилення дифузії сучасних високих технологій у середньотехнологічнісектори виробничої сфери (промисловість, транспорт, сільське господарство);

- посилення впливу нових технологій на управління та організаційні форми бізнесу, що стимулює розвиток гнучких мережевих структур та віртуальних інноваційних форм проектної взаємодії.

Таким чином, складність процесів у високотехнологічних секторах обумовлює необхідність розробки відповідного організаційно-економічного інструментарію маркетингу відносин, що буде спрямований на:

- диверсифікованість інструментів промислової політики стосовно до цілей і завдань окремих галузей та міжгалузевих комплексів;

- фокусування ресурсів держави на пріоритетних стратегічних напрямках підтримки (кластери) з метою уникнення розпилення ресурсів;

- перенос акценту на підтримку попиту та розвиток інституціональних

умов через взаємодії та партнерства на різних рівнях;

– орієнтацію промисловості на створення нових ринків та галузей, здатних брати участь у світовій технологічній конкуренції на рівні з провідними економіками світу.

Література

1. Скоробогатых И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: теория, методология, практика: диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05. – М., 2011. – 396 с.

2. Krapivny I. V., Omelyanenko V. A., Vernydub N. O. International innovation networks as new stage of innovation development [Online]., Economic Processes Management. – 2015. – № 1. – Access mode: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_1/2015_1_17.pdf

3. Omelyanenko V. A. Economic diplomacy in the innovation global value chain as the national security providing strategy component // Trajektoriâ Nauki (Slovak Republic). – 2017. – Vol. 3, No 3. <http://dx.doi.org/10.22178/pos.20-3>

Козлова В.В.,

студентка III курсу гр. ТКДП-15

Науковий керівник:

Данкєєва О.М.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту

та публічного адміністрування,

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

На сучасному етапі становлення економіки та в контексті євроінтеграційного вектору її розвитку подальший поступ неможливий без впровадження маркетингу інновацій на промислових підприємствах.

Маркетинг інновацій представляє собою комплекс маркетингових заходів щодо розробки товарів і (або) технологій, які мають суттєво нові властивості і спрямовані на створення, розширення та утримання ринків новітніх товарів і (або) послуг з міцними конкурентними перевагами. [1]

Дослідженню проблем теоретичних і практичних питань формування маркетингу інновацій на виробничих підприємствах присвячували свої праці багато вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: В. Геєць, Р.А. Фатхутдінов, М. Йохна, М. Хучек, Н. Краснокутська, О. Василенко, О. Волков, О. Хринюк, Т. Брайан, Ю. Морозов, Г. І. Лановська, О.Б. Каламан, О.О. Братковська, І. Поліщук, В.М. Нянько та інші.

Метою даної роботи є обґрунтування необхідності розвитку маркетингу інновацій вітчизняного виробництва, виявлення основних проблем та шляхи впровадження нового товару.

На сьогоднішній день в Україні простежується спад виробництва багатьох вітчизняних підприємств, а інновації застосовуються лише в промисловості чорної металургії та машинобудування, на підприємствах з виробництва коксу і продуктів переробки нафти. Це привело до того, що велика кількість українських товарів не користується попитом як на зовнішньому так і на внутрішньому ринках через низьку конкурентоспроможність. Одним із шляхів вирішення цих проблем - є впровадження маркетингу інновацій. Проте внаслідок економічної кризи та нестабільності курсу валют його розвиток є дуже проблематичним.

Розвинуті країни вже довгий час застосовують у своїй діяльності маркетинг інновацій та отримують до 80-85% приросту ВВП. Розвиток науки дозволяє розробляти нові вироби, інноваційні технології, використовувати сучасні методи організації виробництва і збуту тощо. Якщо розглянути питому вагу витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВВП за 2016 р. то: на території України - вона склала 0,48%, у Швеції – 3,26%, Австрії – 3,07%, Німеччині – 2,87%. Отже, наша країна має обмежене виробництво власних інноваційних товарів, що характеризує відсутність розвитку маркетингу інновацій. [2]

Основним принципом маркетингу інновацій, є прагнення наукового результату, який дозволить розробляти те, що споживачі бажають побачити на ринку. Тому, до початку розробки нового продукту, треба обрати споживачів та визначити, які потреби буде задовольняти даний товар. Далі, підприємству потрібно визначитися, що йому потрібно: змінити властивості та якість вже існуючого продукту, змінити методи виробництва або доставки, змінити дизайн та упаковку продукту, покращити систему просування та розміщення, встановити оптимальну цінову політику на товари і послуги, чи, взагалі, створити новий продукт.

При розробці нового продукту підприємству необхідно: сформулювати ідеї, провести їх оцінку (на новизну, конкурентоспроможність, практичну цінність, приблизну вартість реалізації); відібрати більш реальні та адекватні варіанти, що відповідають вимогам інноваційного ринку; створити науково-технічну продукцію, провести науково-експертні дослідження, патентування або ліцензування створеної продукції. На стадії маркетингового випробування нового продукту вживають наступні маркетингові зусилля: проводять опитування, спостереження, експерименти та дегустації для вивчення реакції на нововведення; при позитивних відгуках можна братися до розробки свого товарного знаку; вивчають можливості збуту нової продукції на ринку. Завершальним етапом організації маркетингу інновацій є маркетинговий аналіз результатів реалізації нововведень [3].

Основним джерелом інформації у сфері маркетингу інновацій - є обмін знаннями і досвідом з виробниками, споживачами, економістами,

маркетологами, дилерами, менеджерами, вченими, технологами, фахівцями консалтингових та рекламних фірм і т.д.

Отже, розвиток маркетингу інновацій виробничих підприємств - це шлях до розросту науково-дослідницької діяльності, підвищення якості та конкурентоспроможності існуючих товарів або створення нових. Також його використання надасть можливості підприємствам створювати умови для тривалого існування і розвитку, укріпити своє ринкове положення, підвищити ефективність функціонування.

Література

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ “Друкарський дім “Папірус”, 2010. – 623 с
2. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність України», м. Київ 2017р. // Електронне джерело – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm
3. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы И. Березин // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 3-8.

Кравченко М.А.,

студент,

Научный руководитель:

Соловьева Л.Л.,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга,

Гомельский государственный технический университет

имени П.О. Сухого

(Гомель, Республика Беларусь)

БРЕНДИНГ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ

Белорусские производители одежды выпускают не только хорошего качества продукцию, но и создают модные и современные модели. В нашей стране все больше появляется различных брендов отечественного производства, о которых покупатель, к сожалению, даже не знает. Многие не знают, где находятся магазины, в которых можно купить одежду производства Республики Беларусь. Поэтому брендинг белорусской швейной промышленности является актуальной темой.

Цель настоящего исследования состояла в изучении мнений потребителей о приверженности к отечественным моделям и информированности о брендах белорусских производителей одежды.

Объектом исследования выступают бренды белорусской одежды. Источники информации – результаты исследований и информация с официальных сайтов производителей белорусской одежды.

Автором был проведен опрос, в ходе которого приняло участие 50 респондентов.

Опрашиваемым был задан вопрос, покупаете ли Вы одежду белорусских брендов? Ответ «Да» составил 46%, люди доверяют качеству отечественных производителей, ответ «Иногда» составил 34%, опрошенные предпочитают определенные изделия из белорусских брендов. Ответ «Нет» составил 20%, так как, скорее всего люди просто не знают, что на рынке очень большой ассортимент дизайнерской белорусской одежды. И поэтому они не покупают ее.

Чтобы выяснить, какая отрасль товаров пользуется, большим спросом был задан вопрос, что больше предпочитаете из белорусской одежды? В ходе опроса выяснилось, что 66% респондентов предпочитают чулочно-носочные изделия, следовательно, именно эти изделия имеют хорошее качество, интересные дизайны и приемлемые цены. На 2 месте нижнее белье (50% ответов). Это связано с тем, что качество нижнего белья очень высокое. На 3 месте трикотаж, он составил 38%, это означает, что над некоторыми вещами белорусским дизайнерам следует еще поработать. На 4 месте верхняя одежда составляет 22% из-за небольшого выбора товара.

Было выяснено, сколько потребитель знает брендов женской белорусской одежды .1 место заняла Milavitsa. Эта компания работает 50 лет на рынке и продается в 25-ти странах мира. А также считается самой дорогой и популярной в Беларуси. Milavitsa составила 100% опроса, следовательно, имеет развитый бренд. 2 место заняла Conte, это компания 20 лет на рынке, имеет лидирующее место чулочно-носочных изделий в Европе. Conte составила 91, 1%, что также является развитым брендом. 3 место заняла Burvin, это компания 18 лет на рынке, имеет лидирующие позиции в Беларуси и за ее пределами. Компания Burvin составила 40% опроса, что также имеет развивающийся бренд. 4 место заняла Nelva, это компания 17 лет на рынке, насчитывает более 150 магазинов на территории Беларуси, России, Украины. Компания Nelva составила 33,3 %, что имеет развивающийся бренд. 5 место Компания Lakbi работает 14 лет на рынке и её чаще принимают за «дорогую» Италию или изысканную Францию, но она создается в городе Бресте. 6 место заняли Tetrabell и Navy, они составили 17,8%, имеют слаборазвитый бренд. Компания Tetrabell создает вечерние и деловые платья от 42 до 68 размера, фабрика находится в городе Гомеля.

Опрашиваемым необходимо было указать бренды детской белорусской одежды. Результаты были такие: 1 место заняла Magusya – молодой и динамично развивающийся бренд Magusya составила 70,2 % опрошенных, что является развитым брендом. 2 место занял Оранжевый верблюд - 66,0%, который более 10 лет на рынке. 3 место заняла Panda kids – это компания 17 лет на рынке. Поставки осуществляются в Украину, Россию, Израиль, Эстонию, Канаду. Panda kids составила 23,4% от опрошенных, что является слаборазвитым брендом. 4 место занял Lemur. Основанная более 70 лет назад, в 1939 году, под названием «Ателье мод», компания развилась до уровня лидера производителя детской одежды на постсоветском пространстве.[1] В тоже время Lemur составила 8,5% от всех опрошенных и сейчас имеет слаборазвитый бренд.

Результаты брендов мужской белорусской одежды составили: 1 место занял «Коминтерн». История предприятия началась открытием в марте 1919 года. «Коминтерн» составил 93,6 %, что имеет развитый бренд. 2 место заняла компания ELIZ, которая более 85 лет является ведущим белорусским производителем одежды. ELIZ составил 36,2%топрошенных и также имеет развивающийся бренд.

В заключении было выяснено, что население не знает современные бренды одежды отечественных производителей. Большинство современных компаний следуют европейским стандартам и берут бренды с иностранными названиями, в связи с этим многие граждане не подозревают, что покупают белорусскую продукцию. У белорусских брендов мало рекламы потому, что хорошая реклама стоит дорого.

Литература

1. История компании. Официальный сайт Lemur [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lemur.by/about/>.- Дата доступа 15.05.2017.

Лаврів І.М.,

к.е.н., старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин,
Львівський національний аграрний університет (Львів)

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Проводячи аналіз теоретичних основ та сутності експортного потенціалу, ми дійшли висновку, що експортний потенціал є центральною ланкою економічного зростання держави. Від зовнішньоекономічної діяльності залежать загальний розвиток економіки країни, її валютної системи, зовнішньоторговельний баланс та рівень життя населення. Під час аналізу праць українських та зарубіжних вчених ми дійшли висновку, що низка науковців проводить пряму паралель між обсягом експорту та рівнем експортного потенціалу. Однак останній залежить не лише від обсягу експортованих товарів, а й від величезної кількості факторів, які впливають на його формування.

Усі фактори, які впливають на експортний потенціал аграрного підприємства, ми поділяємо на три рівні:

- фактори мікросередовища (рівень підприємства);
- фактори мезосередовища (рівень країни-експортера);
- фактори макросередовища (рівень країни-імпортера).

Така класифікація факторів зумовлена тим, що підприємство, виходячи на світову арену, відчуває великий тиск зовнішніх чинників як у своїй країні, так і з боку країни-імпортера, на ринок якої воно виходить. Фактори макросередовища впливають на мезосередовище, яке, у свою чергу, формує умови для підприємницької діяльності сільськогосподарського підприємства,

що є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або ж планує виходити на зарубіжні ринки.

Однією із важливих груп факторів впливу є маркетингові фактори, до яких відносимо:

1) внутрішні маркетингові фактори, які безпосередньо залежать від аграрного підприємства, а саме:

- товар, а саме його якісні та кількісні характеристики;
- організація збутової діяльності аграрного підприємства;
- наявність чи відсутність маркетингової служби в аграрному підприємстві;
- наявність стратегії та тактики розвитку аграрного підприємства, тощо.

2) зовнішні маркетингові фактори, на які аграрне підприємство не має впливу:

- економічна ситуація в державі, рівень купівельної спроможності населення;
- екологічна ситуація в державі;
- конкуренція;
- постачальники;
- споживачі;
- ринок робочої сили.

При формуванні експортних партій сільськогосподарської продукції важливу роль відіграють якісні характеристики товару, адже якість є одним із показників його конкурентоспроможності. Формування правильної маркетингової політики аграрного підприємства дозволить визначити пріоритетні ринки збуту, вивчити ринок за його кількісними характеристиками, виробити стратегічний план освоєння ринку.

Аграрне підприємство, яке прагне вийти на зовнішній ринок має здійснювати оцінку вищенаведених маркетингових факторів, тому у структурі управління підприємством має бути маркетингова служба. У завдання цієї служби має входити оцінка поточної ринкової ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринку (так як не завжди вигідно експортувати), вивчення потреб споживачів, формування партій товару відповідно до потреб сегменту ринку.

Література

1. Лаврів І. М. Аналіз факторів впливу на формування та використання експортного потенціалу аграрних підприємств. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т регіон. досліджень; редкол.: В. С. Кравців (відп. ред.) та ін. Львів, 2016. Вип. 6 (122). С. 125-128.

2. Стичішин П. П. Експортний потенціал підприємства: концепція механізму формування та реалізації. Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи : зб. наук. праць. Київ: УАЗТ, 2000. Вип. 4, Ч. 1. 180 с.

3. Фоменок Д., Дубков С., Дадалко С. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий. Баковський весник. 2011. № 10. С. 29-35.

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ НА ЗЕРНОВОМУ РИНКУ

Зернопродуктовий комплекс – одна з пріоритетних галузей національного сільського господарства, яка вирішує проблему забезпечення продовольчої безпеки країни та її регіонів. Діяльність аграрних підприємств зернового сектору економіки знаходиться під впливом різноманітних ризиків, які можна поділити на зовнішні та внутрішні, а розвиток економічних відносин, відповідний рівень конкуренції висувають нові вимоги до всіх учасників ринків.

Діяльність сучасних сільськогосподарських підприємств, які мають зернову спеціалізацію, пов'язана з таким економічним явищем, як ризик. При цьому кожна галузь має певні ризики, притаманні саме їй, що змушує глибше вивчати, аналізувати й передбачати ризики, які зустрічаються на шляху учасників ринку під час виробництва, переробки та збуту продукції.

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері діяльності підприємства, які характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх наслідками, що утруднюють чи унеможливають досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності чи цілком у сфері маркетингу [2, с. 91].

Маркетинговий ризик на зерновому ринку [4]: - ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу реалізації або ціни реалізації зернових; - неправильний вибір ринків збуту зернової продукції і визначення стратегічних рішень на ринку, не точний розрахунок місткості ринку, неправильне визначення потужності виробництва; необдуманість, незлагодженість чи відсутність збутової мережі на передбачуваних зернових ринках збуту; - не бажана подія, пов'язана зі збутом продукції; - невизначеність факторів внутрішнього та зовнішнього середовища сільськогосподарського підприємства зернового напрямку при прийнятті маркетингового рішення.

Залежно від причини виникнення, маркетингові ризики на ринку зерна класифікують за маркетинговими рішеннями, у більш загальному розумінні – за основними маркетинговими інструментами, так званих «4Р»:

- цінні ризики – ризики, пов'язані з ціновою політикою на ринку зерна;
- товарні ризики – ризики, пов'язані з товарною політикою сільськогосподарського підприємства;
- ризики розподілу (збутові) – ризики, пов'язані з політикою розподілу;
- ризики просування (комунікаційні) – ризики, пов'язані з політикою просування зернової продукції.

Ризики, які впливають на підприємства зернопродуктового комплексу та їхню конкурентоспроможність, за сферою виникнення можна розподілити на дві групи: зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх ризиків відносять: політичний ризик, що визначається особливостями політичної ситуації, яка впливає на підприємницьку діяльність; законодавчий ризик, пов'язаний із можливістю різкої зміни законодавства щодо фінансово-господарської діяльності підприємства зернового напрямку [3]; природний ризик, пов'язаний з дією природних чинників, які спричиняють фінансові втрати врожаю зернових у результаті вимерзання, заморозку, граду, зливи, посухи, повені тощо.

До внутрішніх належать: виробничий ризик (виробництво і переробка зернових, дистрибуція); юридичні та інфраструктурні (робоча сила, зовнішнє середовище, суспільна політика) [1]; маркетинговий ризик, наслідками якого є втрати у зв'язку з мінливістю умов ринку (попит, пропозиція, ціни); комерційний ризик, пов'язаний із небезпекою втрат у процесі фінансово-господарської діяльності (при транспортування зернових будь-яким транспортом, через затримку платежів, відмову від платежу, непостачання товару, витік комерційної інформації); фінансовий ризик, пов'язаний з купівельною спроможністю грошей та з вкладенням капіталу (інвестиційний); підприємницький ризик, пов'язаний із втратами внаслідок неефективної організації ведення справ.

Ситуація, що склалася на зерновому секторі економіки (постійне зростання цін на паливно-мастильні матеріали, зниження якості зернової продукції, недостатнє фінансування зерно продуктового комплексу, нестабільність економічної та політичної ситуації в країні тощо), створює систему загроз у формі втрати прибутку від реалізації зернової продукції та фінансової незалежності. В основному ці загрози мають характер зовнішніх, тобто таких, які важко усунути силами самих зерно-товаровиробників. Найбільшу загрозу дохідності підприємств, що займаються виробництвом і переробкою зернової продукції, становить їх значна залежність від наявності засобів виробництва, соціальної інфраструктури, ринків збуту зернових та природно-кліматичних умов.

Отже, маркетинговий ризик на зерновому ринку – це ймовірність недосягнення маркетингових цілей під впливом зовнішнього середовища або внутрішніх негативних факторів, які виникають на ринку зерна. Наслідком маркетингового ризику є низький рівень обсягів продажу зернової продукції порівняно з плановими показниками та, як наслідок, веде до зменшення запланованого прибутку (отримання збитку).

Література

1. Захаріна О.В. Проблеми та перспективи розвитку інфраструктури ринку зерна в контексті вступу України до СОТ // udau.edu.ua
2. Старостіна А. О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. [Текст] / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко – К.: Кондор, 2004. – 200 с.
3. Соколенко В., Корецька О. Вплив економічних ризиків на конкурентоспроможність підприємств // Економічний аналіз: Збірник наук. праць. – Серія: Економічна думка. – 2011. – Вип. 9, Ч. 2. – С. 363–367.
4. Чурсіна О. Маркетинговий ризик [Електронний ресурс] / О. Чурсіна. – Режим доступу : <http://churzina.wordpress.com/2010/02/15>.

Логвиненко Н.І.,
студент IV курсу групи тكدн 14,
Науковий керівник:
Добровольский В.В.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

МАРКЕТИНГОВИЙ ВПЛИВ В ІННОВАЦІЯХ ЛИВАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

З розвитком використання продукції ливарного виробництва у промисловості, спостерігається необхідність його вдосконалення та виведення на новий рівень ефективності, а також деякі важелі маркетингу, для впровадження нового продукту на ринку.

Інновації в ливарному виробництві покликані зробити виробництво виливків більш ефективним за витратами сировини, часу, ресурсів, знизити рівень пов'язаних з ливарним виробництвом запиленості, задимленості, шуму, вібрацій, теплового випромінювання та підвищити якість готової продукції.

Ставлячи на перше місце такий аспект модернізації ливарного виробництва, як створення комфортних умов для існування і діяльності людини, ФТИМС НАН України патентує три різновиди способу виготовлення за разовими крижаними моделями піщаних оболонкових форм із сипучого формувального матеріалу [1].

Загострення ситуації на зовнішніх та внутрішньому ринку зумовлює необхідність забезпечення постійного моніторингу всіх процесів, які відбуваються як всередині країни, так і у світовій економіці.

Однією з інновацій лиття є Кріотехнології отримання виливків з металу в піщаних формах за крижаними моделями. При таненні крижаної моделі вода просочує пісок, створюючи тонкостінну оболонкову форму. Перевагою методу є виключення з процесу екологічно небезпечних органічних модельно-формувань матеріалів. Крижані моделі як одноразові дають більш точне лиття, а циклічність і багаторазовість використання води (заморожування, танення моделі, випаровування при сушінні форми) і піску до 90% знижують витрати на придбання сировини.

Різновидом лиття в разові піщані форми за крижаними моделями є лиття з вакуумно-плівкового формування. Крижані моделі упаковуються в плівку, а сухий пісок форми зміцнюється вакуумом за допомогою вакуум - насоса.

Вакуумно-плівкове формування (ВПФ) - безшумний і екологічно чистий метод виробництва металевих виливків, так як гази, щовиділяються в процесі, відсмоктуються вакуумом і утилізуються. Розроблено різновид вакуумного формування за крижаними моделями (упакованим в пінку), при якій вода не потрапляє в пісок форми, і може повністю використовуватися повторно поряд з багаторазовим використанням піску. Така технологія відноситься до кріо-вакуумних процесів, в яких сухий пісок форми (без сполучного) зміцнюється

під впливом вакууму при підключенні ливарних форм трубопроводами до вакуум-насосу [1].

При цьому лиття за крижаними моделями поєднується з вакуумно-плівковим формуванням (ВПФ), яке є найбільш екологічно безпечним способом піщаного формування і за кордоном за останні роки перейшло в основні способи виробництва виливків в разові піщані форми [2].

Інноваційним є і впровадження нанотехнологій в лиття. Шляхом введення наноматеріалів в розплав досягається зміна якісних характеристик сплавів і готових виливків, підвищуються експлуатаційні властивості виливок із легких сплавів.

Особливістю сучасного етапу розвитку найбільших металургійних компаній є розширення системи міжнародного та глобального маркетингу, тобто перехід виключно від експортної діяльності до створення філіалів, спільних підприємств на території інших країн.

Інновації в ливарному виробництві торкнулися і процесів очищення сировини для лиття. Так, розроблений новий спосіб рафінування (очищення від неметалічних включень) металів і сплавів шляхом заливання розплавленого металу в розплавлену сіль, схильну до вібрації. Оскільки питома вага солі менше питомої ваги металу, вона, проходячи крізь розплавлений метал, очищає його від неметалічних включень і збирається на поверхні металу. Її потім видаляють, розчиняють у воді, неметалеві включення витягають, воду випарюють, а сіль знову використовують для очищення металу.

Впроваджені інновації в ливарному виробництві дозволяють отримати лиття більш високої якості, покращують умови праці та зберігають навколишнє середовище від забруднень.

Таким чином завдяки маркетингового висвітлення інновацій в ливарному виробництві, можна впроваджувати нові технології і виходити на ринок інших країн, чим самим збільшувати прибутки від нових технологій.

Література

1. Дорошенко В. С. Багатоваріантність використання крижаних моделей при лиття в піщані форми // Метал і лиття України. - 2010.- №12. - С. 17 - 26.
2. Ткаченко С. С., Кривицький В. С. Напрями модернізації ливарного виробництва регіону // Ливарник Росії.- 2011. - №9.- С.27-32 .

Ляшко І.І.,

к.держ.упр., доцент кафедри маркетингу,

Ольховий А.В.,

магістрант кафедри маркетингу,

Донецький державний університет управління (Маріуполь)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ФАКТОРИНГУ В УКРАЇНІ

Для вирішення проблеми розвитку фінансового ринку України в умовах маркетингової орієнтації необхідно запровадження нових видів фінансових

послуг. До однієї з них можна віднести факторинг, сутність якого полягає у передачі права вимоги коштів (дебіторської заборгованості) за поставлену продукцію банку (фактору) і отриманні постачальником негайної оплати. Тобто постачальник, який працює з клієнтами у розстрочку, може отримати оплату товарів або послуг відразу після їх відвантаження.[1]

Фінансовий механізм факторингу надає принципово нові можливості для розвитку бізнес-діяльності підприємства у порівнянні з тим, коли постачальник самостійно обслуговує свій товарний кредит. Ефективність факторингу полягає в тому, що банк контролює платіжну дисципліну боржників та управляє дебіторською заборгованістю клієнта з використанням сучасних технологій ведення бізнесу.

Можна виділити такі види факторингових операцій: [2]

- 1) внутрішні – постачальник та його клієнт, тобто сторони за договором купівлі-продажу, а також факторингова компанія знаходяться в одній країні;
- 2) відкриті – якщо боржника повідомлено про участь факторингової компанії в угоді;
- 3) закриті – якщо боржника не повідомлено про участь в угоді факторингової компанії;
- 4) з правом регресу – зворотної вимоги до постачальника відшкодувати сплачену суму або без такого права.

Відомо, що у перші роки незалежності України факторинговою діяльністю займалися деякі банки, питома вага яких в загальному обсязі операцій досягала 50 %.[3]

Зародження та формування українського ринку факторингу припадає на 2001 рік. Першим банком, що розпочав надавати дійсні факторингові послуги, був АКБ «Укрсоцбанк». Проте в момент становлення ринку факторингу була відсутня необхідна нормативна, теоретична і практична база, не було підготовленого кадрового потенціалу, а технологія була основана на розробках інших країн.

Але українськими провідними науковцями і спеціалістами було розроблено нову технологію, із відповідними корективами, вдосконаленнями й спрощенням факторингового циклу. Тепер проведення факторингових операцій в Україні регламентується на законодавчому рівні наступними нормативними документами: Цивільний кодекс України, Закон України «Про банки і банківську діяльність», Закон України «Про податок на додану вартість», Постанова Національного банку України «Про заходи щодо реалізації Програм реформування бухгалтерського обліку та звітності Національного банку України і комерційних банків України».

За допомогою аналізу нормативних документів було зроблено наступне узагальнення: під факторингом розуміють фінансову послугу із надання або зобов'язання передачі грошових коштів клієнту фактором на договірній основі за певну комісійну винагороду в обмін на право грошової вимоги до третьої особи з прийняттям на себе ризиків виконання вимог та надходження платежів від третьої особи. Було доведено, що факторинг може бути чинником результативності бізнес-діяльності підприємства.

У 2004 році Національний банк України ввів правила факторингової діяльності для комерційних банків. Ці кроки були викликані підвищеною увагою банківського сектору до факторингових послуг.

У 2006 році Україна приєдналася до Міжнародного інституту уніфікації приватного права (Конвенція УНІДРУА) про міжнародний факторинг, яка регулює питання застосування договорів факторингу і переуступлення права грошової вимоги. До короткострокових наслідків приєднання до Конвенції про міжнародний факторинг можна віднести зниження рівня ризикованості зовнішньо торгівельних операцій, розширення джерел фінансування українських підприємств за рахунок експортно-імпортного факторингу.[4]

Можна констатувати, що в дійсний час перешкодами для поширення факторингу в Україні є нерегульованість законодавчої і нормативної бази, тому приєднання до Конвенції має бути основою для розробки національного законодавства в даній галузі й вдосконалення факторингу як інструменту управління дебіторською заборгованістю комерційних підприємств в сучасних маркетингово-економічних умовах.

Література

1. Биконя С. Інститут факторингу в умовах переходу до економічного зростання/ С. Биконя // Персонал. – Київ. – 2009. – №2. – С. 18.

2. Тарасов Р.О. Финансы. Факторинг./Р.О. Тарасов //Финансы. – 2015. – № 12 (27). – С.11.

3. Беялов Т.Є. Аналіз форм і методів управління дебіторською заборгованістю у складі оперативних фінансових активів корпорації// Актуальні проблеми економіки. Т.Є. Беялов. – 2008. – №9(51). – С. 30-36.

4. Руденко Л.В. Розрахункові та кредитні операції у зовнішньоекономічній діяльності підприємства/ Л.В. Руденко – К., 2014. – 258 с.

Макар О.П.,

к.е.н., доцент кафедри туризму,

Дулин І.С.,

к.е.н., доцент кафедри туризму

Національний університет «Львівська політехніка» (Львів)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство, незалежно від його розміру і виду діяльності, для успішного функціонування та задоволення попиту ринку використовує певні інструменти маркетингу. Фірми, що працюють у сфері туризму (готелі, туроператори, туристичні агенти, транспортні компанії), широко застосовують дослідження ринку і часто вдаються до таких традиційних ринкових підходів, якими є сегментація ринку й позиціонування продукту. При цьому вчені, які вивчають маркетинг у

туристичній галузі, а також практики у цій сфері прагнуть досліджувати вимоги клієнта та його поведінку. Будь-який ринок з погляду маркетингу складається із споживачів, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують турпродукти виходячи з своїх рекреаційних потреб і мотивацій.

Головна мета сегментації – забезпечити адресність турпродукту, оскільки він не може відповідати запитам відразу всіх споживачів. За допомогою сегментації реалізується основний принцип маркетингу – орієнтація на споживача [3].

Теоретико-методологічні та практичні аспекти сегментування досліджувалися у роботах О.Азяріна, Є.Альткорна, О.Виноградова, Л.Шульгіної, Д. Ісмаєва, Ф. Котлера, О.Любінцевої, М. Мальської та ін.

Стратегія сегментації туристичного ринку дає можливість туристичній компанії, враховуючи свої сильні і слабкі сторони при виборі методів маркетингу, вибрати з них ті, які забезпечують концентрацію ресурсів саме в тих сферах діяльності, де турпродукт має максимальні переваги або, принаймі, мінімальні недоліки. При виділенні сегментів і виборі цільового з них слід завжди враховувати масштаб туристичного ринку і тенденції, що складаються на ньому.

Таблиця 1 – Переваги й недоліки ринкового сегментування

Переваги	Недоліки
Ресурси і зусилля підприємства сконцентровані на найперспективніших ринках(сегментах)	Значні витрати, пов'язані багатоваріантністю маркетингових дій
Відповідність планування виробництва і збуту товарів попиту	Втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для підприємства
Узгодження засобів комунікації із цільовим ринком	Витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку
Оптимізація витрат на маркетинг	Додаткові витрати на застосування різних методів розподілу

Джерело: укладено авторами

Вибираючи той або інший підхід до проведення сегментації, потрібно керуватися наступними критеріями:

- місткість сегмента, за якою визначається число потенційних споживачів і відповідно необхідні виробничі потужності;
- канали просування і продажу турпродукту, що дають можливість вирішити питання про формування мережі просування і продажу турпродукту;
- стійкість туристичного ринку, що дає можливість зробити висновок про доцільність завантаження потужностей туристичної компанії;
- прибутковість, що показує рівень рентабельності туристичної компанії на даному сегменті ринку;

- сутність сегмента туристичного ринку з ринком основних конкурентів, що дає можливість оцінити силу або слабкість конкурентів і прийняти рішення про готовність внесення додаткових витрат при орієнтації на такому сегменті;
- захищеність від конкуренції (вже зайняті позиції, сформований позитивний імідж туристичної компанії);
- доступність освоєння сегмента для туристичної компанії;
- змінність – ступінь, за яким розмір і купівельна спроможність туристичного ринку може бути виміряна;
- дієвість – ступінь, за яким ефективна маркетингова програма може бути використана для залучення споживачів.

Таким чином, сегментація ринку, вибір цільового сегмента продукту на ринку є потужними засобами для одержання визнання на туристичному ринку, підвищення конкурентоспроможності й розуміння культури споживачів. З метою досягнення конкурентної переваги, розробляючи конкурентну стратегію організації, необхідно орієнтуватися на потреби та бажання певного сегмента ринку. При застосуванні стратегії сегментування також не слід забувати, що її успішність залежатиме від багатьох факторів внутрішнього й зовнішнього середовища організації. Однією із важливих ознак успіху є наявність добре організованих каналів збуту та засобів комунікації зі споживачами.

Література

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. - К: Альтерпрес, 2003. - 436 с.
2. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. - К: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
3. Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов Маркетинг туризму: Навч. посіб. - Ч.П. – К.: Вид-во Європ. у-ту, 2006. – 427 с.

Маліновська О.Я.,

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський національний університет ім. Івана Франка (Львів)

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КРЕДИТНИХ СПІЛОК

На сучасному етапі розвитку суспільства одним із необхідних джерел забезпечення фінансових можливостей індивідуального споживання кожного громадянина може стати кредитна кооперація, яка в Україні діє у формі кредитних спілок. Після проголошення незалежності України розпочався процес відродження діяльності кредитних спілок. На даний час кредитні спілки об'єднують понад 2 млн. громадян в Україні. Згідно Закону України «Про кредитні спілки» під кредитними спілками розуміють неприбуткові організації, засновані фізичними особами, профспілками та їх об'єднаннями та кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному

кредитуванні і наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки [1].

Комунікацію не можна розглядати тільки як обмін інформацією між суб'єктами суспільства. Вона охоплює ще змістовний аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), форма вітання, імідж (зовнішній вигляд, манера поведінки, руху, параметри мови і т.д.), а також безпосереднє спілкування. Тобто комунікація передає емоційний і інтелектуальний зміст. Сам термін «комунікації» походить від «communicatio» (лат.) – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом «communico» (лат.) – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від «communis» (лат.) – спільний. Іншими словами, комунікація є процес передачі певної інформації [2, с. 178].

Отже, маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару (послуги) на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між установою та його адресатами.

Для досягнення доброзичливого ставлення громадськості до кредитних спілок використовуються різні методи, а саме: створення іміджу; відео- і аудіовізуальні засоби; усна пропаганда; особистий продаж; дослідження громадської думки та реакції ринку.

Реклама покликана вирішувати найскладніше завдання – формувати і стимулювати попит. Рекламу використовують для формування довготривалого іміджу фінансової установи, для виділення конкретного специфічного продукту, для висвітлення конкретної акції. Завдання реклами полягає насамперед у тому, щоб відповідним чином вплинути на цільову аудиторію з метою зацікавити її продуктами кредитної установи, яка рекламується. Реклама спрямована лише на кінцевого користувача послугою (як на існуючого, так і на потенційного) [3, с. 254].

Є два ключові питання, які потребують досконало продуманої політики маркетингової комунікації: розширення клієнтської бази та утримання існуючих клієнтів. Без членів кредитна спілка не має сенсу свого існування, тому що її діяльність направлена на задоволення потреб вузького кола споживачів – людей, що вступили до кредитної спілки на добровільних основах і які не будуть мати ніяких перешкод при виході з неї, щоб допомогти один одному за рахунок об'єднаних коштів.

Проаналізуємо основні заходи, які можна використовувати для збільшення клієнтської бази. Цільовими групами будуть: родичі, знайомі та колеги; фермери та селяни; приватні підприємці; молодь; пенсіонери. Для цього необхідним є проведення маркетингового дослідження з метою донесення до різних верст населення про існування кредитної спілки. Розглянемо детальніше, які маркетингові заходи будуть кращими для кожної із груп.

Для ефективного залучення групи «родичів та знайомих» мають бути розроблені рекламні матеріали (буклети), що треба розповсюджувати серед членів при їх відвідуванні спілки. При цьому дуже важливу роль буде відігравати бесіда робітника спілки з людиною, яка прийшла з метою

отримання інформації щодо послуг, які надає спілка. Для збільшення групи «фермерів та селян» необхідно налагодити тісну співпрацю з асоціацією фермерів, брати участь у її зібраннях тощо. Крім того необхідно проводити пропаганду розвитку села. Ця група – більші позичальники. Для збільшення групи «приватних підприємців» необхідно проводити активну роботу з Асоціацією підприємців та пропагувати в засобах масової інформації, що розміщують інформацію фінансового характеру. Ця група за своєю кількістю, як правило досить великий позичальник.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу фінансової установи. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів. Не менш важливим є проведення ефективної маркетингової комунікації кредитних спілок. Адже, заходи ефективної комунікації допомагають збільшити клієнтську базу кредитної спілки та збільшити рівень фінансової довіри до таких організацій.

Література

1. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2007. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
2. Говард Д. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет // Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175-198.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. :«Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001. – 656 с.

Міхайліченко А.О.,
студентка VI курсу
Науковий керівник:
Ярмош О.В.,

к.ф.-м.н., доцент кафедри менеджменту,
Українська інженерно-педагогічна академія (Харків)

ВЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Орієнтація на вподобання споживача є головним завданням маркетингової стратегії будь-якого підприємства. Смаки та інтерес щодо ергономічності товару потенційних покупців завжди змінюються, тому, аби їх зацікавити, спеціалісти маркетингового відділу змушені шукати альтернативні шляхи оформлення та реалізації товарів. Хоч явище вендингу в Україні доволі

поширене, але кількість бажаючих займатись даним видом бізнесу зростає і на сьогодні.

У зв'язку з нестабільністю економіки нашої країни, виробники змушені постійно адаптуватися до її змін. На цій підставі постійно аналізуються та коригуються витрати на виробництво та реалізацію продукцію, в тому числі збут, а головною метою є їх мінімізація. Вендинг є одним з сучасних напрямів збуту, що забезпечує торгівлю за допомогою автоматів. Продаж товарів через автомати відрізняється значними перевагами для покупців як в простоті та зручності використання, так і в можливості придбати необхідний товар, не витрачаючи багато часу. Відповідно власники автоматів отримують великі прибутки у відносно короткий період та швидко окупність [1].

Питанням розвитку ринків товарів та послуг у сучасних умовах присвячена достатньо велика кількість наукових праць таких вчених, як О.Д. Андрєєва, О.М. Азарян, І.Г. Грабар, В.І. Куценко, А.А. Мазаракі, Т.Р. Майорова, О.С. Маркитан, С.В. Скибінський, О.Є. Стукало та інші.

У довідкових, навчальних та наукових джерелах немає чіткого визначення терміну «вендинг», натомість пропонуються декілька варіантів. Найбільш розповсюдженим серед них є переклад «торгівля», адже вендинг перекладається з англійської саме як «торгівля». Проте суть його є дещо ширшою – це торгівля, яку замість людей здійснюють автомати. Вперше подібний пристрій використовували ще в Давньому Єгипті, де споруда за монети продавала свячену воду. У стародавньому Китаї так купували олівці. У пабах старої Англії автомати відпускали відвідувачам тютюнові вироби [2].

А Автомати можуть розташовуватися в торговій мережі, на вулиці, у виробничому, лікувальному закладі, а також в установах культури та побуту. Основною перевагою вендингового бізнесу, є, звичайно, мобільність – якщо рівень продажів не виправдав сподівань інвесторів в одному місці, то не складно буде перевезти автомати в інше. Це обумовлює головне правило успіху в вендинговому бізнесі – «3М», що розшифровується як «місце, місце і ще раз місце» [1].

Перевагою автоматів є те, що вони можуть працювати 24 години на добу, їм не потрібна відпустка, завжди точні, виключають низьку культуру обслуговування та обман, не вимагають підвищення зарплати і не об'єднуються у профспілки. Автомати – це машини, які не крадуть у господаря, отже немає потреби в контрольних закупівлях і раптових ревізіях.

Звичайно, в автоматів є недоліки. Як будь-яка машина, автомат може зламатися. Автомат не володіє уміннями сам стежити за своїм зовнішнім виглядом. Це обов'язок власника автомату. У привабливого і чистого автомату продажі є значно вищими. Автомат не може поскаржитися на проблеми і простоюватиме до чергового обслуговування. Сучасні автомати поступово позбавляються від цього недоліку. Багато електронних автоматів вже оснащуються gsm-модулями і можуть сповіщати свого власника про хід продажів, запаси товару або технічні неполадки [2].

На сьогодні найбільшого розповсюдження в Україні отримали платіжні термінали та автомати з продажу гарячих напоїв – кава, чай тощо [3]. Автомати

здатні оптимізувати час не тільки виробника товару чи послуги, а й споживачів. Автомати-термінали допомагають здійснити платежі від поповнення мобільного рахунку до сплати комунальних платежів, не витрачаючи при цьому час на черги. У великих містах навіть у громадському транспорті, як метро, можна зустріти явище вендингу – автомати з придбання карток на метро, їх поповнення або придбання жетону чи чеку для здійснення поїздки.

Так з упевненістю можна сказати, що розвиток вендингу в Україні вражає своїм масштабом, з кожним днем ринок автоматів збільшується і успішно розвивається. В найближчому майбутньому український ринок автоматів все більше буде нагадувати ринки інших індустріально розвинених країн.

Відносно перспектив розвитку вітчизняного вендингу в наступні декілька років, можна зазначити, що у великих містах залишається все менше перспективних місць для встановлення торгівельних автоматів. Їх рентабельність поступово знижується за рахунок конкуренції. Проте майже кожного року з'являються нові типи автоматів (з продажу молока, мобільних аксесуарів тощо) і деякі з них стають достатньо популярними серед споживачів.

Література

1. Майорова Т. Перспективи розвитку вендингу в Україні / Т. Майорова, О. Маркітан, О. Стукало // Науковий вісник ОНЕУ. Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 1 (221). – С. 80–89.

2. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент / І.І. Дахно, Г.В. Бабіч, В.М. Барановська та ін. Навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.

3. Побоченко Л.М. розвиток вендингового бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Л.М. Побоченко. – Режим доступу : <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7040/1/73.pdf>.

Могилевська О.Ю.,

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва, менеджменту
Київський міжнародний університет (Київ),

Могилевський Ю.В.,

аспірант кафедри маркетингу,
Європейський університет (Київ),

Штанько О.І.,

студент магістратури економічного факультету,
Київський міжнародний університет (Київ)

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання у підприємств України виникає необхідність використання якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів і послуг, у зв'язку з чим актуальним стає удосконалення управління підприємствами на основі використання

принципів маркетингового управління.

Ф. Котлер визначає маркетинговий менеджмент як процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування і розподілу товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, що задовольняють індивідуальні і організаційні цілі [1]. Американська маркетингова школа розглядає маркетинговий менеджмент як мистецтво і науку вибору цільових ринків, заощадження і залучення нових споживачів шляхом створення значущих для них цінностей. У вітчизняній літературі термін «marketing management» зазвичай перекладається як маркетингове управління, тобто йдеться про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують свою діяльність з позицій маркетингу. На жаль, на сьогоднішній день, багато вітчизняних підприємств використовують лише окремі елементи комплексу маркетингу, не розглядаючи маркетинг як філософію управління організацією в цілому.

Маркетингове управління можна розглядати як управління діяльністю, управління функцією та управління попитом. Маркетингове управління як управління діяльністю це зміна способу мислення, тобто ухвалення всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку. Функціональна спрямованість маркетингового управління пов'язана зі встановленням тісних контактів на ринку за допомогою маркетингової, виробничої, фінансової, адміністративної і інших функцій підприємства з метою отримання прибутку на основі мобілізації фактичних і потенційних можливостей підприємства.

Таким чином, поєднуючи та узагальнюючи термінологічну сутність за змістовим навантаженням під маркетинговим управлінням слід розуміти базову складову системи управління підприємством, що ґрунтується на холістичній концепції маркетингу, передбачає інноваційний характер діяльності щодо реалізації функцій планування, організації, мотивації та контролю з метою розвитку довгострокових відносин із вітчизняними та зарубіжними суб'єктами ринків і зростання вартості бізнесу.

Упровадження маркетингового управління на підприємствах в умовах ринкових відносин є об'єктивною необхідністю і обумовлює, у свою чергу, реалізацію організаційних, адміністративно-правових та науково-методичних заходів. Перехід на маркетингове управління значною мірою покращує організацію діяльності фірми, виводячи її за внутрішньофірмові рамки. Зсув акценту на кінцевого споживача дав маркетинговій концепції управління новий імпульс, новий рівень механізму взаємодії виробництва і споживача, головною ознакою якого є посилення зворотних зв'язків.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – [12-е изд.] – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический поход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
3. Узбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Узбстер – К.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

Москаленко В.А.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств.

На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень.

В свою чергу, маркетинг інновацій це діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Світовий досвід показує, що основними факторами економічного зростання є інновації. За даними О. Алімова і В. Ємченко [1], в економічно розвинених країнах 85-90% приросту ВВП забезпечується саме інноваційною продукцією. Підприємства економічно розвинутих країн у своїй більшості обирають інноваційний шлях розвитку.

Тому, в умовах насиченості ринку товарами і загострення конкуренції головним завданням товарної стратегії будь-якого підприємства є створення нових товарів, у зв'язку з цим, одним із основних об'єктів уваги кожного підприємства є розроблення і впровадження на ринок нових товарів. Варто зазначити, що вперше поняття «новий товар» зустрічається в роботах Романова, який досліджував циклічність в розвитку економіки [2].

Інновація - це винятково важлива для сьогодення економічна категорія. Уперше цей термін використав відомий австрійський економіст Й.А. Шумпетер у своїй роботі «Кон'юнктурні цикли» (1939) [3].

Маркетинг допомагає підготувати продукт, доставити його на ринок і розмістити його таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку на нього. Маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, сформулювати попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку. За рахунок об'єднання понять «інновації» і «маркетинг», за допомогою застосування на всіх етапах створення інноваційного продукту маркетингових досліджень можна вивести таку дефініцію як «інноваційний маркетинг». Інноваційний маркетинг – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок [4].

Це комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і технологій, які мають більш істотні нові властивості і спрямовані на створення, розширення

й утримання ринків нових товарів і послуг з стійкими конкурентними перевагами. Так, наприклад, Т.Л. Короткова і А.В. Власов представляють інноваційний маркетинг як маркетинг, спрямований на специфічний сегмент ринку – споживачів високотехнологічної продукції на основі принципів оптимізації комерційних рішень, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, створюваних в наукомістких галузях, зростанні прибутковості та рентабельності інноваційної продукції [5]. За визначенням В.Д. Секеріна, «Комплекс інноваційного маркетингу являє собою сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок і потенційного споживача інновації, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в перевагах споживачів і конкурентне середовище» [6].

Концепція маркетингу інновацій, згідно з якою підприємство проводить безперервний моніторинг, і вивчення нових товарних напрямів забезпечує постійне вдосконалення своєї продукції [7]. Інноваційний маркетинг відіграє ключову роль в інноваційних процесах останнього покоління. Він спрямований на вивчення сформованого соціально-економічного, організаційно-правового та науково-технічного середовища, що забезпечує або гальмує розвиток інноваційної діяльності підприємства.

У зв'язку з цим, на нашу думку, концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та членів всього суспільства.

Література

1. Алимов О., Ємченко В., Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку/ О. Алимов, В. Ємченко // Економічний часопис XXI.- 2003.- №6.
2. І.Луциків. Економічна суть інноваційної діяльності / І.Луциків // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— с.89-95
3. Штарк О.Ю., Шапошников А.И., Кравченко Л.В. Производство антифунгальных метаболитов *Pseudo- monas chlorographis* при росте на различных источниках питания/ О.Ю.Штарк, А.И. Шапошников, Л.В.Кравченко//Микробиология, 2003.- т.72, №5.- С.645-650.
4. Герасименко В. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності/ В. Герасименко// Інтелектуальна власність – 2000, №4. С. 12-17
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук./ Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – М.: Изд-во: Инфра, 2012. – 235 с.
7. Матковская Я. С. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я.С. Матковская // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 39-46.

Natorina A.O.,
PhD in Economics, ass. Prof.,
The Department of Marketing,
State University of Telecommunications (Kyiv)

THE DIGITAL BUSINESS CONSTITUENTS

Today, no industry is immune to the changes brought by digitalization. However, many business leaders do not think of digital as central to their businesses because in the past, it has not been. The things that used to set enterprises apart –are far less potent than they used to be. Because digital technologies have fundamentally changed two things: the dynamics of the markets in which you operate and the speed needed to remain competitive. Now customers, products, business operations, and competitors are fundamentally digital. To be competitive on the market, enterprises must reinvent their business as a digital business.

Theoretical aspects of digitalization has been investigated by Ukrainian and foreign scientists, among which Bonnet D. [2], David Ph., Hargan J., Hoffland M., Lindell P., McAfee A. [2], Rashid B. [3], Westerman G. [2]. Nevertheless, identification of the digital business constituents still remains relevant.

That is why the aim of this work is to explore the features of enterprises digital transformation and to determine the digital business constituents.

Digital business includes enterprises that have thoroughly embraced information technology and use this technology to engage customers in new and innovative ways. These enterprises are taking share from traditional retailers and other consumer-oriented businesses. Becoming a digital enterprise requires a thorough reimagining of the business in customer engagement. As enterprises undergo the evolution from analog processes to digital, they become more competitive, agile, and innovative. The long-term challenge facing enterprises is how to remain relevant to digital customers, and that is the point of digital transformation. Those objectives may be accomplished by creating new business models or new revenue streams [1].

A digital business transformation is digital when it is built on a foundation of digital technology. This focus on digital technology is distinct from other potential transformation drivers such as political, social, cultural, or economic shifts. The technologies and business models that underpin digital transformation are not fixed. They vary over time and to some extent, by industry sector [2].

Constituents of digital business are charting out “must-have” digital elements for businesses digital ecosystem is revamping business processes, enabling organizations to be more innovative in how they engage with customers and employees alike (Figure 1).

Online enterprises are now monitoring the sales force effectiveness, employee engagement and retention, enabling greater efficiency and collaboration in operations. Digital transformation harnesses the qualities of Internet of everything to deliver integrated business solutions that empower enterprises across each of the digital dimension.

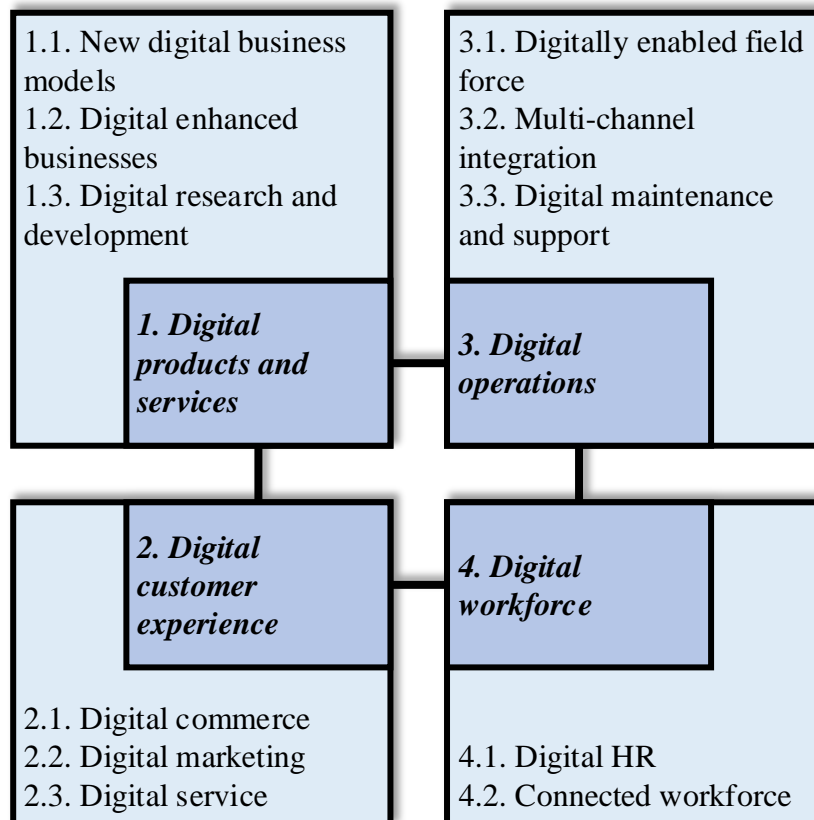


Figure 1 – Constituents of digital business [1-3]

In addition, it should be noted that, the smart, mobile connected digital world is driving enterprises to build and support an entirely new technology infrastructure. The digital technology is the interplay of leading edge social media, mobility, analytics, cloud and Internet of everything, which are empowering enterprises across digital dimensions including products and services, customer experience, operations and workforce.

Therefore, digital transformation offers a new set of value creation and growth opportunities for enterprises. Digital transformation is not only redefining businesses within an industry, but is also expanding industry boundaries. This is because effective delivery of digital services requires transition from a product-centric approach to an ecosystem-centric one and integration across diverse industries, leading to “cooperation” or co-existence of competition and cooperation.

References

1. Why Companies Must Embrace Transformation Now (2017). EMC. Available at: <http://documentum.opentext.com/wp-content/uploads/2017/06/digital-transformation-ebook.pdf>.
2. Westerman, G., Bonnet, D., and McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.
3. Rashid, B. (2017). Digital Transformation And Innovation In Today's Business World. Available at: <https://www.forbes.com/sites/brianrashid/2017/06/13/digital-transformation-and-innovation-in-todays-business-world/>.

Николайчук А.В., Аношина К.В.,
ст. группы БА-17-М
Научный руководитель:
Заика Ю.А.,
к.э.н., ст. преподаватель кафедры
маркетинга и бизнес-администрирования,
ГВУЗ «Приазовский государственный технический
университет» (Мариуполь)

ТВОРЧЕСТВО МУРАЛОВ КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Актуальность социальной рекламы определяется конкретными проблемами украинских трансформаций и обусловлена необходимостью социологического осмысления процессов институционализации в развитии социальной рекламы, а также потребностью общества в методах трансляции социально значимой информации. Творчество муралов, как вид социальной рекламы в маркетинге, сегодня достаточно актуально, так как уличное искусство позволяет наполнить город яркими оптимистичными образами и тем самым помогает обществу погрузиться в идеалистичный мир традиционных ценностей.

Современная социальная реклама использует больше носителей, она разнообразнее как технически, так и творчески. Отчасти это связано с технологическим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, но и бизнес, политика и «третий сектор» (некоммерческие и общественные организации).

Современные направления престижности рекламы в рамках социально-этического маркетинга используются для формирования системы методов улучшения контакта предприятия с целевыми аудиториями; использование максимального набора средств маркетинговой коммуникации (реклама, выставки, ярмарки); реализации стратегической имиджевой концепции, основанной на реальных, а не мнимых достижениях предприятия; предвидения информационных кризисных ситуаций (разработка сценариев развития уже существующих «известных кризисов», подготовка кризисного штаба, просчет наиболее вероятных проблем); общественной миссии предприятия; следование общечеловеческим нравственным нормам [1].

Творчество муралов является легальным творчеством талантливых художников и несущее социальный посыл и определенный смысл. Темпы, с которыми искусство муралов развивается в Украине, заставляет все больше иностранцев говорить о нашей стране как об особом центре стрит-арта. Учитывая нынешнее нестабильное социально – экономическое положение нашей страны, при котором уровень жизни основной массы населения продолжает падать, задолженность государства по заработной плате только возрастает, а боевые действия не прекращаются, обществу необходимы положительные эмоции и события для поднятия духа украинцев.

Примером такого действия, направленного на улучшения состояния души граждан являются события 2001 года, когда в результате террористической атаки были разрушены башни-близнецы в Нью-Йорке [2]. Тогда Элие Тахари, основатель известной дизайнерской фирмы, предложил обернуть пятиэтажное здание, расположенное на знаменитой 5-й Авеню, в сетку, представляющую собой национальный флаг. Жители города назвали ее символом сплоченности нации. Жители США воспряли духом, и продолжили жить в нормальном темпе, развиваться. Это событие стало социальной рекламой государства, несущей патриотический посыл и сработало эффективно.

Украинский бум муралов пришелся на беспокойное для страны время, поэтому некоторые работы стали ответом на большие потрясения. Примером таких работ стал проект, который должен был стать манифестом борьбы за мир и привлечь внимание к глобальным проблемам. По инициативе Art United Us в 2016 году были объединены художники, которые призваны дать новую жизнь старым стенам, тем самым бороться с пропагандой.

Итак, в современном мире социальная реклама – это явление, которое несет положительный посыл, призыв не унывать и не падать духом в сложившейся ныне, нелегкой ситуации в Украине. Муралы стали таким призывом, таким творческим и неординарным ходом для формирования системы методов улучшения контакта государства и всех видов структур с целевыми аудиториями, то есть с людьми, гражданами.

Литература

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013 – 148 с.
2. Новости мира. Террористический акт в США 11 сентября 2001 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/spravka/20170911/1502029718.html>

Павлова В.А.,
д.е.н., професор,
Сімаганов А.А.,

студент IV курсу групи ПТБ-14,
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля» (Дніпро)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ: ПРОЦЕС ПЕРЕТВОРЕННЯ

Внутрішня досконалість діяльності підприємства є найбільш проблемним і найбільш важливим аспектом ринкової переваги. Таке твердження правомірне, виходячи з того, що сучасний бізнес стає більш керованим завдяки розумінню своєї ролі у власних успіхах, що залежать від внутрішніх рішень.

Процес перетворення конкурентних переваг у конкурентоспроможність проходить, як правило, за трьома рівнями [1]: на першому – розробка заходів; на другому – перетворення окремих факторів у конкретну конкурентну

перевагу; на третьому – переваги опосередковуються через конкретний товар з метою забезпечення його конкурентоспроможності.

Використання зовнішніх і внутрішніх факторів є підґрунтям одержання конкурентної переваги по i -му товару, що є базисом його конкурентоспроможності, а поєднання n -ої кількості конкурентоспроможних товарів, що виробляє підприємство з його конкурентними перевагами визначає конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Слід констатувати, що у разі представлення підприємства як відповідного ланцюга цінностей, може бути забезпечена реалізація його конкурентних переваг. З іншого боку, сукупність дій підприємства є фундаментом конкурентної переваги, що викликає необхідність визначення змісту, джерел виникнення, динамічності проявлення.

За таким підходом сукупність визначених цінностей дозволяє виокремити види діяльності підприємства: пов'язані з виробництвом, маркетингом, збутом, післяпродажним сервісом; ті, що покращують фактори виробництва і технологію, а також, пов'язані з виконанням загальних функцій щодо прийняття управлінських рішень. Цінності можуть перетворюватися в стратегічні чи тактичні переваги, які реалізуються всередині певної системи на глобальному, локальному чи індивідуальному рівні.

Конкурентні переваги втілюються в продукцію, яку виробляє певна система, а її продаж дозволяє одержати певний ефект. Одержаний дохід після продажу продукції повертається у систему, яка реалізувала конкурентну перевагу. Далі він розподіляється на внутрішній розвиток для одержання наступної конкурентної переваги.

Література

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – 352 с.

Пастернак О.І.,

к.е.н., наук. співробітник,

Попадинець Н.М.,

к.е.н., наук. співробітник,

ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долішнього НАН України» (Львів)

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

В сучасних умовах глобалізації та активного розвитку євроінтеграційних процесів актуальним питанням є розвиток транскордонних регіонів. Маркетинг транскордонних регіонів є перспективним механізмом, що активно застосовується у світовій практиці, адже він сприяє зростанню конкурентоспроможності регіонів, активізації процесів конвергенції регіонів

країн-сусідів у транскордонному просторі. Прикордонні регіони сусідніх держав використовують маркетингові механізми з метою зменшення асиметричності соціально-економічного розвитку порівняно із сусідами, вирішення спільних проблем розвитку, спільного підкорення нових цільових ринків.

Метою маркетингу транскордонних регіонів є їх збалансований економічний розвиток на основі впровадження механізмів маркетингу територій.

Маркетинг транскордонних регіонів дозволяє вирішити наступні завдання:

- створення нового позитивного іміджу транскордонного регіону або ж його покращання чи підтримка (брендинг або ребрендинг території);
- підвищення конкурентоспроможності території;
- залучення нових інвестицій;
- залучення в регіон відвідувачів: ділових людей, туристів, гостей;
- підтримка розвитку малого та середнього бізнесу;
- розвиток традиційних народних ремесел території та її спеціалізації;
- створення нових підприємств та утримання вже існуючих;
- залучення у регіон нових жителів чи висококваліфікованих працівників;
- просування товарів та послуг, які виробляються територією, як всередині, так і за її межами (в т.ч. підтримка та просування регіональних брендів) тощо.

Необхідно відзначити, що існує велика кількість проблем маркетингу транскордонних регіонів за участю України, зокрема доцільно згадати наступні:

1. Недостатнє усвідомлення необхідності розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку транскордонного регіону (насамперед, органами влади);
2. Відсутність кваліфікованих спеціалістів-управлінців, в т.ч. із маркетингу територій.
3. Відсутність нормативно-правових документів, які регулюють маркетингову діяльність на рівні регіону;
4. Відсутність ефективних механізмів співпраці суб'єктів маркетингу транскордонних регіонів;
5. Проблеми співробітництва влади, бізнесу та громадських організацій;
6. Нечітке уявлення про інституцію, яка повинна займатись питаннями маркетингу транскордонних регіонів;
7. Обмежене фінансування витрат на маркетинг;
8. Нерозуміння мешканцями своєї причасності до розвитку території;
9. Великий часовий лаг рентабельності маркетингових витрат.

Дані проблеми є актуальними та стримують ефективний розвиток транскордонних регіонів. Для того, щоб здійснювати маркетинг території українським регіонам варто переймати досвід своїх європейських сусідів, готувати висококваліфікованих спеціалістів, які б .

Маркетинг транскордонних регіонів є перспективним інструментом стимулювання економічного розвитку суміжних територій та співпраці з Європейським Союзом в контексті підписання Угоди про Асоціацію з ЄС. Використання маркетингових механізмів дозволить впроваджувати більш ефективні управлінські підходи, використовувати позитивний досвід країн-сусідів, підвищити конкурентоспроможність транскордонних регіонів та покращити їх імідж. Маркетинг пропонує широкий арсенал засобів, використання яких сприятиме транскордонній конвергенції прикордонних територій [1], що в свою чергу дозволить підвищити життєвий рівень мешканців.

До маркетингових інструментів, які використовуються транскордонними регіонами на даний час можна віднести: інфоюски, спільний транскордонний простір (наприклад транскордонний регіон-музей, спільний туристичний транскордонний простір), транскордонні фестивалі та морські регати, спільна промоція транскордонного регіону, транскордонні бренди регіонів [2].

Україна повинна скористатись світовим досвідом територіального маркетингу та своїм сусідством з Європейським Союзом, яке відкриває можливості участі, в тому числі в міжнародних програмах транскордонного співробітництва. Спільне просування транскордонних регіонів дозволить нашій державі полегшити вихід на світові ринки та підвищити свій імідж як надійного та перспективного партнера.

Література

1. Конвергенція регіонів у транскордонному просторі : монографія / Н. А. Мікула, Є. Е. Матвеев [та ін.] ; відп. ред. Н. А. Мікула. – Львів : ІРД; ЛРІДУ НАДУ, 2012. — 368 с.
2. Пастернак О.І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія / О.І.Пастернак; НАН України. ІРД; [відп. ред. П.Ю.Беленький]. – Львів, 2009. – 200 с.

Петренко А.М.,

студентка ІІ курсу групи АЗД-21

Науковий керівник:

Наторіна А.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів розповсюдження реклами. Головними розповсюджувачами інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного послання [1].

Дослідженням питання вірусного маркетингу займалися вітчизняні та зарубіжні науковці та економісти, серед яких К. Бадещенкова [4], Т. Бурма [1], А. Залеська [1], Д. Ковалевський, С. Ковальчук [2], Д. Кот, С. Леонова [3], Л. Мороз [5], Н. Скригун [4], О. Тябіна [2], М. Читайло [3]. Недостатнє висвітлення теоретичних засад вірусного маркетингу обумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Метою роботи є дослідження та аналіз особливостей використання вірусного маркетингу як дієвого інструменту комунікативної діяльності.

Термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Т. Драпером і С. Юрветсаном у 1997 році. Розсилаючи hotmail-листи клієнтам, підприємці почали розміщати в них свої рекламні оголошення. Цей процес був названий ними вірусним маркетингом [2].

Створення «вірусу» – це найвідповідальніший етап у кампаніях вірусного маркетингу. «Вірус» повинен викликати в цільовій аудиторії сильні емоції – тільки тоді користувачам захочеться поділитися цим «вірусом» з іншими. Від того, наскільки точно будуть вгадані очікування і вподобання цільової аудиторії, залежить, чи буде вірус швидко і широко розповсюджуватися [3].

Встановлено, що основним засобом розповсюдження вірусної реклами є мережа Інтернет. Найчастіше вона зустрічається у вигляді відео: різних флеш-мультиків та фільмів. Окрім відео вірусна реклама використовується й у іншому вигляді. Це можуть бути певні інтерактивні сайти, флеш-ігри, статті, фотографії, малюнки тощо. Що стосується ігор, то вони є досить примітивними, проте за рахунок яскравих кольорів та цікавої ідеї можуть сподобатись великій кількості споживачів, які зможуть порадити її своїм друзям [4].

Для розуміння природи «вірусного маркетингу» і його взаємозв'язку з іншими елементами нестандартних маркетингових комунікацій важливо ідентифікувати відповідні точки у процесі поширення інформаційного вірусу, класифікувати джерела його виникнення. Найважливішими джерелами запуску інформаційного вірусу можуть бути [5]:

- нестандартна, часом провокаційна, шокуюча реклама;
- цікава, збуджуюча інформація в мережі Інтернет;
- заходи івент-маркетингу, тобто цікаві, події, що викликають потребу обговорення.

Звичайно, вірусна реклама може бути не стовідсотково успішною. В деяких випадках при невдалій ідеї або погано розробленій схемі просування вірусна реклама може не спрацювати. Успішна вірусна реклама повинна бути зрозумілою та оригінальною. Крім цього, така реклама повинна легко розповсюджуватись, тобто повинні бути створені такі умови, за яких людина зможе швидко і без зайвих зусиль повідомити про рекламу своїх друзів. При цьому важливо, щоб ці люди не стикалися з такими явищами, як реєстрація на сайті чи плата за гру. Це може викликати негативні емоції і знизити цікавість до такої реклами [4].

Хоча вірусний маркетинг і є ефективним способом просування товару, але для нього необхідне ретельне планування, тривале вибудовування певних

дружніх відносин з клієнтами та розуміння суті проблеми. Звичайно, навіть існують приклади, коли вірусний маркетинг працював проти компанії і поширював чутки. Але жодна маркетингова техніка не є універсальною. Але переваги вірусного маркетингу все-таки переважають [1].

Отже, у роботі досліджено та проаналізовано особливості використання вірусного маркетингу як дієвого інструменту комунікативної діяльності, зокрема встановлено, що застосування вірусного маркетингу потребує мінімального маркетингового бюджету для пошуку нової ідеї.

Література

1. Бурма Т. Вірусний маркетинг та його переваги [Електронний ресурс] / Т. Бурма, А. Залеська. – Режим доступу: <http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2015/03/Zaleska.pdf>.

2. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи [Електронний ресурс] / С.В. Ковальчук, О.С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету 2009. – №6. – Т.3. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vchnu/ekon/2009_6_3/072-075.pdf.

3. Читайло М.Б. Вірусний маркетинг: основні принципи і перспективи застосування [Електронний ресурс] / М.Б. Читайло, С.В. Леонова. – Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14520286475303.pdf>.

4. Бадещенкова К.С. Вірусний маркетинг як перспективний напрям рекламування [Електронний ресурс] / К.С. Бадещенкова, Н.П. Скригун. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SND_2012/Economics/6_98328.doc.htm.

5. Мороз Л.А. «Вірусний маркетинг» як специфічна технологія маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л.А. Мороз // Сучасні проблеми економіки і менеджменту. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16215/1/50_Moroz_98_98_Modern_Problem_s.pdf.

Петровська О.О.,

студентка IV курсу групи ТКДН-14

Науковий керівник:

Роженко О.В.,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК УПАКОВКИ ТА ТАРИ В УКРАЇНІ

Упаковка є невід'ємною частиною продовольчих і непродовольчих товарів. Вона забезпечує їх збереження, дотримання санітарних і естетичних вимог, норм, зручність використання та продажу, користування, також сприяє конкурентоспроможності продукції, захищає права товаровиробника і

споживача на ринку. У багатьох країнах світу упаковка товарів набула такого самого значення, як самі вироби, що містяться в ній [1].

Сучасна упаковка є обов'язковим компонентом розвинутого промислового виробництва. Згідно з ГОСТ 17527-2003 під упаковкою розуміють засіб чи комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкодження, втрат, впливу навколишнього середовища, забруднення, а також сприяють процесу її реалізації. Тара — це промисловий виріб, що призначається для пакування, зберігання, переміщення і реалізації товарів у сфері обігу [2].

Мета роботи полягає у визначенні сучасного розвитку упаковки та тари в Україні.

Актуальністю роботи є те що ріст попиту на упаковку робить цей ринок інвестиційно привабливим, однак, посилюється конкуренція в галузі, що потребує від вітчизняних підприємств, товаровиробників упровадження заходів, спрямованих на підвищення конкурентоздатності, ефективності діяльності, гнучке пристосування під сучасні ринкові умови.

Стандарт ISO 18606:2013 Упаковка і навколишнє середовище визначає процедури та вимоги до упаковки, яка придатна для органічної переробки. Згідно з цими стандартами, ефективність пакувань визначається:

- екологічною безпекою, прогресивними напрямками підвищення рівня якої визначені зменшення фізичного обсягу упаковки, здійснення її вторинної переробки, проведення рекуперації, утилізації шляхом біорозкладання;
- економічною доцільністю, а саме скороченням витрат на упаковку за умови збереженості товарів в процесі транспортування, зберігання, використання.

На міжнародному рівні використовуються також інші стандарти якості упаковки – BRC та GMPFEFCO, в основі яких – управління ризиками, а особливість стандартів полягає у залученні виробників упаковки для харчових продуктів до вирішення комплексного завдання – забезпечення харчової безпеки [3].

До будь-якої упаковки висувають такі основні вимоги:

- безпека – шкідливі речовини, які містяться в упаковці, не можуть перейти у товар;
- екологічність – здатність при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю;
- надійність – здатність зберігати механічні властивості та / або герметичність упродовж тривалого часу;
- сумісність – здатність не змінювати споживчі властивості упакованих товарів;
- взаємозамінність – здатність упаковок одного виду замінити упаковки іншого виду;
- економічна ефективність упаковки визначається її вартістю, що залежить від застосовуваних матеріалів, а також від цін експлуатації й утилізації [2].

Різні проблеми упаковки останнім часом все більше привертають увагу громадськості у провідних країнах світу. Тому, різні вітчизняні підприємства з виробництва пакувань працюють за трьома новими ключовими напрямками:

- економічною - це стабільний розвиток бізнесу, постійне підвищення якості роботи, інвестиції в науково-технічний розвиток і виробництво, орієнтовані на екологію;
- соціальною - це формування свідомого ставлення до якості життя, поліпшення умов праці і мотивації своїх співробітників, забезпечення рівних можливостей в розвитку різних регіонів;
- турбота про навколишнє середовище - це пропаганда принципу розумної достатності і раціонального використання природних і людських ресурсів[4].

Таким чином встановлено, що посилення конкурентції в галузі стимулює вітчизняні підприємства до пошуку прогресивних напрямів розвитку, серед яких є пріоритетне підвищення якості продукції, та вихід на міжнародні ринки, використовувати міжнародне маркування та піклуватися про довкілля.

Література

1. Навч. посіб. Товарознавство пакувальних матеріалів: М. Завгородня, І. В. Сирохман; Укрспілка, Львів. комерц. акад. - Л., 2004. - 199 с.
2. ГОСТ 17527 —2003 - Упаковка. Термины и определения
3. Шендерівська Л. П. Тенденції розвитку ринку упаковки України / Л. П. Шендерівська, Д. А. Савенок // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. - 2016. - Вип. 16. - С. 97-101. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_16_23.
4. Офіційний сайт - Мир упаковки - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://packaging.com.ua>

Петровська О.О.,

студентка IV курсу групи ТКДН-14

Науковий керівник:

Скляр Н.М.,

к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СУТНІСТЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

У зв'язку із зростаючими темпами інтернаціоналізаційних процесів виробництва і споживання, під час посилення міжнародної взаємозалежності держав на світовому ринку, великого значення набуває міжнародний маркетинг. Сутністю міжнародної стратегії маркетингу в основі організації управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації в світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків

між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин. Серед організацій, що ведуть діяльність, виділяють міжнародні і національні маркетингові об'єднання, міжнародний маркетинг товарів і послуг за межами країни.

Міжнародна діяльність спрямована на реалізацію товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація [1].

Зарубіжне підприємництво повинно базуватися на найкращій стратегії та керуватися на визначення мети, при цьому виходячи зі свої можливостей, способів виходу на вибраний ринок: вона може зупинитися на експорті, спільної підприємницької діяльності або на прямому інвестуванні за рубіж.

Зарубіжна торгівля, повинна визначитись з низкою напрямків:

1. Визначення цілей і можливих завдань. Перед тим, як вийти на зарубіжний ринок, компанії необхідно, виходячи з сформульованої місії, стратегічних цілей, визначити для себе можливі цілі і завдання

2. Аналіз міжнародного маркетингового середовища. Аналізуються чинники міжнародного маркетингового середовища: внутрішнього та зовнішнього середовища.

3. Аналіз ресурсної бази. Грунтуючись на результат аналізу міжнародного маркетингового середовища, компанія робить оцінку власних ресурсів та аналізується з відповідності виявленим можливостям і загрозам, та визначає необхідний об'єм ресурсів.

4. Рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок. Робиться зіставлення ресурсної бази і міжнародного маркетингового середовища, формулюються можливі чинники конкурентоспроможності підприємства. Проводиться міжнародний SWOT-аналіз.

5. Аналіз міжнародної сегментації.

6. Розробка ринкової стратегії. Розробляється на наступних рівнях: корпоративному (місія, корпоративні цілі, ринки, сфери бізнесу), дивізійному, конкуруючому, функціональному.

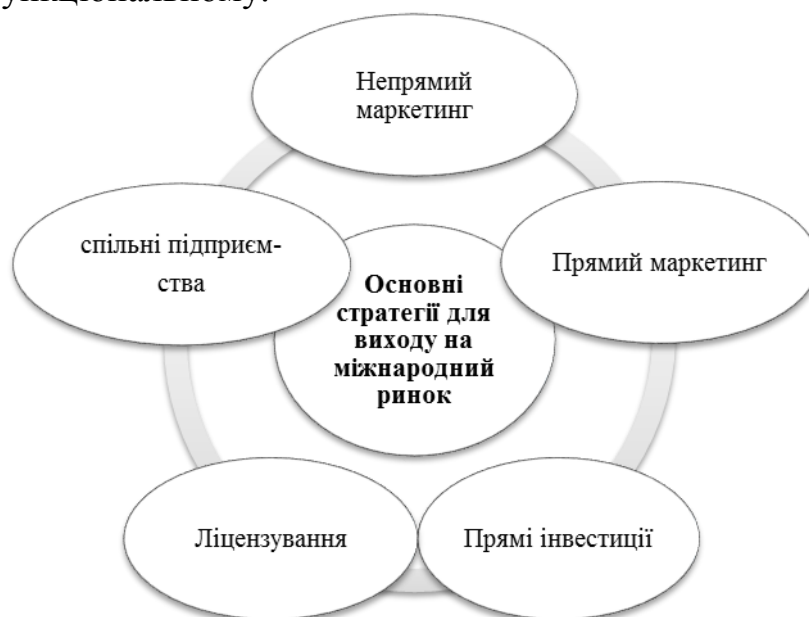


Рисунок 1- Стратегії виходу на зовнішній ринок [3]

Виходячи з того, яку позицію займе підприємство на міжнародному ринку, виділяють:

- стратегію глобального лідерства тобто, компанія яка є лідером по ринковій долі па міжнародному ринку;
- стратегію локального лідерства - компанія ставить своєю метою добитися лідерства по ринковій долі па окремих національних (регіональних) ринках;
- стратегію глобальної ніші - підприємство ставить метою стати фахівцем на міжнародному ринку;
- стратегію локальною пиши - компанія, не маючи необхідних ресурсів, використовує переваги локалізації .

Вибір стратегії компанії на зовнішніх ринках залежить від зовнішніх факторів власного ринку компанії й характерних для закордонного цільового ринку, а також від власних ресурсів компанії. На практиці одні компанії, що здійснюють міжнародну маркетингову діяльність, прагнуть максимально стандартизувати свій комплекс маркетингу, інші – у найбільшій мірі пристосувати його до умов кожного закордонного цільового ринку.

Література

- 1.Азарян Е.М. Международный маркетинг. – К.: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. –200 с.
- 2.Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.Щетинина. М., Международные отношения, 1993 .
- 3.Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

Піскун Т.С.,
студентка групи БА-17-М

Науковий керівник:

Заїка Ю.А.,

к.е.н., ст. викладач кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)

«STARTUP» І МАЛИЙ БІЗНЕС: СХОЖІСТЬ ТА ВІДМІННІСТЬ

За останні роки в Україні і за кордоном все частіше з'являються «startup» - молоді швидко зростаючі комерційні підприємства. Стівен Бланк - успішний підприємець, засновник «startup» і викладач, стверджує, що «startup» це тимчасова компанія, що займається пошуками масштабованої, відновлюваної та прибуткової бізнес-моделі [1]. Характерними ознаками «startup» є тимчасовість, інноваційність, швидкий ріст та невизначеність.

Існує точка зору, що підприємство, яке придбала значно більша компанія або підприємство, що має більше одного офісу, прибуток більше 20 мільйонів

доларів, його штат складає від 80 працівників і від 5 людей в виконавчій раді, а його засновники продали власні акції вже не може вважатися «startup» [2].

Згідно з правилом Алекса Вільгельма, що називається «50, 100, 500», «startup» не може бути компанія, що [3]:

- Має прибуток \$50 мільйонів (за 12 місяців)
- 100 і більше працівників
- Коштує більше ніж \$500 мільйонів в паперах чи в іншому вигляді.

Крім того, необхідно визначити різницю між «startup» та підприємством малого бізнесу.

Якщо ціллю малого бізнесу є прибутковість та довгострокова перспектива, то «startup» прагне росту та великого доходу. На відміну від малого бізнесу, який може існувати протягом тривалого часу, «startup» має короткий термін життя, тому що його зазвичай поглинає більша компанія. Крім того, малий бізнес розвивається локально, а «startup» в більшості випадків має за мету вихід на міжнародний ринок, «startup» пропонують інновації, втілюють нові ідеї, в той час як малий бізнес може успішно використовувати вже відпрацьовані бізнес-моделі.

«Startup» як і малий бізнес потребують зовнішніх інвестицій. Малий бізнес знаходить інвестиції, беручи банківські кредити, використовуючи власні кошти та отримуючи фінансування від приватних інвесторів. Проте фінансування «startup»ів має свою специфіку. «Startup» отримують інвестиції за допомогою:

- венчурних фондів (інвестування у «startup» пов'язане з високим ризиком);
- краудфандингу (гроші для фінансування проекту надсилаються добровольцями);
- посівних інвестицій (інвестування у «startup» на початку їх діяльності пов'язане з найбільшим ризиком);
- бізнес-янголів.

Можна дійти висновку, що різниця між «startup» та малим бізнесом полягає у їх створенні та розвитку, відрізняється і менеджмент цих організацій. Проте, вони мають і спільні риси, такі як невелика кількість працівників, високий ризик і необхідність інвестицій.

Література

1. Бланк Стив. настольная книга основателя [Электронный ресурс] / Стив Бланк. – 2007. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.rulit.me/books/startup-nastolnaya-kniga-osnovatelya-read-362841-1.html>

2. Greg Andersson. The Brooklyn Startup Bringing Eyewear Manufacturing Back To America [Электронный ресурс] / Greg Andersson. – 2013. Режим доступа к ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#6ae5a2804044>

3. Natalie Robehmed. What Is A Startup? [Электронный ресурс] / Natalie Robehmed. – 2013. Режим доступа к ресурсу: <https://www.todaysoftmag.com/article/2237/what-is-the-definition-of-a-startup>

Полулях О.В.,
аспірант кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет (Одеса)

ОНЛАЙН СЕРВІС ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ДЕКОРАТИВНО-ОЗДОБЛЮЮЧИХ МАТЕРІАЛІВ

Сервіс – це рішення проблеми клієнта ще до її прояву. Сервіс пов'язують здебільшого з автоматизованими системами збору і аналізу даних. У сфері декоративно - оздоблюваних матеріалів проблема онлайн сервісу стоїть досить гостро. У чому основна проблематика: недоступність оперативного реагування та інформування клієнтів у сфері комунікації з клієнтами, супроводження замовлення, логістиці, а також несвоєчасний рекламний супровід продукції[1].

Зараз більшість бізнес відносин переходить в онлайн портали. Це не тільки зручність ведення ділових відносин, а й оперативність отримання інформації від постачальника.

Компанія BOSCH звикла завжди йти в ногу з прогресом, часто навіть випереджаючи його, активно впроваджує і використовує автоматизовані онлайн рішення практично у всіх сферах своєї діяльності. BOSCHB2B Portal– це онлайн B2B система, призначена для організації і оптимізації взаємодії з партнерами і клієнтами. BOSCHB2B Portal забезпечує оптимізацію бізнес-процесів і автоматизацію таких галузей як логістика, замовлення продукції, документообіг, комунікація з клієнтами і партнерами, проведення навчань і заходів для партнерів та інші [2].

Основною метою впровадження онлайн сервісу в B2B– створення зручності співпраці і розвитку відносин з клієнтами, а саме оперативність надання інформації по наявності товару, актуальними цінами, акціями, створення бази історії замовлення, можливість відстеження руху замовленого товару і надання рекламної продукції, в основному це реалізовано на так званому порталі постачальника.

Що стосується галузі декоративно-оздоблюваних матеріалів? Розглянемо реалізований B2B сервіс на прикладі ТМ Rasch– це німецький виробник шпалер середньо цінового сегменту. Його можна назвати прикладом для наслідування, так як у них є кілька напрямків онлайн сервісу:

- а) портал заказів зобліковим записом клієнта;
- б) рекламний портал, який складається з 3 напрямків: банк фотографій товарів, банк фотографій інтер'єрів, а також портал самостійного створення інтер'єрів орієнтований на дрібних оптовиків, таких як: дизайнери та архітектори;
- в) надання монітора у роздрібні точки, де зібрані всі фотографії колекцій з подальшою можливістю підставляти їх в інтер'єри. Всі монітори оновлюються, як тільки надходить нова колекція у продаж. На перший погляд може здатися, що вони націлені саме на кінцевого споживача. Але, покупець, скориставшись монітором і підібравши товар, який сподобався, породжує

попит і підвищує товарообіг магазину, тобто збільшує об'єм замовлень у постачальника[3].

Перш, ніж компанія вирішить створювати онлайн сервіс, необхідно відповісти на наступні питання:

- а) мета створення порталу;
- б) яку інформацію надавати в порталі;
- в) підрахувати трудовитрати та час на створення і наповнення порталу;
- г) порівняти витрати на створення онлайн сервісу та отриманого прибутку компанії. Слід зазначити, що постачальник може також отримати такі переваги: економія часу на надання інформації для клієнтів, «розвантаження» менеджерів з продажу, автоматизація процесу і та інше.

Які напрямки можна впровадити на порталі B2B в сфері декоративно-оздоблювальних матеріалів? Важливо розбити портал на 2 рівня: інформаційний і рекламний. В інформаційний входять наступні аспекти: логістика, замовлення продукції, документообіг, комунікація з клієнтами і партнерами. Рекламна частина складається з: опису/історії бренду, колекцій; банку фотографій, відео огляди товару та інформаційних розсилок.

Одним із лідерів на ринку декоративно – оздоблювальних матеріалів в Україні є компанія «Граффіті». Компанія веде свою діяльність 20 років та працює в наступних напрямках: шпалери, фотошпалери, ламінат, декоративне освітлення та сантехніка. Наразі, функціонує розсилка для клієнтів про наявність товару, інформування про акції, новинки, надходження товару и т.п. В шоу-румі стоїть он-лайн екран, який постійно оновлюється – це допомагає дизайнерам, як оптовику, швидко та зручно підібрати необхідний товар. Також слід зазначити, що компанія має 2 сайти – візитівки: з основним асортиментом та окремий сайт з освітленням. Що стосується, онлайн сервісу, то компанія лише впроваджує систему «портал для своїх клієнтів».

Перш за все онлайн сервіс – це один з найважливіших чинників збереження конкурентоспроможності, оскільки автоматизація дозволяє максимально оптимізувати бізнес-процеси, поліпшити сервіс в компанії, а також мінімізувати вплив людського фактору, а це значить, що компанія зможе заощадити солідну суму, а також підвищити рівень лояльності клієнтів за рахунок поліпшення обслуговування. Таким чином, реалізуючи онлайн портал між ланкою «виробник/постачальник-продавець» можна не тільки оптимізувати і автоматизувати роботу, але і збільшити продажі компанії.

Література

1. Сервіс (значения). URL: <https://ru.wikipedia.org/>
2. Примеры компаний внедривших системы межкорпоративного (B2B) взаимодействия//WEB100Platform.2013. URL: <http://blog.web100.biz/primery-kompanij-vnedrivshix-sistemy-mezhkorporativnogo-b2b-vzaimodejstviya/>
3. Сайт виробникаRasch.URL:<https://www.rasch-tapeten.de/ru/>

Ponomarenko A.A.,
3rd year of study, Marketing Department
Scientific supervisor:
Voropai O.K.,
Senior Lecturer, Marketing Department,
National University of «Kyiv-Mohyla Academy» (Kyiv)

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN MODERN WORD

Debates over marketing's belonging to good or bad side have been already as ubiquitous as the Shakespeare's question "To be or not to be?". But marketing is just a tool that can lead both to favorable and adverse consequences. Marketing is like sugar - you can use it to make delicious and mind-blowing desserts, but at the same time you can have pimples on your face or health diseases because of it. If we have to make one choice regarding marketing functions I am more inclined to join the group of believers who think that Marketing is advantageous to our world, because it spreads awareness about vital issues, improves business functioning and helps customers to purchase products that satisfy exactly their needs and wants.

Several decades ago were people aware of sustainable development, human rights or other world issues at the same extent as we are today? The right answer is "Of course, no. Only social activists cared about it". But now we have so many problems and ideas brought to the attention of humanity thanks to the decent marketing efforts. For example green marketing promotes environmentally friendly products and lifestyle, and as a result according to the report of Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) recycling rates of municipal waste around the world have risen on 42% in 2015 in comparison with 2000. In addition, social media marketing "brings largely invisible issues to the attention of millions" with a help of just one click on the smart phone. Let's consider Pearson's Project Literacy campaign which highlighted the discovery that illiteracy impacts one in ten people alive today. In less than a week, Project Literacy reached over 10 million people on Facebook, while the film has earned more than 12.8 million views which is more than the whole Sweden's population for example. There is no way these thoughts would reach such great scope and make such huge impact without proper marketing [2].

To continue with, we can observe that businesses now actively utilize marketing tools to improve their functioning and thus make the "purchase journey of consumer" as fast, easy and pleasurable as possible. Let's reminisce two services that we have today: low cost airlines and ability to purchase online. Did we have these options before? No. But already in 2015 low-cost carriers carried 984 million passengers, which was 28 per cent of the world total scheduled passengers, and two thirds of internet users in the EU and 51% of Americans preferred to shop online. If we look more precisely we will realize that these options correspond to two constituents of Marketing Mix 4Ps – price and place. Thus, the more marketing develops, the more beneficial options consumer receives [3].

And lastly, let's observe how close businesses became to customers thanks to the marketing. It used to be that all interaction between producers and consumers started and ended up near shop counter, but now even the most powerful sneakers producer in the world Nike allows its buyers design the shoes on their own, even the greatest fashion houses as Chanel, Dior, Louis Vuitton open their doors and reveal the secrets of the masterpieces creation, and even one of the most secretive brands of the XXI century - Apple provides at home advisor service in order to be always there for the customer. With all the negative comments that marketing gets, it still remains a powerful tool which brings beneficial results both for customers and businesses.

References

1. Eurostat statistics-explained, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.
2. OECD (2015). Environment at a glance 2015: OECD Indicators, http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/environment/environment-at-a-glance-2015_9789264235199-en#page1.
3. ICAO Economic development, <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Low-Cost-Carriers.aspx>.

Попова А.В.,
студентка IV курсу групи ОА-14-1,
Науковий керівник:
Ярова А.Б.,
к.е.н., доцент кафедри обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування,
ДВНЗ «Криворізький національний університет» (Кривий Ріг)

МАРКЕТИНГ АБО ЯК ДОСЯГТИ УСПІХУ В БІЗНЕСІ

Інтернет рясніє вивісками: як підвищити продажі або приховані секрети маркетингу; що впливає на вибір покупця? 5 секретів маркетингу; 10 секретів успішних продажів; знайдено секрет продажів без відмов!; продати все: 5 секретів продажу непопулярних продуктів; практичні поради майбутнім менеджерам із продажу та інше.

І це не дивно. В умовах нестабільності господарської діяльності, політичної та економічної кризи, підвищення рівня конкуренції, зниження купівельної спроможності споживачів та різких структурних змін попиту підприємства вимушені оволодіти такою ринковою філософією управління як маркетинг.

Розглянувши достатньо велику інформаційну базу щодо секретів підвищення ефективності маркетингової діяльності, можна виділити такі її основи:

- розробка маркетингової стратегії (поставити цілі з продажів, з'ясувати хто наш споживач і чим він керується);

- взаємодія з клієнтом;
- якісний товар;
- хороша музика, приємні запахи, магія кольору, вигідне місце, ціна - і ваш товар проданий;
- досконала реклама;
- оцінювання своїх переваг і недоліків, виявлення резервів;
- творче нестандартне мислення.

«Найбільший ризик – не приймати будь-які ризиковані рішення... У світі, який змінюється дуже швидко, єдина стратегія, яка гарантовано потерпить невдачу – не ризикувати», – Марк Цукерберг, засновник соціальної мережі Facebook [1]. Ризик – це резерв. Не ризикуючи, ми ризикуємо в сто разів більше. Коли ми бачимо успішний бізнес, це означає, що хтось колись прийняв сміливе рішення. Тому для ефективного господарювання, для ефективного ведення свого бізнесу потрібно ризикувати. Ризик – це ще один із секретів підвищення маркетингової діяльності.

Також ефективність продажів залежить від порядності. Не фірма торгує з фірмою, а конкретна людина з іншою. Досягти успіху за рахунок спекуляцій - це лише одноразовий ефект, а ось побудувати бізнес, який буде рентабельний - це вже вміння. Потрібно підтримувати свою ділову репутацію на високому рівні.

Так, наприклад, не можна залишати без ретельного аналізу жоден випадок невдачі, збою, промаху; не варто забувати, що для покупця або ділового партнера позиція підприємства або думка його представника не завжди є прийнятними, їх можуть приваблювати інші позиції та думки, які більш близькі їхнім цілям та очікуванням; потрібно бути уважними й об'єктивними до невігідних і безрезультатних для справи ініціатив контрагентів, при цьому їх потрібно відхиляти тактовно і ввічливо [2].

Отже, від правильно організованої маркетингової діяльності багато в чому залежить ефективність господарювання підприємства, фірми тощо. А ризик та діловий етикет є, на нашу думку, основою для маркетингу.

Література

1. Особиста сторінка Марка Цукерберга у соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. – Доступний з <https://www.facebook.com/zuck>.
2. Інтерв'ю з Володимиром Ковальчуком, керівником відділу маркетингу ЗАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів». [Електронний ресурс]. – Доступний з http://pro-robotu.ua/articles.php?aID=629&action=view_article.

Попович О.О.,
студентка II курсу групи ХК-41

Науковий керівник:

Андрусь О.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємства,
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського» (Київ)

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Сучасний стан розвитку економіки України відображає динамічні зміни, які зумовили порушення стійкості та нормального розвитку підприємств. Відтак, нинішня ситуація вимагає застосування широкого спектру заходів, спрямованих на мінімізацію впливу як зовнішніх, так і внутрішніх кризових чинників.

Для подолання кризових явищ кожній компанії доцільно розробляти та впроваджувати у практику господарської діяльності власні стратегії довготривалої дії, які б вигідно поєднали цілі, ресурси та можливості та дозволили оперативно реагувати на динамічні зміни ринку.

Таким чином, потреба розроблення, впровадження та активного використання маркетингової стратегії на підприємстві сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та стійкості.[1]

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це сукупність маркетингових заходів виконання підприємством власних маркетингових завдань. Маркетингова стратегія орієнтована на окремі цільові ринки, маркетинговий комплекс і рівень витрат на маркетингові заходи [3,4].

В ході розроблення стратегії маркетингу підприємству необхідно [2]:

- визначити цілі бізнесу;
- вивчити внутрішнє і зовнішнє середовище бізнесу;
- виявити можливості і наявні ресурсів для ведення бізнесу;
- сформулювати цілі маркетингу;
- розробити окрему стратегію досягнення окреслених цілей;
- створити інформаційні систем і бази даних.

Отже, розроблення стратегії підприємства здійснюється в умовах невизначеності. Зовнішнє середовище характеризується нестійкістю дії чинників, що вимушують організацію змінюватися. Маркетингова стратегія є системою дій підприємства, при якій внутрішнє середовище врівноважується із зовнішнім. Одним з чинників, який впливає на позитивну результативність маркетингу, є швидкість реагування бізнесу на зовнішні чинники.

Література

1. В. Полонець. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання// Маркетинг в Україні. – 2009. - № 4 – с. 7-11.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М.

Ілляшенко, Г.О. Пересадько; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер.– СПб., Питер, 2003. – 1056 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев / Ф. Котлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. –272 с.

Попозогло Т.С.,
студентка III курсу групи МН-15
Науковий керівник:
Шаповалова І.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному економічному просторі, що характеризується посиленням міжнародної і національної конкуренції, регулярними кризами, стихійними лихами, терактами та іншими нестандартними ситуаціями, керівникам бізнесу вже не можна управляти наявними ресурсами та активами без глибокого знання зовнішнього і внутрішнього середовища своєї компанії, тобто без своєчасної, достовірної та достатньої бізнес-інформації. Забезпечення компаній якісною бізнес-інформацією і покликана вирішувати прогресуюча в сучасній економіці конкурентна розвідка.

Зарубіжні і вітчизняні дослідники конкурентної поведінки компаній в сучасному бізнес-середовищі внесли помітний внесок у пізнання економічної природи та характеристик феномена конкурентної розвідки в ринковій економіці. Серед них такі як Ф. Котлер, І. Ансофф, Є.В. Попов.

Метою нашого дослідження є розвиток теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо формування і функціонування конкурентної розвідки в маркетинговому середовищі.

Сьогодні за даними Міністерства статистики в Єдиному державному реєстрі Україні на 1 жовтня 2017 року зареєстровано 1219624 особи, з них майже 809 тис. господарських товариств, приватних підприємств та кооперативів [1]. Тобто це досить велика кількість суб'єктів господарської діяльності, основною метою яких є отримання прибутку, при цьому темпи зростання прибутку кожного багато в чому залежать від дій конкурентів. З вище наведеного можна зробити висновок, що для досягнення стабільності підприємницької діяльності, забезпечення його економічної безпеки, реалізації інтересів щодо отримання прибутку і збереження позицій у конкурентному

середовищі одне з провідних місць у практиці маркетингу посідає таке поняття як «конкурентна розвідка».

Конкурентна розвідка служить засобом забезпечення керівництва компанії актуальною інформацією (насамперед попереджувального характеру) з метою збільшення доходів, уникнення невиправданих витрат, збереження положення на ринку або отримання іншої комерційної вигоди.

Конкурентна розвідка найчастіше вирішує завдання з'ясування цілком конкретних показників і обставин. Наведемо деякі з них, а саме:

1. Визначення основної унікальної торгової пропозиції конкурента.
2. Визначення цінової політики конкурента.
3. Визначення методів просування діяльності або продуктів.
4. Визначення лінії розвитку конкурента.
5. Визначення кола реальних конкурентних переваг.
6. Визначення кола істотних недоліків конкурента.
7. Визначення кола та умов співпраці контрагентів-постачальників конкурента.
8. Визначення кола і умов співпраці контрагентів-покупців конкурента
9. Визначення кола і умов співпраці контрагентів сервісу конкурента.
10. Визначення зовнішніх ключових фігур підтримки і ступінь їх зв'язку.
11. Визначення джерел поточного фінансування конкурента.
12. Визначення рентабельності видів діяльності або продуктів.
13. Прогнозування змін на ринку та дії конкурентів.
14. Вияв нових або потенційних конкурентів.
15. Отримання інформації та аналіз нових технологій, продуктів або процесів, що можуть суттєво вплинути на власний бізнес.
16. Виявлення потенційних джерел витоку інформації [2].

На сьогоднішній день конкурентна розвідка поширена практично всюди. Відділи, що займаються збором і обробкою інформації, мають більшість всесвітньо відомих компаній, таких як: Microsoft, IBM, Intel, Motorola, GM, Ford, Procter & Gamble та ін. Існують і ефективно функціонують міжнародні товариства професіоналів конкурентної розвідки, активно проводяться тренінги, семінари, конференції з метою підвищення кваліфікації та обміну досвідом. Найбільш відомі суспільства: SCIP зі штаб-квартирою у Вашингтоні (www.scip.org), яка налічує кілька тисяч членів, і Comptetia зі штаб-квартирою в Канаді.

Практика провідних світових корпорацій переконливо свідчить про те, що в маркетинговому середовищі конкурентна розвідка повинна бути збудована не як «обслуговуюча» система, а як «активна» система. Конкурентна розвідка повинна бути настільки активною, наскільки це можливо. Тільки в цьому випадку конкурентна розвідка буде здатна забезпечити компанії стійке економічне зростання, збільшення прибутків, збереження і зміцнення конкурентного імунітету. Проведене дослідження дозволило сформулювати теоретичні засади та практичні рекомендації щодо формування та

функціонування конкурентної розвідки, що дозволяють забезпечувати сталий розвиток компаній в маркетинговому середовищі.

Література

1. Показники Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua.](http://www.ukrstat.gov.ua;);

2. Компанієць Д. О. Конкурентна розвідка як маркетинговий інструмент сучасного бізнесу / Д. О. Компанієць // Часопис Національного університету "Острозька академія". Серія "Право". – 2013. – №2(8): [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lj.oa.edu.ua/articles/2013/n2/13kdoisb.pdf>.

Решетняк М.Б.,

студентка III курсу групи ЕП-15

Науковий керівник:

Данкєєва О.М.,

викладач кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування,

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

XXI століття обумовлене переходом України від адміністративно-командної до ринкової системи господарювання. Звичайно, ці кардинальні зміни в державі не могли оминати і підприємництво. У Радянському Союзі керівники підприємств навіть не замислювалися про підвищення ефективності роботи, про збільшення прибутку та про конкуренцію. Таке ставлення було зумовлене тим, що вони не були власниками цих компаній.

Нині ж ставлення підприємців до своєї роботи значно змінилося і керівництво аби втриматися на ринку повинно постійно змінюватися і опановувати нові знання та навички. У зв'язку з цим, на кожному сучасному підприємстві існує служба маркетингу або цілий відділ маркетингу. Саме вони допомагають підприємцям дослідити ринок конкурентів, товарів та споживачів.

Розглядом теоретичних аспектів щодо сутності, функцій, завдань та цілей маркетингової служби на підприємстві займалися як іноземні так і вітчизняні науковці: Морган Р., Лавлок К., Хант Ш., Балабанова Л.В., Холод В. В., Близнюк С., Стрій Л. та інші.

Маркетингові служби підприємства досліджують усі аспекти ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, а також обробляють отриману інформацію і складають модель поведінки підприємства на ринку. Отже, цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем - ринком і внутрішнім середовищем - фірмою. [1]

Функціями маркетингової служби підприємства є:

- дослідження ринку. Для того, щоб підприємство оцінювало свої можливості на ринку, потрібно дізнатися інформацію про основних його учасників. Особливо ретельно збирають і аналізують інформацію про споживачів та конкурентів.

Збір і аналіз інформації про споживача відбувається завдяки спільним зусиллям відділів менеджменту і маркетингу. Спочатку маркетологи складають анкети та збирають відповідну інформацію, а потім менеджери аналізують її і приймають відповідне рішення щодо подальшої діяльності підприємства.

Якщо ми говоримо про збір і аналіз інформації про конкурентів, то тут задіяні відділи продажу, маркетингу, служба безпеки і т. д. Функція відділу маркетингу в цьому процесі складається не тільки у зборі та обробці інформації, а й у організації її надходження.

- позиціонування компанії або продукту (послуг). Воно поводить на основі зібраних даних про конкурентів та споживачів. Завданням маркетингу в цьому процесі є розробка комплексу дій, які допоможуть побачити унікальність продукту підприємства та зайняти відмінне, вигірше від своїх конкурентів місце на ринку.

- Ціноутворення. У процесі формування цінової політики між фінансовою та маркетинговою службою підприємства встановлюється нерозривний зв'язок: економісти представляють своє бачення ціни виходячи з собівартості, а маркетологи – враховуючи цінову політику конкурента, ринкові ціни та обрану стратегію підприємства.

- асортиментна політика, головною ціллю маркетологів - є виявлення товарів (послуг), які користуються найбільшим попитом та як умово більше продовжити таке становище. Маркетинговій службі підприємства потрібно чітко розуміти, в чому є конкурентна перевага підприємства і звернути увагу клієнта саме на неї.

- розробка нових ідей. Разом з відділом продажів, технологічним відділом і відділом розвитку, маркетологи проводять наради щодо обговорення нової продукції, де вирішуються, якими якостями повинен володіти створений продукт, тобто: його функціональне призначення, зовнішній вигляд, якість, упакування, та ін., що дозволить зарекомендувати себе як компанію не схожу на своїх конкурентів.

- підвищення рівня продажу. Служба маркетингу повинна обрати саме такі важелі, які дозволять не тільки поступово підвищувати продаж товарів, а й завоювати та підтримувати лояльність клієнтів [2].

Таким чином, маркетингова служба розробляє мету та стратегію підприємства на основі програм маркетингу щодо кожного продукту, одержаного від виробничих відділень. Відділ маркетингу тісно пов'язаний з іншими службами на підприємстві: менеджментом, відділом фінансів, технологічним відділом, відділом розвитку та іншими (в залежності від специфіки підприємства), що забезпечує комплексний підхід до вирішення питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми.

Отже, можемо підсумувати, що основним завданням служби маркетингу на підприємстві є: дослідження ринку, яке дозволить залучити нових клієнтів та утримати наявних, підтримка добрих відносин з учасниками внутрішнього та зовнішнього середовища, і, як наслідок ступеневе підвищення рівня продажів та прибутку.

Література

1. Шабага Т. М. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Шабага Т. Т., Карашук Н. В. – Херсон: «Міжнародний університет бізнесу і права». – Режим доступу: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2017/40_2017/04.pdf

2. Армстронг Г. Маркетинг : Загальний курс: Пер. з англ./ Гарі Армстронг, Філіп Котлер,. -5-е вид.. -К.: Діалектика, 2001. -601 с.

Решетняк М.Б.,

студентка групи ЕП-15

Науковий керівник:

Шаповалова І.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування,

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ПРАКТИКА РЕКЛАМНИХ ВІЙН: ПРИКЛАД ТОРГОВИХ МАРОК СОСА-COLA ТА PEPSI

В останні десятиліття спостерігається загострення конкурентної боротьби майже на всіх сучасних ринках, що спричиняє необхідність пошуку компаніями шляхів для збереження власної конкурентоспроможності. Основними напрямками збереження в довгостроковій перспективі своєї конкурентоспроможності є створення унікальних конкурентних переваг та винайдення ефективних тактики та стратегії поведінки на ринку.

Питання теоретичних аспектів сутності, видів і ролі конкуренції у ринковій економіці досліджували такі вчені, як: Азоев Г. Л., Ансофф І., Борисенко З.М., Шаповал М. І. та багато інших.

Яскравим прикладом тактики та стратегій маркетингових війн є жорстка конкурентна боротьба напоїв «Coca Cola» та «Pepsi», які вже більше століття не поступаються один одному.

«Coca Cola» - це тонізуючий і прохолоджувальний напій, який було створено більше 100 років тому. Його винайшов фармацевт з Атланти Джон Стіс Пембертон у 1886 році. У склад «Coca Cola» входив кокаїн з листя коки та кофеїн з горіхів коли, тому «Coca Cola» вважалася екзотичними і запатентованими ліками. З назви основних складових походить і назва напою. З плином часу склад «Coca Cola» дещо змінився: напій виготовляли з вижатого листя коки, а не з кокаїну. Через 12 років фармацевт з Нью-Берна Калєб

Бредхем створив енергетичний напій під назвою «Brad's Drink», який з часом отримав назву «Pepsi Cola». Цікаво відмітити, що в ті роки ні один зі створювачів навіть не здогадувався про існування конкурента. [1] Вже у 1902 році «Coca Cola» зайняла перше місце у рейтингу на американському ринку напоїв.

Зробити перші кроки у наступ «Pepsi» допоміг початок Великої депресії 30-х років ХХ століття. В продаж надійшли пляшки від «Pepsi Cola», що вдвічі перевищували за об'ємом пляшки конкурентів, але ціна була аналогічною з ними – по 5 центів за штуку. У рекламі говорилося: «Вдвічі більше за ті ж гроші». Цей маркетинговий хід «Pepsi» був вельми вдалим. До речі, компанія і зараз використовує його. [2] Важливо підкреслити, що маркетингові війни не ведуться в супермаркетах або магазинах, вони ведуться «в головах» покупців. Як результат у часи Другої Світової війни «Pepsi» зайняла друге місце, звичайно, після «Coca Cola». Саме в ці часи між конкурентами почалася боротьба за аудиторію. Якщо «Coca Cola» завжди вважалася родинним напоєм, то «Pepsi» кинула усі свої сили аби привернути увагу молоді.

Згодом у «Pepsi» і «Coca Cola» з'явився спільний ворог – це напій без кофеїну «7 up», який ввів на ринок інновацію, як результат, відібравши в них певні частки ринку. «Coca Cola» потрібно було негайно діяти, аби втримати місце лідера на ринку. Компанія випускає новий продукт під назвою «Diet Coke», який увійшов в історію як продукт, який продавався у великих обсягах і в короткий термін. Наступною в гру вступила «Pepsi» з маркетинговими опитуваннями, результати яких показали, що три п'ятих надають перевагу все-таки солодшому напою, тобто «Pepsi». Поступово війна між конкурентами вийшла за рамки США і компанії стали боротися за ринки інших країн.

І в ХХІ столітті війна цих відомих компаній – гігантів не стихає. Нещодавно «Pepsi» випустила нову жорстку рекламну кампанію, що покликана повернути напій «Pepsi» на другий щабель за продажами у США, потіснивши «Diet Coke». Зміст цієї компанії у тому, що «Pepsi» незаконно використала образ Санта-Клауса, який до цього протягом багатьох десятиліть успішно експлуатував традиційний конкурент – «Coca-Cola». У рекламі Санта-Клаус, одягнений в квітчасту сорочку, перебуває на курорті і, підійшовши до бару, просить дати йому «Pepsi». Здивований бармен, що заздалегідь запропонував Санті дві пляшки «Coca-Cola», тихо промовляє йому: "Але містере Клаус, я думав, у вас укладений договір самі знаєте с ким". Санта ж відповідає, що перебуває у відпустці, отже, як повинен здогадатися глядач, може дозволити собі відійти від умов контракту, нібито укладеного з «Coca-Cola». [3]

Але цей хід був лише початком великого наступу з боку «Coca-Cola», результатом якого стала великомасштабна спортивно-культурна піар-кампанія. «Coca-Cola» стала головним спонсором олімпійський ігор 2012 в Лондоні. Також «Coca-Cola» була визнана 3-м глобальним партнером ЄВРО 2012 і всіх турнірів УЕФА до 2017 року, які потрапляють під спонсорську програму EUROTOP. «The Coca-Cola Company» - це могутня імперія безалкогольних напоїв, яка перебуває на вершині свого розвитку, та вічних імперій не буває, вони зникають, а на їх місці з'являються інші. Скористається цим «PepsiCo», чи

знов упусти́ть свій шанс, а на заміну їй прийде «молода» компанія, яка, можливо, ще навіть не «народилась»? Час покаже. Маркетинг – це війна, на якій ворог – це конкуренція, а клієнт – це теорія, яку потрібно захищати [4].

Література

1. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. - <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кока-кола>.
2. BrandReport – энциклопедия брендов [Электронный ресурс]. - <http://www.brandreport.ru/coca-cola-i-pepsi-cola-vojna-brendov/>
3. Фарат М. С. Практика маркетинговых войн: пример торговых марок Coca-Cola та Pepsi. / М. С. Фарат // Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2015. - № 69. с. 252-254
4. Ел Райс. Передмова [Електр. ресурс] / Дж. Траут/ / Маркетингові війни. – Реж. доступу: <http://crock.blox.ua>.

Савицька Н.Л.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
і комерційної діяльності,

Харківський державний університет харчування та торгівлі (Харків)

ІНСТРУМЕНТАРІЙ SMM В DIGITAL-СТРАТЕГІЇ РИТЕЙЛОРІВ

Для вітчизняного ритейлу омніканальність продажу поступово стає звичною практикою, проте вимагає значних інвестицій для масштабування інтернет-додатків для різних девайсів та інтеграції інформації із усіх каналів продаж в єдину CRM-систему. Для досягнення результативності ритейл-бізнес активно застосовує інструментарій цифрового маркетингу, особливо SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Ритейл-бізнес використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення покупців на сайт магазину та як окремий елемент digital-стратегії. Відповідно, планування та організація маркетингу у соціальних мережах здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту.

Між інструментами SMM та іншими інструментами цифрового маркетингу існує тісний зв'язок, вони дозволяють дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку. До основних інструментів належать: пошуковий маркетинг SEM, який складається із частини цифрової реклами SEA – це контекстна (пошукова) реклама та SEO – оптимізації сайту під пошукові машини. Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, флеш-ігор та відеороликів, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти

лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах відкриває для компаній можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього застосовують специфічні інструменти ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Для цього залучають офлайн-інструментарій маркетингу (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Цю роботу доцільно автоматизувати за допомогою спеціальних сервісів, використавши, наприклад, Vabkee. Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників. Така аналітика дає відповіді на важливі питання: який стан поточного сприйняття бренду аудиторією; які теми краще обговорювати з аудиторією; як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності; на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду. Моніторинг соцмереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); прийняти рішення про те, яка стратегія обрати для маркетингу в соцмережах для певного бренду/товару.

Стратегічному плануванню в SMM приділяють менше уваги, ніж контенту або медійній складовій. Проте воно виступає підґрунтям розробки контент-маркетингових інструментів, визначення того, що та для якої цільової аудиторії (ЦА) проводяться певні заходи, планування медійних флайтів тощо. Основними етапами планування SMM є : 1) визначення цільової аудиторії та

глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів (будь-які особливості: соцдем, інтереси і риси характеру тощо); 2) опис ключових трендів споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна»; «новатори-консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо); 3) особливості медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії); 4) встановлення драйверів, що стимулюють ЦА до споживання продукту та бар'єрів, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту; 5) розроблення комунікаційного плану, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті, чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж.

Таким чином, інструментарій SMM є логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу та елементом комунікаційної стратегії digital-маркетингу.

Саянна Я.Ю.,
студентка II курсу групи МРД-21,
Науковий керівник:
Наторіна А.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

БРЕНД: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ

У сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку товарів і послуг, бренд став необхідною умовою підтримки стабільної позиції фірми на ринку та одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності. Відповідно процес формування сильного бренду є стратегічно важливим та потребує посиленої уваги з боку керівництва підприємства [1, с.247].

Питанню формування бренду присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема цю проблематику вивчали Т. Амблер, А. Бонтур, Х. Гладій, Т. Лук'янець, А. Наторіна, І. Ступак, О. Харчук [1-4]. З огляду на важливість бренду для підприємства, зазначене питання потребує подальших досліджень.

Тому метою роботи є розкриття сутності бренду та специфіку його формування, зокрема головні атрибути формування нового бренду, а також інструментів за допомогою яких він формується.

Бренд це не матеріальний актив підприємства, який в умовах економічної кризи може не тільки допомогти зберегти свою ринкову нішу, а й за умов ефективного стратегічного управління збільшити її. Щоб отримати великі переваги на конкурентному ринку, бренд повинен формуватися не хаотично, а цілеспрямовано і скоординовано.

На думку більшості дослідників, бренд – це відома торгова марка або товарний знак, що має високий рівень обізнаності серед покупців, або у ширшому розумінні система символів (символ) тих, що ідентифікують який-небудь об'єкт (організацію, товар, послугу, особу), особливостями якого є дуже велика популярність і стійка фіксація у свідомості цільової аудиторії [2, с. 95]. Ця система символів, широко відома в одній аудиторії, може бути зовсім не впізнаною в іншому співтоваристві, де вона не перетворюється на бренд. У процесі формування торгової марки у бренд, виділяють декілька етапів (рис. 1).



Рисунок 1 – Процес розвитку від торгової марки до бренду [2, с.96]

На ринку новий бренд формується впродовж усього життєвого циклу, видозмінюючи суть торгової марки від сукупності характеристик, що ідентифікують компоненти (знак, стиль, назва, слоган) до прийнятої споживачами цінності – бренду [2 с.96]. Базова система формування бренду включає основні архітектурні елементи, за допомогою яких будується успішний бренд. Т.І. Лук'янець у своїх статтях до таких елементів зараховує [1, с. 248]:

1. Атрибути успішного бренду: відомість назви бренду; прихильність покупців до товару-бренду; цінності та якість бренду; асоціативні ряди.

2. Умови успішного будівництва бренду: здатність підприємства підтримувати якість товару та стабільність його product-mix; маркетингова комунікативна підтримка, яка потребує значних коштів на рекламу, що має бути спрямована на конкретного цільового споживача та враховувати його мотивації, а також професійне розроблення усіх складових маркетингу з використанням методів SWOT-аналізу; перетворення «4Р» продавця на «4С» покупця.

3. Проведення кваліфікованих досліджень: маркетингових з виявлення споживацької незадоволеності (бренди конкурентів, рівень прихильності до них споживачів, сегмент «не споживачів» і тих, хто купує цей бренд час від часу: склад і причини поведінки); «унікальної» споживацької незадоволеності (незадоволеність функціональна, емоційна та соціальна; соціально-демографічний «портрет» незадоволеного споживача; чинники впливу на незадоволеного споживача).

Сьогодні більшість українських виробників розуміє, що ефективність формування та функціонування бренду залежить як від чіткого аналізу того

ринку, на якому позиціонується товар так і від усвідомлення економічного змісту використовуваних понять [3, с.414].

Отже, у роботі досліджено значення бренду в формуванні ринкової позиції підприємства та доведено, що в сучасних ринкових умовах, коли відбувається глобалізація ринків, стрімкий розвиток технологій, розширення спектру потреб суспільства підприємства змушені шукати нові форми забезпечення конкурентоспроможності, а бренд стає не просто частиною товарної політики підприємства, а змістово-формуєчим орієнтиром всієї діяльності.

Література

1. Ступак І. Методологія формування бренду / І. Ступак // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 6. – С. 247–251.

2. Гладій Х.Г. Формування бренду як інструмента забезпечення конкурентних переваг на handmade-ринку / Х.Г. Гладій // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – Вип. 8. – Ч.6. – С.94-97.

3. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку / О. А. Харчук // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Економіка. - 2010. - Вип. 13. - С. 414-420.

4. Natorina A. O. Brand management cognition / A. O. Natorina : збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 2016. – Суми : ФОП Ткачо О. О., 2016. – С. 18-20.

Свиридюк А.А.,
студент III курсу групи ЕПЗП-15,

Науковий керівник:

Данкєєва О.Н.,

асистент кафедри маркетингу,

менеджменту та публічного адміністрування

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день підприємствам достатньо важко працювати в умовах ринку. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Маркетингова діяльність сприяє формуванню

конкурентоспроможної організаційної структури, як елементу системи управління.

Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємств присвячено праці багатьох вітчизняних та закордонних учених: Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т.А. Амблера, Б. Бермана, Х. Хершгена, А. Олів'є, А. Дайана, Р. Урсе, О.М. Скібіцького, В.В. Матвєєва, Л.І. Скібіцької, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примака та ін.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від розвитку маркетингового відділу на підприємстві, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення конкурентоспроможності.

Державний законодавчий акт визначає поняття терміну «конкуренція». Економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [1].

Маркетинг забезпечує вплив на об'єктивні й суб'єктивні фактори підвищення конкурентоспроможності через оперативну перебудову виробництва продукції, її збут та обслуговування відповідно до змін вимог споживачів, а також створенням товаровиробнику і його продукції реклами й доброї репутації на ринку [2]. Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес. І саме для вдалого впливу на рівень конкурентоспроможності треба виділити ряд чинників які впливають на конкурентний рівень підприємства. Досить відома класифікація чинників конкурентоспроможності визначена А.Олів'є, А.Дайаном і Р.Урсе [3]. Вчені виділяють 8 чинників:

1. Концепція товару (послуги), що покладена в основу діяльності підприємства.
2. Якість товару, що відповідає якості товарів світових ринкових лідерів.
3. Ціну товару.
4. Фінансовий стан підприємства.
5. Система післяпродажного обслуговування.
6. Система передпродажної підготовки.
7. Комунікаційна політика.
8. Експортна діяльність підприємства.

Оцінюючи підприємство за кожним з цих восьми чинників, можна виявити сильні і слабкі сторони у порівннні з іншими підприємствами. З метою успішності маркетингової діяльності підприємствами проводяться маркетингові дослідження, у результаті яких узагальнюється інформація, що є підставою для прийняття маркетингових рішень. Застосування маркетингової інформації всіма

ланками структури підприємства забезпечує ефективне ведення конкурентної боротьби.

В умовах сьогодення, конкурентоспроможність виступає тим фактором, який забезпечує ефективне функціонування підприємства і отримання прибутку. Успішна конкурентна стратегія забезпечує підприємству стабільність та його розвиток. Вплив вищезазначених чинників на рівень конкурентоспроможності може сформувати як конкурентні переваги для суб'єкта господарювання так і навпаки знищити їх. Задачею маркетингової діяльності є необхідність розробки підходів до управління кожним чинником конкурентоспроможності. Неефективна організація служби маркетингу призводить до зниження попиту на вироблену продукцію та втрати відповідної конкурентної позиції на ринку.

Література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року №2210. – 14 (Редакція від 11.08.2013, підстава 406-18) // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – С. 64.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник./ Т.О.Примак; – К.: КНЕУ, 2008. – 327 с.
3. Оливье А. Академия рынка: Маркетинг / А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе; [пер. с франц. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др.]. – М. : Экономика, 1993. – 512 с.

Сова О.Ю.,

к.е.н., доцент кафедри національної економіки та фінансів,
Університет економіки та права «КРОК» (Київ)

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конкурентоспроможність як здатність надавати суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності якісні та ефективні послуги консалтингу залежить від доволі широкого переліку різноманітних чинників і визначається ними.

Проаналізувавши погляди економістів, такі фактори можна об'єднати в групи: економічні, інституційні, управлінські, історико-етнічні, фахово-психологічні. Зауважимо, що одні чинники передусім впливають на діяльність із надання суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності послуг консалтингу, а інші мають вплив на інституціональне середовище консалтингового забезпечення системи зовнішньоекономічної діяльності. Отже, важливо диференціювати чинники конкурентоспроможності послуг консалтингу й на ті, що відносяться до мікрорівня та макрорівня [3, с. 95].

Серед економічних факторів найбільш суттєво активізації розвитку та зміцненню конкурентних позицій сфери консалтингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, зокрема на посттрансформаційному етапі

розвитку економіки, перешкоджають брак фінансових ресурсів, які суб'єкти даної діяльності могли б спрямувати на придбання послуг, а також високий рівень конкуренції, в тому числі тіньової.

На розвиток зовнішньоекономічної діяльності негативно впливають інституційні фактори, зокрема прогалини в законодавстві щодо мотиваційних механізмів розвитку сфери консалтингу, створення і розвитку його інфраструктури, окремих спеціалізованих інституцій (наприклад, експертних чи організацій із оцінки послуг консультантів) включно з державними [4, с. 70].

Крім об'єктивних, на шляху зміцнення конкурентних позицій консалтингу в системі зовнішньоекономічної діяльності постають і деякі суб'єктивні перешкоди, що зумовлені недостатньою практикою консалтингової діяльності більшості її вітчизняних суб'єктів, побоюваннями розголошення комерційної таємниці, відсутністю широко усвідомленої необхідності консалтингових послуг при плануванні та реалізації зовнішньоекономічної діяльності, недостатністю досвіду з просування послуг на зовнішні ринки, браком заходів із популяризації консалтингових послуг тощо [1, с. 96].

Провідні позиції на глобальному консалтинговому ринку посідають компанії «Великої четвірки», котрі, маючи широку спеціалізацію та активно реалізуючи стратегію географічної експансії, концентрують свою діяльність на обслуговуванні ТНК та реалізації великих консультативних проектів державного і міжнародного рівнів. Це «Deloitte», «PwC», «EY» і «KPMG International» (рис. 1.) [2, с. 12].

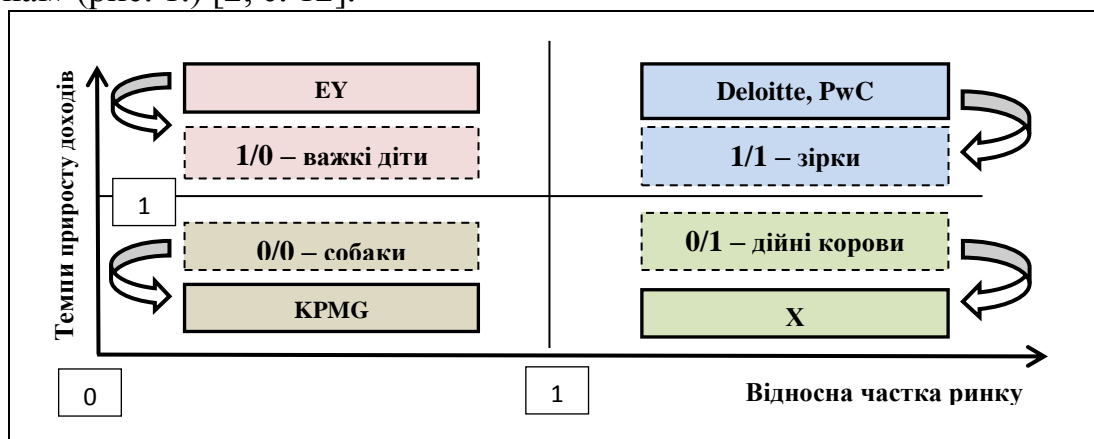


Рисунок 1 – Матриця конкурентоспроможності компаній «Великої четвірки» на глобальному ринку консалтингових послуг [2, с. 13]

Інформація та знання в сучасну епоху стають рушійною силою інноваційного розвитку суспільства, творча розумова активність набуває статусу пріоритетної стратегічної діяльності. Ринок консалтингових послуг забезпечує обмін управлінсько-економічними знаннями, високий кумулятивний ефект використання яких сприяє насамперед зростанню міжнародної конкурентоспроможності як окремих суб'єктів господарювання, так і цілих галузей і секторів світового господарства.

Література

1. Афтандіянц В.Є. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг України // Вісник Хмельницького національного університету :

науковий журнал. – Хмельницький, 2015. – С. 207-210. – (Економічні науки ; № 3, т. 2).

2. Грищенко Н.В. Формування та структуризація глобального ринку консалтингових послуг: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук // Київський національний торговельно-економічний університет. – 2014. – 22 с.

3. Міжнародні економічні відносини : навч. посібник / [Є.І. Войнова та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, прф. С.О. Якубовського, канд. екон. наук, доц. Ю.О. Ніколаєва; М-во освіти і науки України, Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. – Одеса : ОНУ, 2015. – 304 с.

4. Фурсова О.В. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в умовах глобалізації // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. – Київ, 2013. – № 8. – С. 68-71.

Сьомкіна Т.В.,

д.е.н., професор кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,

Лобань О.О.,

старший викладач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Державний інститут телекомунікацій (Київ)

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗДІЙСНЕННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Ключовими факторами, що визначають перспективи розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, є залучення їх до процесів глобалізації світової економіки та інформатизація їх діяльності. Інформація та знання стають основними ресурсами сучасного підприємництва. В умовах постійного розвитку інформаційного середовища формуються умови функціонування підприємства, що вимагають від нього високої гнучкості та адаптивності. Постійний контроль змін ринкового середовища робить необхідним створення комплексної системи моніторингу ринку, що ґрунтується на ефективних методах збору і аналізу даних.

Інтернет – середовище є ефективним засобом взаємодії підприємства з ринком, що відповідає двом умовам функціонування бізнесу:

- по-перше, воно є джерело інформації про реальну ринкову ситуацію;
- по-друге, воно є самостійним ринковим середовищем, що має всі характеристики необхідні для ведення комерційної діяльності.

Таким чином, Інтернет-середовище перетворюється в інструмент маркетингових мережевих дій в межах комунікаційної діяльності підприємства, що робить управління рекламою в Інтернет-середовищі елементом загальної системи управління промисловим підприємством. Це надає можливість

використання Інтернет-реклами з точки зору впливу інформаційного середовища на конкурентоспроможність підприємства.

Сучасні технології Інтернет-реклами надають можливості формування перспективних компонентів управління виробничою діяльністю підприємства, а саме:

- сприяють інтеграції маркетингу і планування виробництва,
- скорочують період від маркетингових заходів до оформлення замовлення,
- формують тенденцію зростання частки виробництва «на замовлення».

Використання цих технологій Інтернет-реклами в комунікаційній стратегії на різних стадіях життєвого циклу продуктів, забезпечує адаптивність та варіативність управління як бізнес-процесами виробництва, так і просування товару.

В теорії бізнесу зазвичай здійснюється аналіз і систематизація видів рекламних носіїв в Інтернет в контексті управління підприємством використовуючи такі інструменти, як сайт, пошукові системи, каталоги, E-mail-розсилки, тематичні розсилки, PR та інші інструменти реклами. Саме ці інструменти є найбільш поширеними при здійсненні Інтернет-реклами і найбільш ефективними механізмами комунікацій для різних етапів життєвого циклу товару і підприємства. Використання цих інструментів надає можливість повної автоматизації процесу, тобто можливість детального обліку та швидкої обробки даних, які можуть знадобитися для оцінки ефективності управління та її корекції щодо рекламних контактів, охоплення аудиторії, переміщень і дій Інтернет-користувачів, що значно скорочує витрати на проведення аналізу ефективності рекламних Інтернет-носіїв.

Використання інструментів Інтернет-реклами в умовах насичення ринку і конкуренції, що загострюється, дає можливість здійснювати управління бізнес-процесами промислових підприємств з максимальним наближення асортименту і якості виробленої продукції до вимог споживчого ринку. Враховуючи, що якість продукції, з точки зору споживача, є все більше суб'єктивною характеристикою, необхідність консьюмерізації і випуску продукції виходячи з потреб кожної конкретної цільової споживчої групи робить все більш актуальними для бізнес-середовища використання інструментів Інтернет-реклами, тому що конкурувати в цьому випадку промисловим підприємствам доводиться не тільки і не стільки за рахунок виробництва якісної продукції, але і за допомогою всього комплексу пропозицій, які відрізняють його від пропозицій конкурентів.

Таким чином, використання Інтернет-реклами стає необхідним і найвпливовішим інструментом здійснення власного бізнесу, не тільки для великих комерційних підприємств, але і для промислових підприємств, що орієнтовані на велику аудиторію споживачів.

Танська Л.В.,

старший викладач кафедри менеджменту туризму,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (Київ)

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНОМ

Глобалізація економіки сприяла інтеграції регіонів у світову економіку і посилила конкуренцію між ними у боротьбі за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, якість життя. Регіон стає повноцінним учасником ринку. Тому виникає потреба у розробці конкурентної політики регіонів, політики ринкової діяльності, отже, мова йде про маркетинг регіонів як складову частину регіональної політики.

Регіональний маркетинг є однією з найбільш вдалих концепцій сучасного менеджменту. Регіон розглядається як товар, що пропонується цільовим ринкам (об'єктам маркетингу), які і виступають в якості незалежної сили, аналогічної споживачам, покупцям, клієнтам традиційного маркетингу. Важливим засобом регіональної політики у країнах, які мають значний досвід у цій сфері (Японія, Франція, Італія та ін.), є регіональний маркетинг. Регіони у цьому випадку можливо розглядати як певні корпорації, що конкурують за ресурси та споживачів. Відповідно можна говорити про необхідність розробки конкурентної політики регіонів, політики ринкової діяльності. Таким чином мова йде про маркетинг регіону як складової частини регіональної політики.

Маркетинг регіону у відповідності з сучасними підходами можна визначити як спосіб встановлення, створення, підтримки таких відносин із різними суб'єктами ринку, які б забезпечували вигідні позиції регіону стосовно ресурсів і цільових ринків, а також дозволяли досягати задоволення цілей учасників відносин. Відповідно маркетинг регіону спрямований на виявлення потреб контрагентів регіону, узгодження їх інтересів з його інтересами та досягнення на цій основі конкурентного успіху та соціально-економічних цілей. Об'єктами регіонального маркетингу можуть виступати: вітчизняні та іноземні інвестори; державні органи управління; цільові групи працівників; цільові групи мешканців регіону; підприємці; інші організації; окремі групи споживачів, інтереси яких відображають регіональну специфіку (туристичні, освітні, наукові послуги). Суб'єктом регіонального маркетингу є регіональні органи управління, які виступають у ролі "продавця" – "підприємця" або менеджера, який представляє інтереси регіону. Регіональний маркетинг утворює систему залучення в регіон нових економічних агентів, які сприяють процвітанню регіону в цілому. Одна з цілей регіонального маркетингу є донесення інформації про регіон як місця для бізнесу. З цією метою використовуються реклама, ділові візити тощо.

Розробка стратегії маркетингу регіону передбачає: аналіз внутрішнього середовища; оцінка можливостей і загроз регіону з точки зору перспектив отримання доходів у бюджет, розвитку великого, середнього і малого бізнесу, інвестицій, зайнятості, соціального середовища і соціального капіталу; аналіз

зовнішнього середовища; вивчення потреб і переваг цільових ринків регіону: інвесторів, підприємців, туристів; аналіз конкурентних позицій регіону у порівнянні з іншими; розробка шляхів покращення конкурентних позицій регіону. На основі виявлених переваг визначається стратегічна конкурентна перевага території регіону і здійснюється його позиціонування. При позиціонуванні регіону потрібно базуватися на сильні позиції регіону на цільових ринках, а маркетингова програма і комунікації повинні підтримати закріплення цього статусу. Крім того, потрібно активно працювати над створенням нових напрямків розвитку. Застосування засад маркетингу як одного з інноваційних інструментів регіонального управління дасть змогу підвищити дієвість органів регіонального управління, забезпечити ефективність реалізації державної регіональної політики, досягти збалансованого розвитку регіонів.

Останнім часом активно застосовуються підходи маркетинг-мікс, які відрізняються від класичної моделі «4Р» перенесенням акцентів з продукту на споживача, або модель АС (споживач - зручність - вартість - комунікації). Зручність регіону включає в себе географічне розташування, розвиток інфраструктури, регуляторне середовище, логістику регіону. Україна займає стратегічну позицію між Західною Європою (має кордон з ЄС) та Азією. Найважливішим параметром для «споживача регіону» (інвестора) є вартість, яку ми розуміємо як відношення вкладення та використання інвестицій в регіоні, або співвідношення прибутковості та ризикованості. Розмір витрат можна оцінити за рівнем інтелектуальних та емоційних зусиль, витраченим коштом, часу, одержання дозволів та ліцензій, системи оподаткування, митного оформлення, регулювання зовнішньоторговельної діяльності.

Отже, виступаючи складовою частиною регіональної економічної політики, регіональний маркетинг відрізняється від традиційного своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки й соціальної сфери території, спрямовану на вирішення її соціально-економічних проблем. Його метою є раціональна для регіону реалізація ресурсного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності підприємств регіону, залучення до регіону нових інвесторів з інших регіонів, створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу, створення позитивного іміджу регіону за кордоном. Також маркетинг спрямовується на створення корпоративної культури регіонів, системи цінностей і самоідентифікації території, її мешканців і суб'єктів господарювання, розвиток соціального капіталу регіону.

Література

1. Арженовський І. В. Маркетинг регіонів /І. В. Арженовський // Економіка та держава. –2015. – № 3. – С. 124–127.
2. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні /А.О. Старостіна, С.Є. Мартов //Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 55–57.

3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 176 с.

Тарасов І.Ю.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Прядко О.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі (Харків)

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТАРТАПІВ

Сучасні складні умови вітчизняної економіки відрізняє необхідність своєчасного реагування суб'єктів ринку на його чинники та тенденції. В умовах кризових явищ, АТО, зuboжіння населення та значного падіння його купівельної спроможності на перше місце у діяльності підприємств висувається використання інноваційних товарів та послуг, а разом з ними значно підвищується значущість маркетингової діяльності, її нових напрямків та засобів з метою залучення нових клієнтів та підвищення (підтримки) рівня прибутковості.

Однією з найбільш актуальних задач для розвитку національної економіки України є стимулювання та забезпечення темпів економічного зростання, активний вихід традиційного бізнесу на зовнішні ринки, розвиток бізнес-середовища для реалізації стартапів та інноваційних проектів.

Поняття стартапу надзвичайно ємнісне. Дефініція його визначення йде з 1939 року, коли у США, поряд з Сан-Франциско, який був центром у сфері розвитку нових технологій, випускники Стенфордського університету Девід Паккард і Вільям Хьюлетт, розробили ідею, випробували її на практиці і назвали свій проект стартапом (від англійського startup – запускати, починати). Сьогодні цей проект відомий як величезна компанія, що випускає комп'ютери, ноутбуки, оргтехніку і супутнє програмне забезпечення під логотипом HP, або Хьюлетт-Паккард.

Пізніше, в 90-ті роки, над визначенням терміну сперечалися фінансисти і підприємці, називаючи його основною характерною рисою то короткий термін активної діяльності компанії, то обов'язкове швидке зростання, створення продукту або послуги в умовах високого ризику.

Класичним визначенням поняття стартап прийнято вважати те, яке сформулював Стівен Бланк, а саме: «Стартап – це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї».

Простіше кажучи, стартап – це новий фінансовий проект, мета якого — швидкий розвиток і отримання прибутку. [1]

Найбільш успішними стартапами у світі є Wikipedia, Вконтакте, YouTube та ін.

Незважаючи на складні економічні умови, стартапів в Україні з кожним роком стає все більше. Серед найбільш вдалих українських втілених ідей –

Petcube (пристрій для розваг домашніх тварин), Branto (концепція «розумний дім»), iBlazr (пристрої світлодіодного спалаху для смартфонів), Skidka.ua (система, що об'єднує асортимент більш ніж сотні магазинів зі знижками) Eatsmart.ua (сервіс он-лайн бронювання місць у ресторанах) та ін.

Згідно з твердженнями практиків на ринку виживають не більше ніж 10% стартапів. [2]

За останні роки стартап-індустрія в Україні значно зросла. Збільшилась не лише кількість проектів, але і обсяг інвестицій в них. Для вдалого пошуку інвесторів стартап-проект повинен мати змістовне маркетингове обґрунтування, яке повинно розроблятися, на наш погляд, ще на етапі зародження стартапу, або pre-seed. Його призначення не тільки вигідно продемонструвати перспективи проекту перед потенційними інвесторами, але й підштовхнути їх до його фінансування. Це стає можливим тільки у разі здатності обґрунтування показати його суттєві переваги: фінансові, ринкові, соціальні.

Маркетингове обґрунтування стартапу повинно мати наступні складові.

1. Маркетингова мета проекту, очікувані результати.
2. Незадоволені або частково задоволені потреби потенційного споживача та яким чином ідея (її втілення) дозволяє вирішити проблему та вивести людину на новий рівень життя.
3. Аналіз сучасного стану ринку пристроїв (послуг), які частково вирішують цю проблему, їх недоліки та переваги, затребуваність споживачами та рівень престижності користування. Динаміка цін. Прогнозний рівень конкуренції, а також їх можлива реакція. Ринкові, соціальні та ін. перешкоди при виходу на ринок.
4. Ретельно підрахована та обґрунтована сума необхідних інвестицій для запуску проекту. Вона повинна бути чітко викладена не тільки у загальному обсязі, але й на кожному з етапів.
5. Ретельна характеристика потенційної цільової аудиторії (сегменту ринку), її фінансові можливості та споживчі уподобання.
6. Зручність та легкість купівлі пристрою (послуги) звичним (середньостатистичним) споживачем на кожному з етапів життєвого циклу товару (послуги).
7. Необхідність сервісного обслуговування та можливість його якісного надання у необхідному обсязі.
8. Орієнтовна роздрібна вартість пристрою (послуги) для кінцевого споживача.
9. Реальна картина можливостей та загроз, пов'язаних з реалізацією проекту, а також дії на ринку у разі їх виникнення.

Література

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://itstatti.in.ua/zarobitok-v-interneti/161-startap-shcho-tse-take.html>
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://witget.com/blog/dmitrij-kalaev-frii-oficialnaya-smertnost-na-rynke-startapov-90/>

Тарасюк А.В.,
студентка II курсу групи МРД-21
Науковий керівник:
Наторіна А.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів. Так, одним із найголовніших елементом товарної політики кожного підприємства є асортиментна політика [1, с.1].

Дослідженню сутності поняття «товарний асортимент» присвятили свої наукові праці видатні закордонні та вітчизняні вчені, такі як Г.Л. Багієв, Т.С. Єлісеєва [2], Д. Джоббер, П. Друкер, П.С. Зав'ялов, Н.С. Кубишина [2], Ж. Ламбен, К.С. Михайлова [1], А.О. Наторіна [4], А.П. Румянцев [1], А.В. Троян [3]. Підвищена увага науковців до проблематики сутності та умов формування товарної політики підприємства викликана тим, що товар є її необхідною та основною частиною, що обумовлює актуальність обраної тематики дослідження.

Тому метою роботи є дослідження теоретичних та практичних засад формування товарного асортименту підприємств на ринку.

Асортиментна політика є одним із найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами, в завоюванні прихильності споживачів, в отриманні бажаного прибутку, особливо при виході на зовнішні ринки. Надзвичайно важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання очікуваних економічних результатів є розроблення та впровадження якісного і збалансованого асортименту товарів. У разі відсутності збалансованості асортименту товарів підприємство втрачає потрібний рівень прибутку, втрачає свої переваги на ринку [3, с.148].

Сьогодні необхідний асортимент товарів визначає сам ринок, і тому виважена товарна політика торговельних підприємств – це запорука формування збалансованого асортименту, який сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, отримання прибутку і привернення прихильності споживача. Кожне торговельне підприємство потребує формування оптимального асортименту, що становить важливу стратегічну складову його комерційної діяльності та конкурентоспроможності [2, с.12].

При формуванні асортименту враховуються фактори, що наведено на рис. 1.

<i>Фактори рівня техніки та технології виробництва</i>	<i>Фактори можливостей створення нового виробництва</i>
<i>Фактори наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу</i>	<i>Фактори наявності стійких зв'язків із постачальниками</i>

Рисунок 1 – Фактори, що впливають на формування товарного асортименту (за даними [1, с.3])

На формування асортименту товарів підприємств значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні торговельні технології продажу. Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець-продавець», завдяки якому покращується фінансовий стан підприємств, збільшується попит на товари [4, с.172].

Як стратегічний елемент комерційної діяльності формування асортименту в торговельних підприємствах передбачає послідовну сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства – найбільш повне задоволення потреб споживачів й отримання прибутку.

Отже, у роботі досліджено теоретичні та практичні питання формування товарного асортименту підприємств, а також встановлено, що формування асортименту потребує чіткого визначення комерційної стратегії підприємства на ринку, постійного моніторингу ринку і потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів, що і стане предметом наших подальших досліджень.

Література

1. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії [Електронний ресурс] / А.П. Румянцев, К.С. Михайлова // Ефективна економіка.–2011.–№4.–Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
2. Єлісеєва Т.С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві / Т.С. Єлісеєва, Н.С. Кубишина [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць молодих вчених «КП». – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-32.pdf>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
3. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А.В. Троян. // Ефективна економіка. - 2014. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
4. Наторіна А.О. Місце та роль маркетингової товарної стратегії підприємства / А.О. Наторіна // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – Т. 1. – № 2. – С. 171–174.

Тетьора Ю.С.,
студентка II курсу групи МгЗкм-16(л),
Науковий керівник:
Азьмук Н.А.,
к.е.н., перший заступник директора,
Черкаська філія Київського національного університету
технологій і дизайну (Черкаси)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку ринок туристичної галузі обумовлюється жорсткою конкуренцією. Уже недостатньо просто створити якісний туристичний продукт, а необхідно грамотне використання системи маркетингових комунікацій, що забезпечує формування позитивного іміджу фірми, просування продукту за ринок, привернення уваги покупців та постійне збереження їх прихильності. Таким чином налагоджена система маркетингових комунікацій є основою для забезпечення ефективного функціонування туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Проблемами розвитку туристичної діяльності та маркетингових комунікацій в туризмі займалися такі вчені як: Бернет Дж., Моріарті С., Боуен Дж., Викентьев І.Л., Горбильова З.М., Папирян Г.А., Синяева І.М., Земляк С.В., Н. М. Біріцкая. Проте, в їхніх публікаціях недостатньо уваги приділяється специфіці маркетингових комунікацій туристичного ринку.

Основним призначенням маркетингових комунікацій туристичних підприємств є інформування потенційних клієнтів про саме підприємство та про особливості послуг, а також переконання, що саме продукт даного підприємства якнайкраще задовольнить їхні потреби.

Традиційно маркетингові комунікації складаються з чотирьох основних засобів впливу, таких як:

1. Реклама. Реклама в засобах масової інформації носить скоріш інформаційний характер і як показує практика саме на рекламу на телебаченні, радіо, газетах і журналах туристичні фірми витрачають майже 60% рекламного бюджету. Спеціалізована друкована продукція є одним із найважливіших і не дуже затратних рекламних засобів. Серед друкованої рекламної продукції переважають ілюстровані буклети, брошури та каталоги. Іншим популярним засобом є зовнішня реклама, зокрема реклама на білбордах, вивіски та на транспорті.

2. Стимулювання збуту. Найпопулярнішими інструментами стимулювання збуту на туристичному ринку є знижки, «підкріплення» продукту, експозиції на місцях продажу, презентування продукту, вікторини та лотереї. Популярними знижками в турфірмах є знижки для певних груп клієнтів, сезонні та бонусні. Особливо популярною знижкою є знижка за раннє бронювання.

3. Зв'язки з громадськістю налагоджуються для надання турфірмі та її турпродуктам популярності. Найефективнішим засобами досягнення даної мети для турфірми є: публісیتی, спонсорство та участь у благодійних акціях, налагодження постійних зв'язків з пресою, виставки, туристична пропаганда, презентації турпродуктів.

4. Особистий продаж в туризмі використовують для реклами дорогих курортів або навпаки спеціалізованих туристичних послуг, шляхом особистого звернення до окремих фірм, бізнесменів, відомих особистостей, а також для рекламування власних потреб, налагодження тривалих зв'язків з постачальниками та виробниками туристичних послуг.

В ситуації що склалася на ринку туристичних послуг, ефективним буде партизанський маркетинг, зокрема маркетинг в соціальних мережах. Правильно спланована маркетингова політика додає конкурентних переваг. Використання соціальних медіа для продуктів на туристичному ринку зарекомендувала себе як відмінна стратегія.

На сьогодні, майже всі турфірми мають свої сторінки хоча б в одній із соціальних мереж. Для прикладу, туроператори Join UP! та Anex, яким належить дві третини туристичного ринку України мають та активно ведуть сторінки в таких соціальних мережах: Facebook, Instagram, Youtube, Google+, Вконтакте.

Однією з ефективних форм SMM є прихований маркетинг в соціальних мережах. Прихована реклама є ефективним інструментом інтернет-маркетингу за рахунок того, що сприймається користувачами як рекомендація від друга чи просто члена спільноти. Так, наприклад, про турпродукт можуть написати авторитетні блогери, на форумах - вестися обговорення переваг цього продукту або чутки про вихід нового унікального пропозиції від турфірми або готелі.

Лідери на туристичному ринку Join UP! та Anex мають власні сайти. Інформація на сайтах активно обновлюється, є можливість повною мірою ознайомитися з туристичними пропозиціями. З сайтів клієнт має змогу перейти на сторінку в будь-якій зручній для нього соціальній мережі. Зокрема туроператор Join UP! Має акаунти в п'яти соцмережах, а Anex в трьох - Facebook, Instagram, Вконтакте.

Таким чином, сучасний світ вже перейшов жити в Інтернет, і тому традиційні інструменти маркетингових комунікацій для туристичних фірм не є ефективними, а от SMM в туристичному бізнесі - це інноваційний комплекс практичних елементів, пов'язаних з просуванням та продажем турпродуктів, товарів і послуг за допомогою Інтернету туристам в соціальних мережах, який дозволяє формувати ефективні комунікації зі своєю цільовою аудиторією там, де їй зручно.

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

Тищенко В.В.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів і банківської справи,
Східноукраїнський національний
університет ім. В. Даля (Сєвєродонецьк)

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКУ

Маркетингова стратегія передбачає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт як такий, а на реальні потреби клієнтури, то відправною точкою її реалізації стає детальне вивчення ринку, аналіз потреб, що змінюються, смаків та переваг споживачів банківських послуг. Діяльність банку базується на операціях, що повторюються, тому його зусилля повинні бути спрямовані на те, щоб зберегти та розширити клієнтуру, стати центром обслуговування компаній та домашніх господарств на багато років.

Основними джерелами інформації для дослідження банківського ринку можуть бути статистичні дані, інформація від клієнтів - юридичних та фізичних осіб, дані з засобів масової інформації, ділових звітів та рекламних матеріалів банків-конкурентів. При аналізі ринку перш за все визначається конкурентна позиція банку, окреслюються його сильні та слабкі сторони, потенційні можливості, а також проводиться сегментування ринку.

Після здійснення сегментації ринку по цільовим групам необхідно виявити *попит споживачів на банківські послуги*. Можна виділити декілька різновидів цього попиту:

- нульовий попит, коли більшість споживачів не цікавляться даною послугою, тому необхідно провести стимулюючі заходи або переглянути продуктовий ряд банку;
- негативний попит проявляється у негативному ставленні до банківського продукту незалежно від рекламних зусиль банку, що може бути пов'язано з негативним іміджем самого банку;
- попит, що знижується, викликаний насиченням ринку або зміною споживацьких уподобань клієнтів, для його підвищення здійснюється вихід на нові сегменти ринку;
- повний попит, коли існує певний баланс між пропозицією і попитом, для підтримки якого може бути знижена ціна послуги;
- потенціальний (прихований) попит, виявлення якого має велике значення для визначення перспектив розвитку банку.

Проаналізувавши ситуацію на фінансовому ринку і вивчивши попит на певні банківські послуги, банк приступає до планування свого продуктового ряду. У розвинених країнах, за різними оцінками, комерційні банки можуть надавати клієнтам від 200 до 300 видів послуг.

Базовим поняттям, як правило, визнається *банківський продукт*, що є результатом діяльності фінансово-кредитної установи і пропонується для продажу на різних секторах ринку. Види банківських продуктів відповідають певним напрямкам діяльності банку - традиційним, додатковим і нетрадиційним.

Банківські послуги можна вважати різновидом банківського продукту, який задовольняє конкретну потребу клієнта. У послугах, що фактично надаються банком, спеціалісти розрізняють базовий, або основний асортимент, тобто ті послуги, на яких банк спеціалізується і які приносять йому основну частку доходів, і поточний, або змінний асортимент, що включає додаткові послуги, спрямовані на утримання клієнтів. При цьому кожна послуга має такі характеристики: адресність, технологічність, трудомісткість, корисність, ефективність.

Важливе місце у системі банківського маркетингу посідає цінова політика, що передбачає встановлення цін на банківські продукти і їх зміну у відповідності до ринкової ситуації. Основними формами ціни банківських послуг є відсоток, дисконт та комісія. Важливими факторами, що впливають на рівень ціни, є собівартість послуг, цільова рентабельність, співвідношення попиту і пропозиції на ринку даної послуги.

Збутова політика банку спрямована на доведення продукту до потенційного споживача.

Збутова діяльність банку неможлива без активної комунікаційної політики, під якою розуміється система засобів взаємодії банку з потенційними споживачами, що спрямована на їх заохочення придбавати банківські послуги. Вона включає прямий продаж, рекламу та роботу з громадськістю.

Не виключаючи ефективності прямих продаж в роботі з приватними клієнтами, відмітимо, що найбільш важливі вони на ринку банківських послуг для підприємців. У міру збільшення у банків обсягів роздрібного бізнесу все більше значення для них, як комунікаційний засіб, набуває реклама. За сумарним обсягом витрат на рекламу банки провідних країн знаходяться на четвертому місці після виробників автомобілів, торговельних фірм та видавничих груп. Тенденція стрімкого збільшення витрат на рекламу спостерігається і на фінансових ринках, що розвиваються.

Реклама є одним з різновидів соціальної інформації, яка несе в собі активний елемент новизни. Реклама впливає на людську свідомість, тому її методи повинні бути психологічно обґрунтованими. Текст реклами повинен бути яскравим, лаконічним та впадати в очі. Реклама базується на певних принципах – правдивості (достовірності), конкретності, цілеспрямованості, плановості.

Безумовно, імідж як сукупність свідомих і несвідомих образів, що існують у людей про той чи інший банк, формується не тільки рекламою, проте саме вона закріплює у людській пам'яті елементи банківської символіки - фірмовий знак, фірмовий колір та фірмовий девіз – слоган (англ. slogan — девіз, заклик).

Література

1. Маркетинг у банках: Навчальний посібник / Під ред. проф. Брітченко І.Г. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 345 с.
2. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія/ А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. – К.: КНЕУ, 2005. – 248 с.

Тупкало В.М.,
доктор технічних наук, професор,
завідувач кафедри інформаційно-аналітичної та
інноваційної діяльності,
Київський інститут інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеська юридична академія» (Київ)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СТВОРЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Процес комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, що представляє собою передачу новітніх науково-технічних досягнень та інших розробок від організації-розробника споживачеві, має назву "трансферу технологій", який нерозривно пов'язаний з їх маркетингом. Маркетинг об'єктів інтелектуальної власності істотно відрізняється від маркетингу товарів і послуг і вимагає особливого підходу до дослідження ринку таких об'єктів. Для успішного вирішення проблем комерціалізації та підвищення ефективності участі об'єктів інтелектуальної промислової власності в господарському обороті підприємств, а також використання науково обґрунтованих методів при організації та управлінні угодами, що забезпечують функціонування ринкових відносин, велике значення мають вивчення і аналіз розвитку зовнішнього та внутрішнього ринку обміну винаходів, корисних моделей, промислових зразків.

Основний акцент в доповіді пов'язаний з наступними твердженнями. У процесі розробки стратегії просування науково-технічної продукції необхідно також враховувати наявність так званих трансляційних бар'єрів, які утворюються в силу різного життєвого досвіду, освіти, соціального статусу та локальних і довгострокових цілей учасників процесу трансферу технологій, оскільки не завжди більш високі технічні показники генерують ринкову перевагу. Якщо технологія має поліпшені технічні показники, необхідно продемонструвати їх у формі чогось потрібного користувачам, представивши в конкретній кількісній формі. Успіх продуктів інтелектуальної промислової власності на ринку науково-технічної інформації визначається такими основними параметрами:

- *Надійність упередженої в продукті інформації.* Інформація, матеріалізована як у новій техніці, так і в патентах і ліцензіях, повинна бути достовірною, точною, повною.

- *Конструктивність упередженої в продукті інформації.* Для успішного продуктивного застосування інформації мало відкрити закони природи і достовірно описати їх. Необхідною умовою успішного просування інформаційних продуктів на ринок є конструктивне втілення в них науково-технічної інформації. Важливими факторами виступають новизна втілення інформації та оригінальність її конструктивної реалізації.

- *Точна відповідність попиту потенційних споживачів.* Матеріалізована в інформаційному продукті інформація повинна забезпечувати вирішення актуальної техніко-технологічної проблеми. Орієнтація на конкретний попит,

на певну нішу інформаційного ринку часто допомагає визначити маркетингову політику виробника і деякі суттєві для просування товару параметри.

• *Доступність інформації, яка виражена в продукті.* Перший найважливіший момент полягає у виборі форми подання продукту. Необхідно домогтися того, щоб інформація була представлена зрозуміло, зручно для споживача і по можливості коротко. Разом із тим, інформаційний продукт повинен містити всі необхідні роз'яснення, коментарі, рекомендації щодо його застосування потенційним споживачем. При цьому увагу споживача не повинно бути перевантажено великою кількістю важких для сприйняття і не дуже важливих із конструктивної точки зору деталей.

До особливостей маркетингу об'єктів інтелектуальної власності можна віднести:

1) значне місце має займати технологічне прогнозування, що виявляє напрямки науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи, результати яких будуть конкурентоспроможні в майбутньому;

2) необхідно ретельно досліджувати напрями зміни потреби як у науково – технічному, так і в кінцевому продукті;

3) маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на вивчення здатності інтелектуального продукту забезпечити економію живої і матеріалізованої праці в сфері матеріального виробництва;

4) необхідно докладати зусилля щодо захисту та збереження прав інтелектуальної власності, оскільки інтелектуальний продукт схильний до більш швидкого морального старіння, ніж матеріальний;

5) пошук способів тиражування інтелектуального продукту є однією з особливостей його маркетингу, оскільки залежно від характеру та спрямованості він може багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам.

Суттєвим моментом, що істотно впливає на доступність науково-технічної інформації, забезпечує ціна інформаційного продукту. Найважливішу роль в цьому питанні відіграє орієнтація виробника на конкретну групу споживачів інформації. Пропозиція в таких випадках має бути досить еластичною, щоб у разі потреби виробник міг забезпечити різний спектр додаткових послуг – від мінімально необхідних до максимально можливих. В процесі розробки комунікаційної політики слід враховувати ряд особливостей, які впливають на ринкове просування науково-технічної продукції, а саме:

1. *Можливість використання інновації у власному виробництві*
Використання інновації у власному виробництві дає можливість у процесі просування зосередитися на кінцевих споживачах.

2. *Рекламований об'єкт.* У ролі такого об'єкта може виступати не тільки товар або запатентований винахід, але й ідея. Просування такого об'єкта, як ноу-хау, може створювати додаткові проблеми в силу розпливчастості права власності, неліквідності, а також специфічності. У цьому зв'язку учасники ринку, навіть за наявності власних ноу-хау, об'єктом реклами можуть вибирати свої послуги або досягнення.

Усик П.С.,
студент IV курсу групи ТЕМС – 14
Науковий керівник:
Кучер Ю.Є.,
асистент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені М. Туган-Барановського (Крвий Ріг)

TETRA PAK – ВІДНОВЛЮВАЛЬНА УПАКОВКА

Tetra Pak — шведська компанія, всесвітньо відомий виробник пакування. Входить до групи Tetra Laval. Штаб-квартира — в місті Лунд.

Компанія «Tetra Pak» — світовий лідер в області переробки, упакування і доставки рідких харчових продуктів — є найбільшою промисловою групою концерну «Тетра Лаваль» (Швеція) [1].

Tetra Pak є світовим лідером в області рішень для переробки і упаковки харчових продуктів. Разом із замовниками та постачальниками компанія надає корисні, інноваційні та екологічно безпечні пакувальні рішення для продуктів більше ніж в 170 країнах. Підрозділи Tetra Pak представлені більш ніж в 80 країнах [2].

У січні 2015 року компанія Tetra Pak представила на ринку першу в світі упаковку виключно з відновлюваної матеріалу, а компанія Valio приступила до використання цієї упаковки при виготовленні молока Eila.

Випуск упаковки Tetra Rex Bio-based є важливим кроком компанії на шляху до використання поновлюваних матеріалів. Тим самим компанія Tetra Pak налагодила випуск першої в світі упаковки з поновлюваних матеріалів так як компанія є одним з найбільших споживачів картону в світі [3, 4].

Упаковка Tetra Rex Bio-based проводиться виключно з пластика рослинного походження і картону. Весь картон, який використовуються, надходить з контрольованих і легко відслідковуються джерел, сертифікованих Лісовою опікунською радою (FSC).

У випробувальний період даної упаковки протягом двох місяців відгуки споживачів були виключно позитивними, а вже в березні фінський виробник молочних продуктів Valio підтвердив бажання продовжити використання упаковки Tetra Rex Bio-based для свого молока Eila, а також озвучив плани щодо застосування цієї упаковки для фасування інших своїх продуктів [3].

Запуск нової упаковки мав комерційний успіх. І дана упаковка поступово була запущена по всьому світу в різних обсягах від 250 до 2000 мл. Деякі замовники в Європі виявили своє бажання використовувати нову упаковку.

Упаковка Tetra Rex Bio-based удостоєна багатьох нагород, в тому числі спеціальної нагороди в області захисту навколишнього середовища, яка отримана в 2015 році на церемонії вручення так званих Оскарів в області упаковки, організованої Італійським інститутом упаковки [3].

З моменту своєї появи в 1965 році упаковка Tetra Rex стала частим гостем в холодильниках всього світу. Ми поставляємо упаковку більше 860 брендів на

50 ринках, щорічні продажі становлять 7,5 мільярда картонних упаковок, в основі яких лежать видатні характеристики і чудові екологічні показники.

Отже, можемо зробити висновок, що на сьогоднішньому етапі розвитку тарапакування, шведська компанія Tetra Pak впроваджує екологічно-ефективні засоби пакування тим самим роблячи внесок в екологію світу. Якість виготовленої продукції можна відслідкувати за попитом підприємств-виробників, які постійно користуються послугами Tetra Pak. Загалом можна зробити висновок, що тенденція виготовлення екологічних товарів є позитивною, а виготовлення еко-упаковки в рази позитивніше.

Література

1. Tetra Pak [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Tetra_Pak

2. Швеція: компанія Tetra Pak збільшила продажі упаковки в 2015 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrchem.dp.ua/2016/04/27/shveciya-kompaniya-tetra-pak-uvelichila-prodazhi-upakovki-v-2015-godu.html>

3. ПЕРВАЯ В МИРЕ УПАКОВКА, НА 100 % СОЗДАННАЯ ИЗ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tetrapak.com/ru/sustainability/environmental-innovation/sustainable-products/tetra-rex-bio-based>

4. Tetra Rex® - упаковка с важными отличиями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tetrapak.com/ru/about/cases-articles/tetra-rex-packed-with-difference>

Фоменко Ю.Р.,

студент III курса группы МК-15

Научный руководитель:

Калинин А.В.,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и бизнес администрирования
Приазовский государственный технический университет (Мариуполь)

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

В настоящее время мир переживает период интенсивных и кардинальных перемен. Бурно развиваются процессы глобализации и урбанизации, однако остается нерешенным вопрос бедности и безработицы. В дополнение к названной проблеме человечества относятся изменения климата и рост загрязнения окружающей среды. Совокупность этих факторов в той или иной мере влияют на развитие всех сфер общества, экономическая сфера не является исключением. Сложившаяся ситуация побуждает людей к социальной ответственности, в частности в роли потенциальных покупателей. Эти и другие изменения требуют масштабного переосмысления маркетинга, как важного элемента экономической жизни общества. [3]

За последние 70 лет маркетинг перешел от версии, в которой главное место отведено продукту (маркетинг 1.0), к версии, где в центре внимания находится потребитель (маркетинг 2.0). Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг опять меняется в ответ на новые изменения среды. Компании расширяют сферу своих интересов: сначала их интересовали только продукты, потом – потребители, а теперь уже проблемы человечества. Маркетинг 3.0 – это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и когда стремление к повышению сочетается с корпоративной ответственностью. [1]

Традиционные приемы маркетинга уже не вызывают доверия у потребителя, и для создания эмоциональной привязанности клиента к бренду компании нужно разделять его ценности. Главным принципом маркетинга 3.0 является создание крепкой связи между маркетингом и ценностями, которое проходит в три этапа. На первом маркетинг и ценности полярны, т. е. прямо противоположны. На втором этапе происходит балансирование. Фирмы используют обычный маркетинг, но уже жертвуют часть доходов на общественно значимые дела. Наконец, на третьем, последнем, этапе происходит интеграция. Теперь компания хочет жить в соответствии с принятыми ею ценностями, и они дают ей индивидуальность и цель. Отныне любой разрыв между маркетингом и ценностями неприемлем. [1]

Рассматривая отношения с акционерами, руководство фирмы должно сформулировать и объяснить им корпоративное видение в дополнение к миссии и ценностям. В маркетинге 3.0 корпоративное видение непременно включает в себя концепцию социальной и экологической ответственности, поскольку это определит долгосрочное конкурентное преимущество компании. Перемены в бизнес-среде, особенно рыночная поляризация и ограниченность природных ресурсов, существенно повышают значимость социальной и экологической ответственности. Компания должна объяснить своим акционерам, что в результате перехода на социально ответственные методы работы повысится эффективность бизнеса, ускорится рост доходов и вырастет стоимость корпоративного бренда. [1]

Необходимость перехода компаний к маркетингу 3.0 обусловлена несколькими факторами. Во-первых, применение концепции социальной ответственности позволит привлечь внимание даже тех потребителей, которые не нуждаются в покупке товаров компании, обеспечив тем самым повышение её репутации. Во-вторых, переход на данную концепцию определённно будет сопровождаться существенными затратами компании, но увеличение потребительской удовлетворенности, связанное с этим переходом, позволит компании достаточно быстро возместить свои вложения и в дальнейшем получать стабильную прибыль. В-третьих, компании, успешно применившие маркетинг 3.0 в своей деятельности, преследуют социально значимые цели, участвуют в улучшении современного глобализационного мира. Приоритетом таких компаний является удовлетворение важных потребностей человека в общественной, экономической и экологической удовлетворенности. Одним из примеров результатов такой политики компании является улучшение

екологической ситуации на планете, а, следовательно, улучшение здоровья населения, в частности потребительского сегмента компании, что в свою очередь увеличит прибыль компании.

Многие успешные компании уже сегодня активно используют данную концепцию. Среди них можно выделить химическую компанию DuPont, которая помимо масштабных действий по защите и уменьшению загрязнения окружающей среды, включает экологическую ответственность в свою ежедневную деятельность и в основную бизнес-модель. Другим примером может служить крупнейшая компания розничной торговли Wal-Mart, которая имеет большое количество экологических суперцентров, где продаются экологически чистые продукты. Используя свою высокую рыночную власть, компания вынудила поставщиков перейти на более рациональные упаковку и рабочие процессы, на которые требуется меньше природных ресурсов. [2]

Литература

1. Котлер, Филип Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. - М.: Эксмо, 2011. - 240 с.

2. Кострюкова Я.А., Мигушова Т.О., Сенина Ю.А. Социально-этический маркетинг как инструмент реализации корпоративной социальной ответственности // Торгово-экономический журнал. – 2015. – Том 2. – 275-284 с.

3. Bonini S., Greeney J., Mendonca L. Assessing the Impact of Societal Issues: A McKinsey Global Survey // The McKinsey Quarterly. – 2007. – November.

Чеботар А.В.,

студентка III курсу групи ME-15

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені М. Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ЩОДО КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ NETFLIX

Досвід успішних західних компаній, особливо в сфері ІТ, змушує звернути увагу на важливість існування корпоративної культури як основного елементу досягнення місії і цілей організації.

Корпоративна культура формується з заснуванням компанії і видозмінюється під час її функціонування. Вона покликана створювати комплекс передумов, які б підвищили ефективність праці трудового колективу за допомогою впливу на переконання і світогляд людей, що стосуються ділової ініціативності, професійної сумлінності та спрямованості на загальний результат діяльності [1, с.412-414].

Корпоративна культура – явище індивідуальне, і в кожній організації вона розроблена по-своєму. Зазвичай вона розкривається не тільки в формальних правилах, як дрес-код, а й в неформальних - тривалості робочого часу, розмірах грошових заохочень співробітників та ін. [2, с.251].

Значна кількість компаній вважає правильним відкрито розповісти про особливості своєї корпоративної культури, а деякі надають перевагу не афішувати цю інформацію, змушуючи співробітників підписувати угоди про нерозголошення. Компанія Netflix, заснована Р. Хастінгсом і М. Рендольфом, - онлайн-сервіс, що надає доступ до легальної бібліотеки фільмів, серіалів та іншого відеоконтенту, належить до першої категорії компаній і в 2009 році випустила презентацію, в якій розкрила основні принципи компанії та інноваційні підходи до HR. Цей набір слайдів викликав бурхливу реакцію світу бізнесу: технічний директор Facebook Ш. Сендберг, назвала цю інструкцію «найважливішим документом в історії Силіконової долини», а у 2014 році Harvard Business Review зазначали деякі тези П. МакКорд в статі про зміни в сфері рекрутингу. Людина, яка створила цей збірник правил – П. МакКорд, вирішила поставити під сумнів всі традиційні правила. Незвичайний підхід до HR - не рідкість в технологічній індустрії, але навіть на загальному фоні Netflix виділився серед багатьох розвинених компаній.

Перш за все, в одному з 125 слайдів Netflix наполегливо радить іншим при прийомі на роботу в першому ж пункті бізнес-плану не розписувати систему бонусів і не планувати витрати на щотижневі корпоративи [3]. Головною ідеєю підходу до управління персоналом є заклик до працюючих кадрів поводитися «по-дорослому» - відмовлятися від формальної поведінки і політики в той час, коли це може принести користь компанії. Головне, щоб інтереси фірми залишалися на першому місці.

«Доросла поведінка» вітається при використанні співробітниками корпоративних фінансів. Наприклад, відмова від обідів в дорогих ресторанах за корпоративний рахунок, суворої політики відряджень - працівники можуть купувати квитки самостійно, а не через турагентства, дозволяє компанії економити значні суми. Цей залишок Netflix охоче використовує для виплати заробітної платні, яка щороку перераховується в залежності від ситуації на ринку праці. Якщо раптом попит на яку-небудь професію стрімко виріс, то фахівці компанії в цій галузі отримують істотну надбавку. Так, заробітна плата людини за рік може збільшитися до 50%.

Оскільки в Netflix, як в багатьох ІТ – компаніях, важливий результат, а не кількість відпрацьованих днів, існує система не нормованих оплачуваних відпусток і лікарняних - співробітник просто повинен повідомити керівнику, скільки днів його не буде на робочому місці. Але щодо цього є декілька простих правил, які потрібно дотримуватися: відсутність більше 30 днів узгоджується з відділом кадрів та бухгалтерам і фінансистам не можна відлучатися на початку і кінці кварталів.

Ще однією неординарною особливістю Netflix є те, що компанія розуміє: плинність кадрів у сфері - ІТ висока і з цим можливо не тільки не боротися, а й навпаки, заохочувати спілкування співробітників з рекрутерами шляхом

прохання повідомляти про надходження таких пропозицій, на підставі яких, керівництво вивчає ринок праці і дізнається середній ринковий рівень заробітної плати.

Таким чином, за допомогою елементів креативності маркетингової політики компанія Netflix створила свої правила управління за рахунок корпоративної культури, що декларує свободу, відповідальність і привілеї гарним співробітникам, які виявляються в гнучкій політиці графіків роботи, відпусток, лікарняних, використанні корпоративних грошей і дають не гірший результат, ніж в компаніях, де переважають формальності.

Література

1. Ігнат'єва І.А., Гарафонова О.І. Корпоративне управління: підручник. / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - с.412-414
2. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Л.Г. Шморгун. - К.: Знання, 2010. – с. 251
3. Patty McCord Netflix Culture: Freedom & Responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/reed2001/culture-1798664/2-Netflix_CultureFreedom_Responsibility2

Червінська Т.М.,
к.е.н., доцент кафедри інформаційно-аналітичної
та інноваційної діяльності,
Київський інститут інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеська юридична академія» (Київ)

БЕНЧМАРКІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові відносини на сучасному етапі розвитку спричиняють загострення конкурентної боротьби між виробниками. Швидка зміна споживчого попиту на товари і послуги призводить до втрати конкурентних переваг фірмою-виробником, відображається на його економічній ефективності та створює загрозу банкрутства. Саме тому вирішення проблеми економічної безпеки підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності стало важливим завданням стратегічного менеджменту. Це спонукало появу нового методу управління підприємством – бенчмаркінгу, який передбачає взаємодію та співробітництво підприємств у межах єдиного альянсу на основі використання найвищих досягнень у всіх аспектах підприємницької діяльності на шляху до лідерства.

Класичне визначення бенчмаркінгу вперше в бізнесі було застосоване у 1972 році в ході досліджень, проведених Інститутом стратегічного планування в Кембриджі (США), що були спрямовані на пошук ефективних рішень у сфері конкуренції [1]. На перший погляд здається, що мова йде про давно відомі методи промислового (економічного) шпіонажу або Marketing Intelligence -

маркетингової розвідки, а згодом і методики конкурентного аналізу та прийнятого в нашій країні обміну досвідом.

Але насправді філософія бенчмаркінгу значно глибша. Основними рисами сучасного стану розвитку бенчмаркінгу є:

- системна діяльність, спрямована на пошук, оцінку, порівняння, навчання і використання найкращих характеристик діяльності підприємств для розробки власних конкурентоспроможних стратегічних рішень і планів;

- глобальний підхід до збору інформації про найкращі приклади організації незалежно від їх розміру, сфери бізнесу, географічного розміщення, призначення, галузі економіки;

- квантифікація елементів та інструментів менеджменту як складових універсальної системи управління прискореним розвитком будь-яких організацій на основі використання найефективніших у світовому досвіді управлінських рішень;

- планування та реалізація стратегій конкурентної боротьби підприємств в умовах невизначеності та підприємницького ризику, зростання темпів науково-технічного процесу, потреб споживачів, інформатизації виробництва і розподілу продукції.

Для дослідження можливості подальшого розвитку і використання технологій бенчмаркінгу існує багатоетапна схема забезпечення безпеки та конкурентоспроможності підприємств. Перш за все, це створення по можливості повної і актуальної інформаційної бази даних за певною цілеспрямованою тематикою, постійно і регулярно оновлюваною за рахунок відомостей стратегічної і тактичної розвідки. Головне те, що розвідувальна інформація про конкурентів, споживачів, постачальників і взагалі про зовнішнє середовище фірми повинна виявити не тільки їх сильні сторони, переваги, але й слабкість. Це новий напрямок бенчмаркінгу, орієнтований на формування стратегій конкурентної боротьби на основі перманентного прогнозування можливості та вірогідності майбутніх зовнішніх загроз безвідносно до конкретного суб'єкту. Адже класичний бенчмаркінг орієнтований на створення партнерських відносин, кооперацію та взаємодію на міжфірмовому рівні.

Бенчмаркінг конкурентоспроможності орієнтується на числові виміри параметрів власної фірми та їх співставлення з характеристиками фірм-конкурентів, а також дослідження специфічних продуктів, технологій, процесів, адміністративних та економічних методів управління, якими користуються суперники.

Взагалі бенчмаркінг використовується або для визначення розмірів, форм і меж взаємодії підприємств, що мають спільні інтереси, або ж для вироблення стратегії конкурентної боротьби в межах закону і бізнес-етики. Але існує й несумлінна конкуренція, методи якої пов'язані з порушенням прийнятих норм і правил конкуренції. Це методи демпінгу, встановлення контролю над діяльністю конкурентів з метою її припинення, зловживання становищем лідера ринку, встановлення дискримінаційних цін чи комерційних умов, таємні зговори та створення таємних картелів, розповсюдження неправдивої інформації та реклами, копіювання (імітації) технології та товарів конкурентів,

порушення стандартів якості, умов постачання та інше [2]. У подібному випадку лише захисна система бенчмаркінгу допоможе з'ясувати справжні наміри конкурентів і відкоригувати стратегію конкурентних відносин.

Отже, у системі заходів економічної безпеки на вітчизняних підприємствах доцільно впроваджувати технологію бенчмаркінгу, як універсального методу управління підприємством, що дозволяє приймати ефективні управлінські рішення на основі оптимального розподілу виробничих, комерційних і фінансово-кредитних інформаційних потоків, що складають комерційну таємницю підприємства, і розподіляються між конкретними виконавцями. При цьому, з однієї сторони, потрібно забезпечити співробітника необхідною інформацією для виконання поставленого завдання, а з іншого, виключити можливість ознайомлення його з додатковою класифікованою інформацією. Встановлення на підприємстві визначеного порядку обігу закритої інформації істотно підвищить надійність захисту комерційної таємниці, знизить імовірність розголошення, втрати носіїв цієї інформації.

Література

1. Деловые Новости // Информационно-аналитическое агентство [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа : <http://delonovosti.ru/business/1441-benchmarking-primery.html>.
2. Данилов И.П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия / И.П. Данилов, Т.В. Данилова. — М. : РИА «Стандарты и качество», 2005. — С. 95–110

Шаповалова І.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування,

Кошкіна Д.А.,

студентка III курсу групи ЕПЗП-15,

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ NIKE В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Посилення конкурентної боротьби супроводжується появою великої кількості конкуруючих підприємств, а зростання вимог ринку змушує підприємство увесь час розвивати свій стратегічний потенціал та формувати нові конкурентні переваги. В умовах загострення конкурентної боротьби на глобальному й локальних ринках створення й утримання конкурентних переваг – є однією з найактуальніших проблем.

Вагомий внесок у дослідження конкурентних переваг підприємств зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як А. Сміт А., Д. Рікардо, М. Портер, У. Бролль, Г.Л. Азоев, Д.О. Барабась, Р.А. Фатхутдінов, Т.В. Омеляненко.

Метою є дослідження особливостей формування конкурентних переваг світового виробника спортивного одягу, компанії – Nike.

Аналіз поглядів науковців дозволив виявити значні розбіжності у розумінні сутності визначення конкурентних переваг, найбільш ґрунтовним є погляд Барабась Д.О., який стверджує, що конкурентна перевага є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства. Іншими словами, конкурентні переваги фірми полягають у випередженні конкурентів за рахунок реалізації ринкових факторів успіху або ключових компетенцій [1].

В межах нашого дослідження розглянемо компанію Nike, яка є світовим лідером спортивної індустрії та є найдорожчим брендом у світі серед компаній, які працюють в індустрії спорту. Nike витрачає багато ресурсів на створення власної продукції, її реалізацію, транспортування, застосування інновацій в своїй діяльності, рекламу бренда, утримання персоналу, що є наслідком достатньо високої ціни на товари даної компанії, проте, це є цілком обґрунтовано, оскільки завдяки своїм конкурентним перевагам компанія займає першу позицію на ринку та охоплює частку ринку, яка становить 32%. При виборі конкурентної стратегії Nike переслідує широку мету, а саме розширення товарної номенклатури та надання їй унікальних властивостей. Так, з позиції технології одягу та взуття Nike пропонує використовувати абсолютно нові принципи їх виробництва, наприклад, використання тканини, яка видаляє вологу з тіла і сприяє її випаровуванню під час занять спортом, також введення технології Anti Clog Traction, завдяки якій бруд не прилипає до бутсів, впровадження перших в історії кросівок Nike HyperAdapt 1.0 з функцією автоматичного шнурування [2]. Дуже важливу роль відіграє також соціальна цілеспрямованість компанії, яка реалізується шляхом виготовлення протезів, який майже повністю замінює втрачену ногу. У результаті гнучкість протеза дозволяє не тільки ходити, а й бігати. Також необхідно відзначити взаємодію компанії зі світовим лідером «Apple», внаслідок чого випуск спільного продукту – «Nike +», він складається з спеціального сенсора для кросівок і конектора для iPod, який дозволяє відстежувати тренувальний процес. Важливим фактором у формуванні конкурентоспроможності є заключення контрактів з відомими особами, наприклад з баскетболістами такими як Леброн Джеймс, Майкл Джордан, Чарльз Барклі і Мозес Мелоуном.

Аналізуючи вищезазначене можна наголосити на тому, що стан та тенденції зростання конкурентоспроможності Nike значною мірою залежить від ефективного використання визначених конкурентних переваг. Портфель конкурентних переваг дає змогу підприємству адаптуватись до зміни конкурентного середовища, зберегти конкурентний статус і забезпечити власну конкурентоспроможність.

Література

1. Барабась Д.О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі). Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка,

організація і управління підприємствами. – Київ, 2003. – 226 арк. – Бібліогр.: арк. 186–201. – На правах рукопису.

2. Студенческая библиотека онлайн / Главная / Маркетинг / Анализ конкурентных преимуществ фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/1538102/marketing/vybor_alternativ_adidas_reebok_nike.

Шелевер А.М.,
студентка III курсу групи ФІН-15
Науковий керівник:
Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

БЕНЧМАРКІНГ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Швидка і постійна зміна ринків вимагає реформування діяльності підприємств. Здатність достовірно визначити стратегії організації обумовлена наявністю інформації, що стосується ринкової обстановки. Такі відомості необхідні для розробки і прийняття компанією рішень. Для досягнення даної мети найуспішнішим методом у сфері управління є бенчмаркінг.

За останні 10-15 років бенчмаркінг увійшов в число найпопулярніших методів управління у світі. Згідно європейських досліджень, даний метод управління використовують від 60 до 90 % компаній і фірм [1, с. 11].

Складне для вимови слово «бенчмаркінг» має непросте на перший погляд визначення — це підхід до планування діяльності компанії, який передбачає постійну перевірку рівня продукції, послуг і методів роботи, вивчає і оцінює краще в інших організаціях з метою подальшого використання отриманих знань у своїй організації. Іншими словами, бенчмаркінг — це мистецтво виявлення того, що інші роблять краще і вивчення, удосконалення і застосування їхніх методів роботи [2, с. 15].

В основу бенчмаркінгу покладена ідея порівняння діяльності не лише підприємств-конкурентів, а й передових фірм інших галузей. Порівняння з конкурентами можна проводити за різними показниками на різних рівнях. У зв'язку з цим виділяють досить багато видів бенчмаркінгу, зокрема [1]:

- внутрішній бенчмаркінг здійснює порівняння між різними підрозділами організації, дочірніми підприємствами або одного підрозділу в різні періоди часу;
- конкурентний бенчмаркінг проводить порівняння свого підприємства з іншими (підприємствами конкурентами), виявляє їх сильні і слабкі сторони;
- промисловий бенчмаркінг займається оцінкою компанії в даній галузі або функціональній області;

- функціональний бенчмаркінг означає порівняння з організаціями, які здійснюють функціональну діяльність.

Традиційний процес бенчмаркінгу складається з наступних етапів:

1. Розуміння деталей власних бізнес-процесів

2. Аналіз бізнес-процесів інших компаній

3. Порівняння результатів своїх процесів з результатами, що аналізуються.

4. Впровадження необхідних змін для скорочення відриву.

Переваги бенчмаркінгу полягають в наступному:

- допомагає подолати застій у керівництві, вказує на їх неточне уявлення про стан справ;
- виявляє сильні і слабкі сторони організації;
- дає організації сигнали попередження про її відставання;
- ставить важкі, але досяжні цілі;
- допомагає розставити пріоритети та використовує кращі і перевірені процеси управління;
- відкриває нові для компанії технології і методи управління організацією;
- створює культуру постійного і безперервного вдосконалення компанії;
- веде до швидкого впровадження підходів з найменшими ризиками, поліпшує фінансові показники діяльності;

Незважаючи на велику кількість переваг даної технології, у неї є і суттєві недоліки, а саме:

- для проведення бенчмаркінгу необхідні значні матеріальні та людські ресурси;
- існує велика складність у пошуку інформації про конкурента-еталона, і далеко не факт, що секрети успіху однієї компанії будуть корисні для іншої.

Отже, бенчмаркінг – це необхідна складова успіху будь-якої організації, який визначає те, що інші роблять краще, а також допомагає застосовувати запозичені ідеї і навіть удосконалювати їх в подальшому [4]. Аналіз та порівняння своїх показників з показниками компаній-конкурентів, застосування успішного досвіду інших сприяє успішному розвитку бізнесу. В Україні бенчмаркінг недостатньо поширений. Однак застосування бенчмаркінгу дозволить вітчизняним компаніям йти в ногу з часом, а також зайняти гідне місце на світовому ринку вже в найближчому майбутньому.

Література

1. Андрасюк М., Чардымский М. Бенчмаркинг как инструмент совершенствования ассортимента политики промышленного предприятия // Маркетолог. — 2010 — № 3(125)

2. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков, Е. Голубева Т.Г., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией. — М.: Качество.Инновации. Образование, 2006 -76с.

3. Арутюнян В. «Оценка эффективности юридической функции и использование данных бенчмаркинга» // Legal Insight. – 2015 – № 1 – 25 с.

4. Бенчмаркинг — вигодно ли учитися у других?. Маслов И.// РБК. Электронный ресурс [текст]:Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/controlling/benchmarking.shtml>

Шерстюк К.О.,
студентка III курсу, групи МЕ-15
Науковий керівник:
Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В РЕАЛІЗАЦІЇ ТВОРЧОГО ХАРАКТЕРУ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

На сучасному етапі розвитку менеджменту важливу роль у функціонуванні підприємства відіграє трудова діяльність персоналу. А нестандартне мислення і творчий підхід до виконання роботи є одними із головних вимог до найманих працівників, адже саме від них залежить ефективність результатів праці. Саме тому дослідження творчого характеру праці є дуже важливим для професійного менеджера.

Проблема реалізації творчих можливостей працівників в інтересах прогресивного розвитку виробництва є предметом дослідження у працях таких вчених, як В.В. Близнюк, І.Р. Бузько, Ю.Ю. Д'яченко, А.Г. Жарінова, І.В. Журавльова, А.В. Кудлай, І.П. Мойсеєнко, І.М. Мягких, Н.М. Притуляк, Л.С. Ринейська, В.Є. Шедяков, О.С. Шнипко та інших.

Перш за все, необхідно дати наукове визначення поняттю «творча праця» - це діяльність, за якої працівник зайнятий лише створенням чогось нового у визначеній сфері діяльності. Результатом є нові ідеї та образи. Переважно творчою є праця винахідників, науковців, лікарів, інженерів, підприємців тощо. Найвищим проявом творчості є мистецтво, оскільки у цій сфері діяльності виключається копіювання, продукт є суто індивідуальним, відображенням особистості автора [1].

Також творчу активність персоналу слід розглядати як процес реалізації новаторських здібностей працівників, спрямований на отримання інноваційних здобутків в інтересах економічного, соціального, техніко-технологічного розвитку підприємства.

Існує декілька форм прояву творчої активності працівників. А саме [3]:

- ✓ участь у проведенні науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- ✓ участь у діяльності творчих груп;
- ✓ організація експериментальних виробництв;
- ✓ впровадження ноу-хау;

- ✓ пропонування нових ідей, оригінальних організаційних та управлінських рішень та ін.

Творчий характер праці, за своєю суттю спонукає керівника до пошуку оптимальних варіантів виконання підлеглими своїх трудових функцій, до раціоналізації та винахідництва. Кожен творчий працівник прагне задовольнити свою потребу в самореалізації та запропонувати кращу ідею, котра буде прийнята керівництвом.

Виходячи з цього, наприклад, автор бізнес-бестселера «Продай свою ідею» Сем Харрісон стверджує про існування теорії «Чотири «С» досконалості творчої ідеї». В ній йдеться про наявність чотирьох якостей досконалості [2]:

- ✓ чіткість (clarity) – творчий працівник точно знає, яку ідею він прагне донести, якої мети намагається досягти.
- ✓ зміст (content) - чіткий зміст є доказом того, що ідея із самого початку була ретельно продумана її автором.
- ✓ креативність (creativity) – тобто оригінальність ідеї.
- ✓ професійна майстерність (craft) – прояви професіоналізму автора.

Отже, за результатами дослідження було з'ясовано, що маркетинговий підхід в реалізації творчого характеру праці є невід'ємною частиною сучасної роботи. За своєю суттю «творча праця» є діяльністю, за якої працівник зайнятий створенням чогось нового у визначеній сфері діяльності. Було охарактеризовано форми прояву творчої активності працівників, досліджено теорію досконалої творчої ідеї.

Література

1. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник / Грішнова О.А. — К., 2011. — 390 с.
2. Електронний ресурс: - Режим доступу: <http://www.management.com.ua/blog/>
3. Любов П. Марчук, Механізм управління творчою активністю персоналу підприємства як засіб інноваційної трансформації виробництва / Вісник «Актуальні проблеми економіки», - 2014, №1(151)

Шимко О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Рівненський державний гуманітарний університет (Рівне)

ІМІДЖ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Загострення конкуренції на споживчому ринку змінює філософію торговельної діяльності і зумовлює переорієнтацію цілей, завдань і функцій від потреб підприємства до потреб і вимог ринку, окремого споживача. Однією з головних конкурентних переваг торговельного підприємства стає формування і розвиток сильного позитивного іміджу.

Імідж доцільно розглядати як сформований, візуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища (споживачами, діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом) на асоціативному рівні образ підприємства, що впливає на її успіх та на конкурентоспроможність [4].

Проведені узагальнення вітчизняної та зарубіжної літератури дають змогу виділити наступні складові іміджу торговельного підприємства[2-4]:

- образ підприємства (внутрішній імідж, імідж персоналу, візуальний імідж, бізнес-імідж, соціально-етичний імідж);
- імідж товару, що пропонується, та послуг, що надаються;
- імідж споживачів товару/послуги (статус, стиль та образ життя, соціальний клас).

Інструментарієм для формування позитивного іміджу при цьому виступає: сегментація та вибір цільових ринків, позиціонування торговельного підприємства, формування маркетинг-міх. Тобто, кожному торговельному підприємству необхідно:

- визначити портрет цільового ринку підприємства – покупці з точки зору соціально-демографічних параметрів (вік, стать, доход), поведінкових (де купують товари, по якій ціні, як часто, величина одноразової покупки), психографічних (мотиви прийняття рішень про покупку);

- розробити чітку концепцію позиціонування підприємства з метою визначення власного місця на ринку – хто ми є, що пропонуємо, для кого існуємо, в чому наша відмінність та переваги над конкурентами.

Специфіку позиціонування торговельного підприємства виділяє Ж. Ж. Ламбен і пропонує термін «концепція магазину як сукупність атрибутів». На його думку, з точки зору споживача торговельне підприємство може бути описано в термінах 6 атрибутів [1, с.433-435]:

- простір – територія, на якій встановлюються контакти з споживачами;
- асортимент – різноманітність товарів в термінах широти та повноти;
- рівень цін – широта цінової гама, стимулювання покупок, знижки;
- послуги – по створенню комфорту для покупця, технічні (метод продажу), фінансові та додаткові;
- час – витрати часу покупця на покупки;
- атмосфера – включає розміщення товару, інтер'єр.

Стратегія позиціонування реалізується шляхом розробки комплексу маркетингу. При цьому, необхідно, насамперед, врахувати, що в якості товару виступає торговельна послуга. Особливості торгового маркетингу пов'язані з такими її властивостями як:

- сукупна цінність, яку пропонує роздрібний торговець, цінність, формується як з товарів (асортименту), так і нематеріальних послуг (рівень торговельного обслуговування в магазині, додаткові послуги);

- відносна значимість матеріальних і нематеріальних компонентів залежить від виду товару, від позиціонування магазину та профілю цільового ринку;
- покупець товару є одночасно споживачем торговельної послуги;
- величина покупки в значній мірі залежать від ефективності контакту продавця та покупця;
- торговельні підприємства діють в конкурентному середовищі, де ефективною конкурентною перевагою може бути атмосфера та розміщення магазину.

Це свідчить про доцільність трансформації комплексу маркетингу і доповнення традиційної моделі трьома додатковими елементами – місце, персонал, атмосфера.

Отже, формування іміджу торговельного підприємства передбачає врахування наступних чинників:

- маркетингового – виокремлення маркетингових відмінностей торговельного об'єкта;
- соціологічного – визначення переваг, до яких схильний цільовий сегмент споживачів;
- ситуаційного – визначення умов, в яких відбувається формування іміджу;
- комунікативного – забезпечення відповідного інформаційного впливу на споживачів.

Література

1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер.с франц. / Ж. Ж. Ламбен . СПб: Наука, 1996. – 589 с.
2. Муромкина И. И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И. И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 45-56.
3. Сагинова О.В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия /Сагинова О. В., Полянский Л. Н. // Маркетинговые коммуникации. –2009. –№ 6. – С. 348-355.
4. Шимко О.В. Формування іміджу торговельного підприємства:маркетинговий підхід //Стратегії економічного розвитку розвитку:держава, регіон, підприємство // колективна монографія / За заг. ред. К.С. Шапошникова. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Т. 1. – С.399-411.

Юркевич О.С.,
магістрант, II курс
Науковий керівник:
Олініченко К.С.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі (Харків)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КАКАО ПОРОШКУ ТА ЙОГО ЗАМІННИКІВ

Тренд на здорове харчування актуальний зараз більше, ніж коли-небудь. Розвивається споживчий попит на продукцію органічного та фермерського походження, функціональне та спеціалізоване харчування, тому ринок здорового харчування формує свою роботу у відповідності зі зростаючим попитом кінцевих споживачів та змін у законодавчій сфері щодо даних груп продуктів.

Становлення цього сегменту ринку ще тільки відбувається, споживач цього сегменту має свої особливості, що впливають на рішення про покупку. При цьому важливо, щоб ринок був чітко орієнтований на безпечні та якісні продукти, які відповідають законодавчим нормам і останнім досягненням науки. Така перебудова вимагає від виробника рішення важливих задач - виробничих, маркетингових, торговельних. Виробникам та ритейлерам потрібно чітко розуміти тенденції у споживанні продукції, особливості зберігання продуктів для здорового харчування та умов їх реалізації.

Нами було досліджено український ринок какао порошку та його замінників. Більшість українських виробників, що використовують какао-порошок у своїй промисловості, не бажають замінити його частину більш дешевими та більш корисними продуктами як кероб або порошок з виноградних кісточок, що є першими замінниками какао-порошку на українському ринку, але тенденція «оздоровлення» кондитерських виробів спостерігається.

Ми узагальнили інформацію щодо корисних властивостей, складу і наявності какао, керобу та порошку з виноградних кісточок на українському ринку. Отже какао-порошок, це подрібненні боби какао. До складу какао бобів входить близько трьохсот речовин, що мають різну дію на людський організм. Склад мікроелементів що входять до какао - рослинний білок, карбіді, жири, органічні кислоти, насичені жирні кислоти, харчові волокна, крохмаль, цукор. Какао відомо своєю здатністю покращити настрій (за рахунок видобутку серотоніну – «гормону щастя») та збільшити працездатність (завдяки кофеїну). За великої кількості активних речовин, що містяться в какао, можна говорити як про його шкоду, так і про користь для здоров'я.

Основним замінником какао в кондитерських виробках та дитячому харчуванні на даний час в Україні є порошок із плодів ріжкового дерева – кероб. До його складу входить багато вітамінів (А, В, В2, В3 і D) і мінеральних речовин (кальцій, фосфор, калій та магній, а також у ньому містяться корисні

для організму залізо, мідь, нікель, марганець та барій). Також керб є хорошим джерелом клітковини, містить дубильні речовини, які зв'язують і виводять токсини. В складі продукту низький процент жиру, що дозволяє йому вважатися дієтичним. В відмінності від какао, керб не містить таких психотропних речовин, як теобромін і кофеїн, які є в какао - вони здатні підвищувати психічну активність і викликають звикання за рахунок салсолінолу. Практично немає в кербі холестерину, жирів та оксалатів, що зв'язують кальції та сприяють утворенню ниркових каменів. Та головне, керб не має алергенності як какао.

Оскільки керб майже не містить жиру, все частіше у харчовій промисловості кербом замінюють 15-30% какао без зміни смакових показників кінцевого продукту (плитковий шоколад, шоколадна глазур, кекси, морозиво, напівфабрикати для тортів, бісквіти та печиво по типу «американо»).

Оскільки ріжкове дерево в Україні не росте, керб імпортують з Італії, Іспанії, Туреччини, Португалії, у менших обсягах його імпортують з Мальти, Кіпру та Австралії. Нами було доведено, що витрати на виробництво кондитерських виробів можливо зменшити, бо кербу є український замітник, його виробляють в Україні з української сировини – це порошок з виноградних кісточок, та він не поступається кербу у корисних властивостях.

Зараз порошок виноградної кістки дуже мало використовується у кондитерській промисловості. Його використання у виробництві глазури, кондитерських мас та какао-напівфабрикатів, значно поліпшить фізико-хімічні показники, буде сприяти збільшенню вмісту ненасичених жирних кислот, збагачуючи їх біологічно активними речовинами, вітамінами, каротиноїдами, дубильними речовинами, фосфоліпідами, стеролами, мінеральними речовинами. На основі даного порошку можна виготовити БАДи та продукти для здорового харчування, оскільки висока ступінь помелу забезпечує розкриття більшості рослинних кліток, що дає можливість організму усмоктувати корисні речовини, що знаходяться в кості. Особо цінна речовина, що міститься в кісточках винограду - пікногенол. Ця речовина володіє антиоксидантними властивостями і надає виражену протиалергічну дію. В кісточках винограду в більшій кількості містяться фітоестрогени, які схожі на свої функції з жіночим половим гормоном - естрогеном.

Багато українців все частіше замислюються про здорове харчування в розрізі ринку кондитерських та хлібобулочних виробів, бо згідно статистичних даних майже 90% українців їдять кондитерські вироби кожен день. Саме тому нами рекомендовано використання у виробництві українських кондитерських виробів, замість какао та кербу, порошку з виноградних кісточок.

В силу різних причин, українці починають приділяти більшу увагу наявності небажаних інгредієнтів у продуктах харчування, ніж вимогливі європейські покупці. На сьогоднішній день спостерігається переоцінка споживачів свого раціону на користь здорового харчування, і навіть в умовах жорсткої економії вони уважно підходять до вибору продуктів харчування та напоїв.

Яворська О.Р.,
студентка гр. ГРС -75Л
Науковий керівник:
Дяченко Л.А.,
к.е.н., доцент кафедри адміністративного забезпечення
соціокультурної сфери,
Львівська філія Київського національного університету
культури і мистецтв (Львів)

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ТРАНСКОРДОННОЇ СПІВПРАЦІ У ТУРИСТИЧНІЙ ПРИВАБЛИВОСТІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Маркетингові можливості – галузь потреб покупців та їх інтересів, задоволення яких з високою долею ймовірності принесе компанії прибуток [1., с.82]. Існує багато ринкових можливостей, коли споживачам компанії можуть запропонувати те, що вони потребують, але покращеної якості. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року та розроблена SWOT - матриця, дали можливість сформулювати стратегічні пріоритети, визначити стратегічні цілі, зокрема щодо міжнародного співробітництва та транскордонної співпраці. Дослідження чинників впливу на туристичну привабливість Карпатського регіону дало підстави стверджувати, що одним із вагомих чинників є транскордонна співпраця. Транскордонна співпраця, як спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, визначеної їх національним законодавством [2]. Транскордонне співробітництво, як міжнародні та міждержавні стосунки, є важливим аспектом сучасних міжнародних відносин, поглиблення інтеграційних процесів із вигодами для усіх учасників. Розвиток добросусідських відносин через різні форми взаємодії, в т.ч. через туризм, забезпечує більш активну інтеграцію із сусідніми державами, розширює економічні зв'язки, позитивно презентує імідж нашої держави, сприяє кращому порозумінню між народами. На прикладі Карпатського регіону активізація транскордонного співробітництва забезпечує усіх учасників цього процесу різні переваги: економічні, культурні, політичні тощо. Транскордонне співробітництво дозволяє краще інтегрувати Україну у світове співтовариство, формувати її позитивний імідж серед інших держав, підвищувати рівень розвитку національної економіки.

«Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року» визначає розвиток транскордонного співробітництва, як один із пріоритетних напрямів соціально-економічного та культурного розвитку регіону. Транскордонна співпраця передбачає наступне: залучення підприємств, організацій, установ до програм транскордонного співробітництва, розвиток мережі прикордонних

логістичних та торгівельних центрів, підтримка інституційної мережі в сфері транскордонного співробітництва. До очікуваних результатів, за умов активізації транскордонного співробітництва, варто віднести наступне: розвиток мережі туристично-рекреаційних об'єктів, покращення транспортного сполучення із туристичними центрами та курортної інфраструктури, створення придорожньої інфраструктури, відкриття концесійної дороги Краковець-траса Київ – Чоп тощо [2].

Започаткування нових форм міжнародної співпраці зумовлює можливість впровадження нових ефективних механізмів щодо створення міцного міжнародного партнерства, зокрема між Люблінським воєводством, Львівською областю, Волинською областю та Брестською областю. Транскордонна співпраця передбачає встановлення взаємовигідних та добросусідських відносин між територіальними громадами, бізнес-середовищами, інституціями громадянського суспільства прикордонних регіонів, мешканцями прикордонних територій.

Основними індикаторами, які дозволять зробити висновок щодо покращення туристичної привабливості Карпатського регіону за активізації транскордонного співробітництва, є такі: збільшення кількості туристів, які відвідують регіон, в т.ч. іноземних туристів; збільшення чисельності зайнятих у сфері туристичного сервісу; покращення об'єктів інфраструктури на даних територіях; розвиток ринку товарів та послуг, в т.ч. з врахуванням національних аспектів; збільшення чисельності модернізованих за європейськими стандартами міжнародних пішохідних переходів тощо.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент / Ф.Котлер, К.Л. Келлер.- М.Пітер,- 2008.- 814с.
2. «Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року»/loda.gov.ua/

СЕКЦІЯ 2 МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Бондаренко С.В.,
студентка ІV курсу групи ЕП-14

Науковий керівник:

Гончар В.В.,
д.е.н., професор кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)

СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современных условиях реклама стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинговой коммуникаций, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Возникает необходимость в усовершенствовании, развитии и поиске новых возможностей рекламной деятельности.

Всё больше рекламодателей используют видео как инструмент работы со своей целевой аудиторией. YouTube насчитывает 1 миллиард посетителей в месяц, а каждую минуту загружается 400 часов видео [1].

Анализ украинского рынка показал, что интернет-пользователи полагаются на онлайн-ресурсы, когда нужно узнать о продукте и принять решение о покупке. Самыми популярными жанрами YouTube-видео украинские пользователи назвали музыку, юмор, видео из серии "сделай сам", кулинарные рецепты, новости и ТВ-шоу [2]. Это делает YouTube одним из лучших инструментов для маркетологов. Более того, ресурсы YouTube позволяют решать задачи как малого, так и большого интернет-бизнеса.

Одной из основных задач маркетинга является определение целевой аудитории. Использование YouTube ежедневно стало практически правилом у молодого поколения - так 70% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 24 лет смотрят видео на YouTube ежедневно [1]. Для рекламодателя это возможность получить огромный охват аудитории как среди школьников и студентов, так и среди молодых профессионалов и их семей.

YouTube относится к инструментам видеомаркетинга, которые обеспечивают возможность продвижения торгового предложения нестандартными инновационными методами.

Компаниям, занимающимся производством потребительских торговых предложений, следует использовать YouTube в рамках решения таких задач:

- повышение узнаваемости предприятия;
- повышение уровня доверия к предприятию;
- стимулирование повторных покупок;
- оперативное продвижение товаров, услуг;

- охват аудитории социальных сетей.

Представляем ряд советов по продвижению бизнеса в YouTube:

- Определите основные потребительские функции своего товара.
- Информация в видео должна развивать кругозор пользователя и предоставляться для анализа в удобном виде.
 - Налаживание обратной связи с клиентами позволит определить степень удовлетворенности потребителя (отзывы клиентов, комментарии, замечания).
 - Правильное оформление канала – важный элемент позиционирования товара (дизайн, цветовое решение).
 - Указание релевантных ключевых слов как в названии ролика, так и в его описании упростит потребителю поиск необходимой информации;
 - Расширение связи с сайтами-партнерами позволяет оперативнее находить новых потребителей (социальные сети);
 - Призывы к действию увеличивают шансы того, что потребитель запомнит вас (слоган, оригинальное приветствие, заставка видео).

YouTube – видеохостинг, где все желающие могут размещать, хранить и обмениваться видеофайлами, а также это прекрасная площадка для презентации предложений и идей. Качественно отснятый и поданный видеоролик позволяет заявить о себе, показать товар и побудить желание купить его. На видео можно не только продемонстрировать продукцию, но и сразу проинформировать пользователя про стоимость, доставку либо скидку и мгновенно получить отзыв. Использование YouTube открывает новые возможности для рекламной деятельности. Продвижение видео на YouTube практически бесплатно. Конечно, для лучших результатов желательно усилить видео с помощью рекламы, но для начала можно стартовать бесплатно.

Література

Официальный Блог Google Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ukraine.googleblog.com/2016/07/youtube.html>

Сайт видеоматериалов YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://m.youtube.com/?gl=UA>

Демченко Є. В.,
студентка IV курсу групи ОА-14-1

Науковий керівник:

Ярова А. Б.

к.е.н., доцент,

ДВНЗ «Криворізький національний університет» (Кривий Ріг)

БЛОГ ЯК ВИД ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

В сучасному світі інтернет увійшов у наше життя і тісно пов'язаний з ним. Одним з ефективних інструментів інтернет-маркетингу є блогосфера.

Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами.

Аналіз попиту в інтернеті – це збір даних для проведення статистики з метою визначення купівельної здатності цільової аудиторії. В свою чергу, реклама в інтернеті – це ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукту інформацію, про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі. Включає в себе грандіозний арсенал інструментів:

- пошукова оптимізація (просування, розкручування);
- контекстна реклама;
- медіареклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- e-mail маркетинг;
- партнерський маркетинг;
- вірусний маркетинг;
- прихований маркетинг.

Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною рекламної кампанії. Інтернет-реклама завжди входить в рекламну кампанію провідних компаній. Інтернет-маркетинг є основною складовою електронної комерції.

Реклама в інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його не встаючи з крісла. Реклама в інтернеті набагато економніше інших видів реклами. Використовуючи методи інтернет-маркетингу, можна легко і швидко провести рекламну кампанію в іншій країні, використовуючи блог.

Метою створення блогу може бути:

- заявити про себе (особу/експерта/компанію/бренд);
- детально розповісти про компанію;
- підвищити впізнаваність бренду;
- зацікавити потенційних клієнтів;
- залучити співробітників.

Тож у загальному визначенні метою ведення блогу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу.

У своєму блозі можна розмістити рекламу і з неї отримувати дохід. Кожен клік відвідувача по рекламі буде приносити вам дохід. Тематика реклами майже завжди близька до теми сайту, на якому її розміщують. Справа в тому, що компанії, з якою ви працюєте, дуже вигідно, щоб ваш блог працював як можна довше та ефективніше. Адже чим більше коштує клік та чим більша їх кількість, тим і їм і вам вигідніше. З цієї причини ви будете показувати таку рекламу, яка принесе максимум доходу, а це тематична реклама.

Отже, інтернет-маркетинг дає чіткі статистичні дані про ефективність маркетингової кампанії. При активному розвитку блогу він може стати ефективним інструментом бізнесу та інтернет маркетингу. В США багато висококонкурентних компаній змогли піднятися саме за допомогою ведення блогів. Вони використали блог як саморекламу і досягли успіху.

Дробязко М.В.,
студентка III курсу групи ЕП-15
Науковий керівник:
Камишникова Е.В.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)

ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ ЯК НАЙВАЖЛИВІША ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГУ

У наш час маркетинг постійно змінюється. Від його працівників вимагають кількісних результатів у роботі з точки зору росту об'єму продажу. Першочерговими є підприємства, які орієнтовані на вузькі цільові аудиторії. Їх маркетинг повинен допомагати в першу чергу пошуку клієнтів, а не тільки працювати над гарним іміджем та рекламними буклетами.

Постійна конкуренція змушує виробників та продавців вигадувати нові техніки продажу. Потрібна така маркетингова тактика, яка працювала б на пошук зацікавлених потенційних клієнтів. Такою тактикою і є лідогенерація. Тобто, це діяльність, що направлена на пошук клієнтів, потенційно готових до купівлі, які отримали рекламну інформацію. Їх називають лідами. Лідогенерація – це процес залучення лідів. Тобто, спочатку людина стає лідом, потім вже перетворюється в клієнта, а далі – в постійного клієнта [1].

Лідогенерація дуже часто застосовується у споживчому секторі. Йде пошук клієнтів через інтенет-маркетинг (сайт, соціальні мережі, тематичні форуми, контекстна та банерна реклама в пошукових системах). Методи в корпоративному сегменті – це ділові зустрічі, персоналізовані e-mail розсилки, реклама в пошукових системах, маркетингові дослідження з метою лідогенерації.

За наявності відлагодженої системи лідогенерації, керівництво компанії знає: яка оптимальна "вартість" одного потенційного клієнта, скільки часу займає його пошук, які маркетингові кроки дають найбільший результат, яке число потенційних клієнтів можна отримати з тієї або іншої активності (наприклад, реклами в пошукових системах або телемаркетинга), і скільки з них імовірно придбає товар. За допомогою лідогенерації компанія управляє кількістю потенційних клієнтів. В результаті, вона може об'єктивно впливати на зростання обсягу продажів і управляти власним прибутком. І все - завдяки ефективній маркетинговій стратегії.

Схема проведення лідогенерації виглядає так. Спочатку визначається цільова аудиторія, в якій компанія шукає клієнтів. На цьому етапі оцінюється, наприклад, демографія читачів журналу, відвідувачів виставки, поведінкові характеристики (скажімо, пошук певної інформації на "Google") і так далі. Для холодних дзвінків і розсилок беруть бази цих контактів, потім проводиться маркетингова дія - розсилка, холодний обдзвін, контекстна реклама і т. д [2].

Для початку його необхідно зробити на невеликій вибірці або у рамках тестового проекту. У відповідь на свою активність ви отримаєте деяку кількість

відгуків. Це ще не лід! Тут є зацікавлені потенційні клієнти, а також ті, що роздумують і відмовилися. Потрібно проаналізувати причини відмови. Це дозволить зрозуміти, що не так з позиціонуванням вашого продукту, і, можливо, допрацювати маркетингові початкові матеріали.

Серед зацікавлених можуть бути відповіді від нецільових груп: ваших партнерів, представників ЗМІ, претендентів або людей, щось що вивчають для загального розвитку. Їх кількість залежить від правильності вибору цільової аудиторії, якості початкової бази (якщо вона використовувалася) і інших критеріїв (наприклад, пошукових слів). Непідходящі контакти ви відмітаєте. Позитивні відгуки, що залишилися, вже належать до категорії лідів.

Далі відбувається аналіз позитивних відгуків - кваліфікація лідів. Вона потрібна для того, щоб зрозуміти, у яких лідів вище вірогідність продажу. Це як би відсів. Кваліфікація здійснюється з точки зору маркетингу і продажу. Спочатку на рівні маркетингу проводиться оцінка інтересу до купівлі, можливості її здійснення і інших критеріїв, які ви вважаєте важливими. Ті, що пройшли її можуть гордо називатися лідами, кваліфікованими з маркетингової точки зору. Їх повинен "підтвердити" відділ продажів. Адже їм з ними працювати, правильно? Це другий рівень перевірки. У ідеалі на етапі кваліфікації лідів відділом продажів повинен відпадати мінімум. Якщо відділу продажів бракує лідів, ймовірно, потрібно коригувати початкові критерії кваліфікації. Наприклад, додати новий. Критерій або включається у відомий усім список, або від нього відмовляються. Є і вірогідність того, що усі критерії правильні, просто у відділу продажів з'явилася нова інформація, чому той або інший клієнт непотенційний. Коли і ця перевірка пройдена, ми маємо справу з повністю кваліфікованим лідом. Його треба негайно брати в роботу по продажах.

Лідогенерація є важливішою функцією маркетингу; вигідною стратегією, коли компанія знаходить зацікавлених клієнтів. При цьому зацікавлений клієнт сам залишає заявку на послуги. Лідогенерація є методом, який підвищує ефективність рекламної кампанії, а також надійним способом зростання бізнесу.

Література

1. Андрєєва К. Лідогенерація. Маркетинг, що продає. /К. Андрєєва// Маркетинг для професіоналів. – 2015. – 240с.
2. Назіпов Р. С. Лідогенерація: клієнтів багато не буває./ Р.С. Назіпов//Пітер. – 2015. – 208с.
3. Петроченков А. С., Новіков Є. С. Ідеальний Landing Page. Створюємо продаючі веб-сторінки/ А. С. Петроченков, Є. С.Новіков// Пітер. – 2016. – 320с.

CRM СИСТЕМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

ІТ-інфраструктура багатьох телекомунікаційних компаній є набором розрізнених програм, що дозволяють автоматизувати окремі вузькі бізнес-процеси, а також ряд таблиць Excel, куди співробітники вручну заводять дані. Такі важливі процеси як управлінський облік, розрахунок собівартості за методикою роздільного обліку витрат (стандарт в телекомунікаційній галузі), облік основних засобів часто не тільки ведуться в різних програмах, але навіть не автоматизовані.

Для багатьох компаній телекомунікаційної галузі характерна розподілена структура з великою кількістю відокремлених підрозділів. Наявність великої кількості спеціалізованого програмного забезпечення і відмінності між підрозділами породжують масу проблем та істотно знижують прозорість роботи організації.

На даний час інструментом забезпечення адекватної та ефективної системи управління стають різні програмні бізнес-рішення і автоматизовані системи управління діяльністю підприємств - CRM-системи. Їх використання дозволяє вести контроль діяльності всієї компанії й оперативно отримувати всю необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень. Сучасна та функціональна CRM система дозволяє підвищити рентабельність бізнесу, ефективно здійснювати контроль за діяльністю співробітників і всіх робочих процесів компанії, виявити і усунути "вузькі" місця в роботі фірми, і як слід, допомагає зробити підприємство більш рентабельним, клієнтоорієнтованим і конкурентоспроможним [1].

Для визначення найбільш привабливих для підприємства телекомунікацій CRM систем, проведено огляд CRM. Надана характеристика найпопулярніших CRM систем за 2017 рік згідно рейтингу аналітичного агентства Gartner [2]: Salesforce, Microsoft, SugarCRM, bpmonline, ZohoCRM, AmoCRM, 1C:CRM, Bitrix 24, Megaplan, ASoftCRM, Umi, Terrasoft (табл.1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика CRM систем

Назва CRM / характеристика	Salesforce	Microsoft	SugarCRM	bpmonline	ZohoCRM	AmoCRM	1C:CRM	Bitrix 24	Megaplan	ASoftCRM	Umi	Terrasoft
Безкоштовна демоверсія / днів	30	30	7	7	15	14	14	30	30	7	30	30
Інтеграція / синхронізація (сайт, google apps, MS, mail)	Outlook, Gmail	Outlook, Word, Excel, SharePoint	Outlook, Lotus Notes	Google apps	Google apps	Google apps, FB, Dropbox, 1C, mail Chimp	MS Word, OpenOffice, Outlook	Google docs, MS office, Skype, Outlook, 1C	Twitter, FB, Gmail	MS Word, OpenOffice, 1C Підприємство	Інтеграція з сайтом на базі CMS UMI	Outlook, Google, 1C, mailchimp, FB
Технічна підтримка	-	1	-	1	-	1	1	1	1	1	-	1

російською / українською												
Документообіг (акти, розрахунки)	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1	1	1
План продажів (прогноз прибутку)	1	1	1	1	1	-	-	1	1	-	1	1
Експорт в Excel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Розширюючі і поля БД клієнтів	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-	1
Розсилка emails	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	1
Маркетинг (заходи, план, аналіз)	1	1	1	1	1	-	1	-	1	1	1	1
Аналітика / звітність	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	1
Зрозумілість інтерфейсу *	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
Зручність інтерфейсу*	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Якість документації*	4	4	2	3	1	2	4	2	2	2	2	2
Рівень складності системи (**)	2	1	1	1	3	4	1	1	2	1	4	1
Вартість впровадження **	1	1	2	1	3	4	1	3	3	3	3	1
Загальна оцінка	20	21	18	21	20	21	19	21	21	20	20	19

* Оцінка за цими показниками здійснювалася за 5-ти бальною системою (від 1 до 5 в залежності від нижчого рівня до найбільшого).

** Оцінка за цими показниками здійснювалася за 5-ти бальною системою від найбільш складної чи найбільш дорогої – 1, до найменш -5 балів).

На основі проведеного порівняльного аналізу, найбільш функціональними та гнучкими виявилися Microsoft Dynamics CRM, AmoCRM, Vitrix 24, bpmonline та Megaplan. Впровадження CRM для підприємств телекомунікацій сприятиме отриманню як короткострокової, так і довгострокової користі, особливо з точки зору фінансового успіху, а саме: підвищить стандарти і якість фінансового менеджменту і системи планування; знизить операційні та адміністративні витрати; дозволить керівництву оптимізувати процес прийняття рішень; покращити управління витратами і підвищити ефективність роботи підприємства телекомунікацій.

Література

1. Пэйн Э. Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Эдриан Пейн; пер. с англ. С.В. Кривошеин. – Минск: Гревцов Паблицер, 2007. – 384 с.

2. Рейтинг лучших CRM-систем 2017 года [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://coprime.com.ua/ru/blog/2017/05/25/crm-rating-2017/>

Жданова Е.В.,
студентка группы БА-17-М
Научный руководитель:
Заика Ю.А.,
к.э.н., ст. преподаватель кафедры
маркетинга и бизнес-администрирования,
ГВУЗ «Приазовский государственный
технический университет» (Мариуполь)

SMM КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ В ИНТЕРНЕТЕ

Развитие информационных технологий и стремительный рост популярности социальных сетей среди платежеспособного населения оказывают большое влияние на экономическую сферу жизни современного общества. Это привело к появлению нового маркетингового направления – SMM (Social Media Marketing). На сегодняшний день актуальность изучения этого направления заключается в возможности увеличения потока клиентов для предпринимателей с минимальными вложениями, а также в способности постоянно оставаться на связи с клиентом и быстро реагировать на любые изменения в его потребностях.

Сфера применения SMM – это не только социальные сети, интернет-маркетинг также охватывает форумы, блоги, онлайн-игры, мессенджеры, электронную почту и др. Цель SMM состоит в том, чтобы создать контент, который будут использовать на социальных платформах для повышения узнаваемости бренда и расширения охвата клиентов компании. Считается, что такой контент вызывает намного больше доверия чем информация на сайте.

Ежегодно социальные платформы удивляют своих пользователей новыми трендами, поэтому для успешного применения SMM необходимо следить за всеми изменениями в сети. Согласно данным интернет-источников [1] и проведенному авторскому анализу, можно выделить несколько основных трендов 2017 года (табл. 1):

Таблица 1 – Тренды 2017 года

Тренд	Направление/Вектор
Визуальный контент	Помогает получить больший охват аудитории, быстрее привлечь и удержать ее внимание. К нему относятся: видеоролики, инфографика и изображения. Главное условие – информативность.
Переход пользователей на использование мобильных устройств	Трафик, обеспечиваемый компьютером в 2016 году, составил 48,7% в то время, как объем мобильного трафика – 51,3% [2]. Необходимо учитывать и делать упор на разработку мобильных приложений и поиск способов продвижения именно с помощью мобильных устройств
Появление	За последние годы эффективность медийной рекламы

нативной (естественной) рекламы	сильно снизилась, как результат - появление нативной рекламы, не вызывающей отторжение пользователем и воспринимается как часть просматриваемого сайта.
Торговля через социальные сети	Появилась возможность создания торговых каталогов в известных социальных сетях «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассники»
Преобразование SMM в «МММ» (Mobile Messenger Marketing)	Мессенджеры на стадии развития и могут использоваться в будущем в качестве дополнительного канала связи с клиентом.

Подводя итог, можно сказать, что для действительно эффективного SMM нужно учитывать различные факторы, подходить к использованию этого инструмента с пониманием возможностей и целей. Использование разнообразных способов продвижения на социальных платформах позволяет решить ряд важных задач: налаживание коммуникации с потребителями, формирование целевой аудитории, усиление бренда и т.д. И именно SMM можно назвать одним из самых эффективных инструментов продвижения в интернете, так как именно этот способ вызывает больше всего доверия у потребителей.

Литература

1. Халилов Д. Тренды продвижения в соцсетях в 2017 году [Электронный ресурс] / Дамир Халилов. – 2017. – Режим доступа к ресурсу: http://newstula.ru/fn_280414.html.
2. Desktop vs Mobile Market Share Worldwide [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/#monthly-201401-201709>

Козачухний А.І.,
студент III курсу групи МК-15

Науковий керівник:

Гончар В.В.,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет” (Маріуполь)

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Актуальність SMM на даний момент усе більш очевидна. Інтернет став одним із найважливіших каналів отримання інформації, спілкування та розваг. На зміну більш традиційним видам рекламування приходить інтернет-реклама. Все більше компаній пропонують товари і послуги через інтернет. Соціальний маркетинг - це прекрасна можливість позиціонувати товар або послугу, зайняти певну економічну нішу і займатися її продуктивним просуванням.

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компанії. Просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію і практично не зачіпати аудиторію, яка не зацікавлена компанією.

Платформи SMM:

- Соціальні мережі (Facebook, Google+);
- Професійні соціальні мережі (LinkedIn, Профессионалы.ру);
- Блоги (Twitter, Живой журнал);
- Фото- та відео-блоги (Youtube, Instagram)

Завдання SMM: просування бренду, зростання чисельності відвідувачів сайту, зростання пізнаваності компанії. Основні напрями роботи SMM:

- створення і ведення співтовариств у соціальних мережах, блогів;
- стимулювання інтересу аудиторії до співтовариства і компанії;
- просування сайту в спільнотах;
- аналітика (моніторинг поведінки відвідувачів, аналіз коментарів і тд.)

Переваги SMM:

- низька вартість просування (створення і ведення блогів та спільнот безкоштовно, а вартість залучення учасників за допомогою реклами в соціальній мережі зазвичай становить 3-4 гривні за учасника, для порівняння - показ одного рекламного ролика на тб коштує в середньому 25000-30000 гривень);
- широка аудиторія, кількість активних користувачів в найбільш популярних соціальних мережах в місяць (в млн.): Facebook (1650), Youtube (1300), Tumbler (555), Instagram (500), Twitter (320).
- розширений таргетинг (дозволяє не тільки відібрати аудиторію за територіальною і статевовіковою ознакою, але навіть за інтересами, в силу особливостей соціальних мереж);
- можливість зворотного зв'язку;
- можливість проведення опитувань (користувачі проходять опитування прямо в співтоваристві, що знижує витрати часу та фінансів).

Використання SMM має певні труднощі. По-перше - напрацювання іміджу відбувається поступово, зазвичай на це йде не менше року. По-друге - «рекламна сліпота», через надмірну кількість реклами в соціальних мережах у багатьох користувачів виробляється здатність не сприймати рекламу і пропускати її. По-третє - SMM підходить не всім видам бізнесу, наприклад надання послуг з буріння (користувачі використовують соціальні мережі для спілкування і розваги і даний вид бізнесу не має сенсу просувати через SMM).

Закладати в маркетинговий бюджет SMM просування однозначно потрібно, пам'ятаючи про всі основні мінуси. Потрібно дуже ретельно продумувати стратегію SMM, щоб доповнювати інші напрямки просування, створюючи ефект синергії для всього бізнесу.

Література

1. Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях

2. Блогун [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie>

3. Рекламное агентство «Мета студия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://metastudio.com.ua/ru/stati/kakomu_biznesu_podhodit_prodvizhenie_v_socialnyh_setyah

Кунц С. А.,
студент VI курса группы БА-16 М

Научный руководитель:

Заика Ю. А.,

к.э.н., ст. преподаватель кафедры маркетинга и
бизнес-администрирования,

ГВУЗ “Приазовский государственный технический университет” (Мариуполь)

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

В век цифровых технологий, специалистам маркетинга необходимо находить новые способы продвижения товара и развития бизнеса. Одним из таких направлений является контент-маркетинг. Все больше людей пользуется интернетом, что образует идеальную среду для рекламы бизнеса. В связи с этим возникло новое направление – контент-маркетинг - набор различных средств и приемов традиционного маркетинга, направленный на визуальный показ [1].

На сегодняшний день данный вид маркетинга становится более популярным в различных компаниях и является востребованным направлением для продвижения. Статистика за последние несколько лет показывает что компании, вооружившись контент-маркетингом, значительно увеличили объемы продаж и стали более узнаваемы на рынке. Это обусловлено тем, что в данном подходе преимущественно используется графическая составляющая, которая стимулирует потребителей вызывая определенные чувства, эмоции [2], тем самым вызывая актуальность исследования данного направления. Учеными доказано, что человеческий мозг на 40% лучше усваивает визуальную информацию.

Создание контента требует серьезного подхода для правильного представления потребителю направленности и специфики компании, ведь поспешные и некорректные действия способны нанести вред имиджу компании. [3] Используя данный метод потребитель может детально изучить жизнедеятельность компании и ее продукта. Так же возникает усиление в сторону обратной связи, которая вызывает большее доверие к компании у потребителя.

Для успешного использования контент-маркетинга необходимо составить конкретный план для выбора направления продвижения компании. Нужно четко понимать на что направлена деятельность фирмы, ее цели и

мотивы, а исходя из принятия стратегии, выбрать локацию продвижения. Актуальным местом зачастую выступают блоги, сайты, социальные сети, видеоканалы, мобильные приложения и игры, а также различные форумы.

Немаловажной деталью также является характер создания контента. Например, компания Intel создала научную платформу с контентом, рассказывающим о людях и их взаимодействием с современными технологиями. Она пользуется высокой популярностью у потребителей благодаря интерактивному оформлению и эффекте полного погружения при изучении контента. Компания Red Bull так же имеет собственную платформу. Ее подход к созданию захватывающих историй и визуальных материалов привлекает многих потребителей и повышает ассоциацию бренда с контентом.

Как правило, компания выбирает характер исходя из своего позиционирования на рынке [4]. Высокой популярностью пользуется инфографика, которая использует графические приемы и минимальный, а также доходчивый, легкий для восприятия текст. Она пользуется высокой популярностью в виду довольно простого метода создания и простотой понимания.

В заключении можно сказать, что данный вид маркетинга актуален в нынешнее время и оказывает высокое влияние на продвижение бизнеса. Контент-маркетинг стремительно развивается и в дальнейшем может вытеснить традиционные виды рекламы.

Литература

1. Вюббен Дж. Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент / Дж. Вюббен. - М.:ОПСО, - 2014. - 448 с.
2. Манн И. Интернет-маркетинг на 100 % / И. Манн и др. - М.: Питер, 2011. - 240 с.
3. Ли О. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / О. Ли. - Москва, 2013. - 384 с.
4. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. / М. Стелзнер. – М.: 2012. – 288 с.

Legominova S.V.,
Ph.D., Associate Professor,
State University of Telecommunications (Kyiv)

PROSPECTS AND PROBLEM AREAS OF INTRODUCING HIGH-SPEED TECHNOLOGIES BY ENTERPRISES OF CONNECTION

In the conditions of the sixth technological way, based on intellectualization, informatization and innovations, high-speed technologies will play the role of effective catalysts for economic growth, first of all, enterprises of connection will win. Exponential growth is observed in the sphere of new technologies, therefore, the key problems for enterprises are the identification of development trends, possible changes, and consumer preferences.

The main global trends in telecommunications by the consulting company Deloitte were singled out [1]:

- the deployment of mobile networks of the fifth generation (5G). The commercial use of fourth-generation (4G) networks using updated technologies will be widely used, namely LTE-Advanced (LTE-A) and LTE-Advanced Pro (LTE-A Pro). The latter include a number of key components of 5G networks. [2, p.17].

- artificial intelligence - machine learning acquires the possibility of mobility.

300 million smartphones (more than 20% of total sales) will be equipped with a machine learning function based on the so-called neural networks. These technologies will make it possible to implement the tasks of machine learning on smartphones even in the absence of connection to the Internet. This functionality will extend the capabilities of applications, including indoor navigation, image sorting, augmented reality, speech recognition and translation into foreign languages with a weak cellular signal or in the absence of Wi-Fi. The presence of a communication signal will allow the machine learning system available on the device to fulfill the tasks quickly and more efficiently, and also to protect personal data [1].

The sphere of mobile technologies is characterized by a reduction in the life cycle of goods, services, and therefore requires the flexibility of management tools, the speed of decision-making. At the heart of solving problems is the formation of a platform of potential business leaders, extraordinary personalities with creative thinking, not deprived of a pragmatic vision of prospects and possible setbacks. An important aspect is to anticipate consumer preferences. Deloitte focuses on the development trends of mobile consumers as follows:

- 4G: fueling the smartphone—Networks such as 4G/LTE have begun to catch up with Wi-Fi as the preferred means of connecting to the Internet from mobile devices. 4G is also enabling wearables, such as a fit band or a smart watch, which are gaining popularity with consumers[3].

- Smartphone addiction—More than one-third of consumers worldwide said they check their phone within five minutes of waking up in the morning, and 20 percent of them check their phone more than 50 times a day. The reliance on smartphones seems likely to increase as more features become available [3].

- Making the most of mobile device sales — over 25 percent of phones are sold back into the marketplace. With stronger and targeted trade-in programs, manufacturers and carriers can build sustained relationships with those consumers looking to upgrade by selling their current phone [3]. Sets stable relationship with those consumers who want to upgrade by selling your current phone.

When implementing new technologies, enterprises of connection need to pay due attention to the problems that will arise when implementing:

- It is necessary to assess the financial efficiency and productivity of technologies such as the formation of a directed signal in three-dimensional space, frequency aggregation and a MIMO system compatible with both LTE-A and LTE-A Pro, with 5G;

- Logistical aspects associated with network compaction may require additional sites for the location of base stations. The cost of obtaining access to equipment installation sites has always been very high, so with the possible deployment of

millions of cells, there will be a need for new approaches that will significantly reduce the cost of obtaining such access [4].

- Marketing of 5G networks, their deployment and sale of services, involves the adoption of complex and ambiguous decisions. But the availability of higher speeds will open additional opportunities and form needs, which will determine the advantages;

- Coordination of personnel work, collective responsibility, when passing through all stages of technology implementation, requires multidisciplinary knowledge, complementarity of actions;

Thus, at the heart of the success of enterprises of connection lies innovation - 5G. The standard is a complex technological achievement characterized by undeniable competitive advantages: increase in network speeds for the transmission of text, voice, video, which expands the range of services and related products and opens up additional opportunities.

References

1. <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2017/tmt-predictions.html>
2. Высокие технологии, телекоммуникации, развлечения и СМИ Прогноз развития отраслей Deloitte, 2017.- <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2017/tmt-predictions.html>
3. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>
4. Reader Forum: Small cells and the challenge of remaining profitable, RCRWirelessNews:<http://www.rcrwireless.com/20151025/opinion/readerforum/small-cells-the-challenge-of-remainingprofitable-tag10>

Милосердова А.К.,
студентка IV курсу групи ФЕУ-414
Науковий керівник:
Павлішина Н.М.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики,
Запорізький національний технічний університет (Запоріжжя)

ІНТЕРНЕТ – ЯК НОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Посилення глобалізаційних процесів призвели до зростання кількості бізнес-процесів які реалізуються через мережу Інтернет. Не залишились осторонь і страхові компанії, одним з важливих завдань яких є залучення та утримання клієнтів. Прагнучи використовувати всі можливі канали збуту та просування страхових послуг вони активно використовують можливості віртуального середовища, намагаючись зробити свою продукцію ближче до свого споживача.

Страховання – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів [1].

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2017 становила 300, у тому числі СК «life»1 – 36 компаній, СК «non-life» – 264 компанії, (станом на 30.06.2016 – 343 компанії, у тому числі СК «life» – 45 компаній, СК «non-life» – 298 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так станом на 30.06.2017 порівняно з аналогічною датою 2016 року, кількість компаній зменшилася на 43 СК. За 2016 рік порівняно з 2015 роком, кількість компаній зменшилася на 51 СК, порівняно з 2014 роком зменшилася на 72 СК.

У порівнянні з I півріччям 2016 року на 4 895,8 млн. грн. (30,0%) збільшився обсяг надходжень валових страхових премій, обсяг чистих страхових премій збільшився на 527,5 млн. грн. (4,1%). Збільшення валових страхових премій відбулося майже по всім видам страхування [2].

Враховуючи існуючі тенденції на страховому ринку України, можна сказати, що задля успішного існування, підвищення ефективності та гнучкості діяльності страхових компаній необхідні застосування не тільки традиційного маркетингу, а й розробка специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті [3].

Сучасний Інтернет має багато соціальних та культурних граней. Він є універсальним середовищем для спілкування, розваг та навчання [4]. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу. Онлайн-маркетинг доступний всім страховим компаніям незалежно від місцезнаходження, досвіду та виду страхових послуг, що надаються.

Інтернет – це джерело відкритої інформації про страховиків, їхні послуги, конкурентів, можливість ознайомитись з відгуками клієнтів тощо, що дозволяє зробити вибір. Наявність комп'ютера й Інтернету – ознака середньої і високої купівельної спроможності, яка означає, що в мережі найцікавіша для страховика аудиторія. Крім того зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення – це думка людини, що має репутацію, яку вона цінує [3].

Також, за допомогою мережі Інтернет стає можливим спрощення складення портрету цільового споживача, вибору цільового сегменту, аналізувати положення компанії на ринку, що дозволяє знизити витрати на дослідження, просування послуг та доцільніше використовувати комунікативні, рекламні інструменти, швидше реагувати на запити клієнтів.

Для споживачів спрощується процедура отримання страхової послуги за рахунок цілодобової роботи мережі та зручної локалізації.

В Україні вже розпочалися зміни на страховому ринку. Нацкомфінпослуг на своєму засіданні 2 лютого 2017 року прийняла Розпорядження, яким затвердила Положення про особливості укладання електронних договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. Згідно положенню, власники транспортних засобів матимуть можливість окрім традиційного способу придбання полісу автоцивілки, укладати договори через Інтернет і отримувати електронні поліси страхування [5]. Початок впровадження Інтернет-діяльності в Україні поки не є вирішенням всіх проблем на ринку страхування, адже потрібно працювати над розвитком страхової культури в цілому.

Література

1. Закон України «Про страхування» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 18, ст. 78) {Вводиться в дію Постановою ВР N 86/96-ВР від 07.03.96, ВВР, 1996, N 18, ст. 79}.
2. Статистика страхового рынка Украины [Електронний ресурс] // Фориншурер. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/stat>.
3. Литовченко І.Л. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях : монографія / І.Л. Литовченко, О.В. Рудінська, Л.В. Новошинська, В.Г. Баранова. – Одеса : ИНВАЦ, 2014. – 280 с.
4. Інтернет [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82>.
5. Нацкомфінпослуг затвердила розпорядження щодо запровадження в Україні перших електронних договорів страхування [Електронний ресурс] // Офіційна веб-сторінка Нацкомфінпослуг. – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua/news/1645.html>.

Пашкевич М.В.,
студентка 4 курса,
Научный руководитель:
Головко Е. Г.,

к.э.н., доц., доцент кафедры финансов, банковского дела и страхования
Харьковский учебно-научный институт ГВУЗ «УБС» (Харьков)

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА БИЗНЕС В УКРАИНЕ

Сейчас пользователи все больше времени проводят в интернете, поэтому именно в интернете выгоднее всего размещать рекламу своего бизнеса. Интернет Ассоциация Украины обнародовала результаты ежеквартального исследования аудитории украинского интернета в 2017 году. Согласно данным исследования, в Украине пользуются интернетом 21,6 млн. пользователей [1].

Время обычной рекламы прошло – люди от нее устали и больше ей не доверяют. Именно интернет-маркетинг дает новые способы рассказать миру о новом продукте на рынке. Ведение бизнеса в сети интернет характеризуется

массой преимуществ. К примеру, можно привлекать клиентов не только из своего города, но и со всей страны. Также можно выйти и на мировой рынок – в интернете нет никаких ограничений.

Интернет-маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль.

У интернет-маркетинга есть три важных преимущества, которые отличают его от классического маркетинга: интерактивность (в интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией); таргетирование (механизм, позволяющий выделить из всей аудитории только целевую и показывать рекламу именно ей); веб-аналитика (помогает понять какие действия оказались максимально эффективными и привели на сайт больше посетителей).

Был опубликован регулярный отчет по исследованию рынка интернет-маркетинга в Украине за сентябрь 2017. Данное исследование выполняется компанией Factum Group Ukraine. По итогам сентября 2017 г. на базе медиа-панели численностью 5 тыс. человек определен список популярных доменов, посещаемых украинскими пользователями. Отметим, что, несмотря на блокировки ряда российских сайтов в Украине на законодательном уровне, в рейтинге были отображены данные с таких сайтов как vk, odnoklassniki, mail и т.д., данные представлены на рис.1 (СДД – среднее значение дневной доли аудитории за месяц; месячный охват – доля людей среди целевой аудитории, посетивших ресурс хотя бы раз за месяц) [1].

В части структуры рынка Украина стремительно догоняет мировой тренд. Как и в других развитых странах, интернет-реклама теснит конкурентов и с этого года занимает уже треть всего рынка, уступая в доле лишь телевидению на 20% [3].

Домены	Desktop		Mobile browser (Android)	
	СДД, %	Месячный охват, %	СДД, %	Месячный охват, %
google	69%	76%	59%	13%
youtube.com	47%	69%	8%	5%
facebook.com	30%	48%	13%	7%
vkontakte(vk.com)	24%	37%	6%	4%
yandex	21%	39%	2%	1%
ukr.net	19%	29%	6%	2%
odnoklassniki(ok.ru)	16%	23%	1%	1%
obx.ua	16%	46%	6%	5%
privatbank.ua	14%	45%	3%	3%
mail.ru	12%	32%	2%	1%
sinoptik.ua	11%	27%	8%	4%
rozetka (.ua/.com.ua)	8%	38%	4%	4%
prom.ua	7%	35%	4%	4%
gismeteo.ua	7%	18%	3%	2%
wikipedia.org	7%	38%	5%	5%
parimatch.com	7%	27%	2%	2%
instagram.com	6%	18%	2%	2%
i.ua	6%	18%	4%	2%
favorit.com.ua	5%	20%	0%	1%
aliexpress.com	5%	23%	1%	2%
twitter.com	5%	14%	1%	1%
obozrevatel.com	4%	20%	4%	3%
kinogo.club	4%	15%	0%	0%
meta.ua	4%	12%	1%	1%

Рисунок 1 – Регулярный отчет по исследованию рынка интернет-маркетинга в Украине за сентябрь 2017

Таким образом, можно отметить, что интернет-маркетинг оказал положительное влияние на развитие современного бизнеса. Больше нет необходимости часами стоять в очереди, чтобы оплатить какие-либо товары или услуги, а достаточно лишь иметь под рукой компьютер с доступом к Интернету и оплата будет осуществлена за несколько секунд. Это очень удобно, и поэтому можно сделать вывод, что в будущем Интернет-маркетинг займет лидирующие позиции на рынке маркетинга.

Литература

1. Factum Group Ukraine [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://factum-ua.com/about/factum/>;
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 208 с.;
3. Соціологічні та маркетингові дослідження [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kiis.com.ua/>;
4. Интернет Ассоциация Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://inau.ua/>.

Савенко А.В.,
студентка II курсу групи МРД-21
Науковий керівник:
Наторіна А.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування товарів і послуг в Інтернет відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства на ринку. Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку.

Прийняття рішень щодо вибору та розробки заходів просування товарів і послуг в Інтернет у межах формування загальної маркетингової стратегії підприємства досліджено іноземними й вітчизняними науковцями – С. Ілляшенко, Ф. Котлером, Н. Куденко, В. Мозговою, Дж. О’Шонессі, Г. П’ятницькою, Є. Роматом та ін. [1-4]. Важливість питання обумовлюють актуальність його подальшого дослідження.

Метою роботи є дослідження особливостей Інтернет-просування товарів і послуг на ринку в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Інтернет – унікальне інтерактивне середовище, в якому можна ефективно й повно представити будь-який об’єкт реклами – товар чи послугу [1, с.50].

Інтернет-просування товарів та послуг – це будь-яка форма інформування споживачів про ваші товари, послуги і діяльність вашої фірми. На сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств

здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого, за оцінками експертів, з роками підвищується (табл. 1). Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернету, яка має тенденцію до постійного зростання [2, с.23].

Таблиця 1 – Способи та засоби Інтернет-просування [3-4]

	<i>Способи Інтернет-просування</i>	<i>Інструменти Інтернет-просування</i>
Товар	Посередницьке просування	Пошукова оптимізація
		Контекстна реклама
	Змішане просування	Реклама в соціальних мережах
		Створення штучної середи
		Банерна реклама
Пряме просування	Відеореклама	

На сьогоднішній день є різні види сайтів, за допомогою яких можна просувати товар на ринок [3]:

- сайт-візитка;
- промо-сайт;
- корпоративний сайт;
- Інтернет-каталог;
- Інтернет-магазини.

Ефективність просування товарів через сайт залежить від просування самого Інтернет-сайту в онлайн-просторі. Для цього часто використовують контекстну рекламу, розсилку електронною поштою, реєстрацію в каталогах чи рекламу на порталах. Одним із ефективних способів збільшення трафіку є SEO-оптимізація для пошукових систем. Також просування сайту й рекламованого товару можливе за допомогою розробки й подальшого поширення «вірусних» відеороликів, онлайн-ігор, зображень [4, с.84].

За результатами дослідження особливостей Інтернет-просування товарів і послуг встановлено, що ефективність будь-яких методів просування товарів або послуг має бути прораховано заздалегідь, враховані всі фактори, які можуть вплинути на маркетинговий проект, адже одне необережне рішення може привести підприємство до великих втрат, а правильно і вчасно організоване - до отримання додаткового прибутку. Перевагами Інтернет-просування товарів і послуг виступають доступність, інформативний характер маркетингу; швидкий зворотний зв'язок; інноваційне середовище; спрощення досліджень; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; відсутність географічних бар'єрів. Недоліками Інтернет-просування товарів і послуг є відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет; обмежена швидкість; збільшення вартості Інтернет-маркетингу; неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі; необхідність мати альтернативні джерела інформування;

складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків; непостійність середовища; складність оцінювання перспектив діяльності в мережі.

Література

1. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами: научное издание / Г. П'ятницька // Товари і ринки: міжнародний науково - практичний журнал. - 2011. - N1. - С. 49-59.

2. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 3. - С. 20-32.

3. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.

4. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

Свістяк Б.Р.,

студент V курсу групи ТУМ-17-1

Науковий керівник:

Качала С.В.,

асистент кафедри туризму,

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу (Івано-Франківськ)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

Стрімкий розвиток суспільства, його зацікавленість в інформації, пошуку чогось нового, спричиняє постійний ріст користувачів мережі Інтернет, сайтів комерційної тематики: починаючи мережевими представництвами у вигляді сайтів-візиток і закінчуючи відомими загальнонаціональними інтернет-магазинами. Останніми роками набуває популярності М'аркетинг у соціальних мережах, або SMM, який дає змогу просуванню компаній та вирішення інших бізнес-завдань, через акаунти Facebook, Instsgram та ін. Соціальні мережі є цінним, економічно ефективним (часто безкоштовним) каналом звернення до суспільства [1]. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити свіжі ідеї серед спільноти (функція Tweet-This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію, сприяючи вірусному маркетингу). Особливо важливо використовувати соціальні мережі на стадії запуску нового товару. Часто в соціальних мережах навіть можливо знайти ідеї для вдосконалення товару, можна вислухати конструктивну критику, дослідити конкурентів тощо. Отже, сучасна глобалізація соціальних мереж, робить Інтернет основним інструментом комунікативного впливу виробника/продавця на споживача.

Основні переваги використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг це: малий або нульовий початковий капітал, відсутність упереджень щодо зовнішніх ознак, так як в Інтернеті судять лише за якістю ідей та проєктів, можливість віддаленої роботи поза офісом.

Крім вирішення проблеми комунікації соціальна мережа може стати ефективним інструментом зміцнення корпоративної культури, стимулюючи природним чином процес утворення команди і згуртування колективу. Не варто забувати також і про інше застосування соціальних мереж в бізнесі - це отримання інформації про споживачів, конкурентів, працівників, здобувачів та багато іншого [2].

З огляду на практичність та ефективність даного виду маркетингу для провадження бізнесу, гостро постає питання, як навчити людей вміло використовувати дані ресурси для розвитку власної справи, зокрема у туристичній сфері, яка за своєю специфікою потребує найбільше реклами, відгуків та комунікації.

Підготовка студентів сфери туризму готує фахівців з аналітичним мисленням, з низкою ідей, які потрібно правильно реалізувати, і соціальні мережі є безплатною базою для реклами та знайомства своїх ідей з споживачами.

Постає потреба виокремлення нових окремих практичних дисциплін ведення соціальних мереж, створення власного пабліку, збільшення кількості підписників. Дані практичні навички дозволили б в стінах університету створити свій власний маленький трамплін для досягнення мети, набуття популярності, продажу бренду в ідеальному майбутньому [3].

Дисципліни такого плану полягали, в як найбільшому практичному навантаженні, яке могло б включати: семінари, вебінари, зустрічі з людьми, які ведуть бізнес через соціальні мережі і досягли успіху.

В освітній сфері туризму дані інновації, були б дуже доречні, зважаючи на нематеріальний характер даних послуг, соціальні мережі надають, як і рекламу, а і можливість теоретично поглянути на послуги, які будуть надаватися та поділитися враження, відгуками в режимі онлайн. Створення доцільних та рекламно ефективних роликів свого продукту, систематизація написання нового посту на власній сторінці, ось що має стати базою нових дисциплін 21 століття.

Література

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
3. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.

Францева О.О.,
студентка II курсу групи МНД – 21
Науковий керівник:
Мартиненко М.О.,
ст. викладач кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

НОВИЙ ПІДХІД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ТБ

З 1 січня 2017 року в Україні набув чинності законопроект №3504 «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо уточнення умов розповсюдження програм телерадіоорганізацій в складі універсальної програмної послуги)» прийнятий Верховною Радою 6 жовтня і підписаний Президентом 3 листопада 2016 року[1].

Сьогодні споживачі більш розумні, більш вибагливі. Вони слухають, що важливо, і відфільтровують непотріб. Донести незрозуміле складна задача, особливо коли споживач очікує, що з ним буде спілкуватися унікальна людина, з розумінням свого світу і переваг, які варто слухати. Сильні рекламні оголошення і обмін повідомленнями ніколи не були більш важливими. Без потужних комунікацій, які привертають увагу, реклама буде втрачена в натовпі.

Безліч компаній в своїх глобальних маркетингових і рекламних дослідженнях дійшли висновку, що у регіоні, який охоплює різні культури, мови та досвід, немає поняття «єдиного» споживача - всі шукають конкретні атрибути і переваги від нових і популярних брендів. І реклама повинна повідомляти реальні вигоди, засновані на реальних потребах.

Тобто, медіаландшафт України також змінився, а значить, потрібні і нові підходи до планування і розміщення реклами на ТБ. Зберігаючи лідерство за розміром аудиторії, традиційне ТБ все менше відповідає очікуванням рекламодавців по зростанню ефективності рекламних розміщень. Класичний підхід до ТБ-розміщення не передбачає оцінки якості контакту або впливу на потенційних споживачів бренду в загальній недійсній аудиторії ТБ-каналів. Ця проблема актуальна як для фіксованого розміщення, інтеграцій та спонсорства, коли рекламодавці спільно з агентствами визначають, в яких програмах розмістити рекламу бренду, так і для загальної оптимізації міксу каналів.

Поточний підхід, що базується виключно на медійних і вартісних показниках (рейтинг і еффініті), не враховує якісний аспект, тобто залученість або зацікавленість аудиторії в програмі, адже вона безпосередньо впливає на сприйняття реклами. Рекламодавці вже давно шукають спосіб скоротити частку випадкових глядачів. «Фоновий» перегляд телевізійного контенту, коли люди відволікаються на інші канали або домашні справи, призводить до того, що і на рекламу звертають менше уваги.

Дослідження компанії Nielsen довели зв'язок між зацікавленістю контентом (залученістю в перегляд ТБ-програм (program engagement) і запам'ятовуванням реклами (ad recall). Інформація про частку залучених

глядачів в аудиторії кожної програми дозволить доповнити традиційні медійні критерії відбору програм (рейтинг і афінитивність) критерієм якості контакту. При рівних інвестиціях новий підхід в порівнянні з класичним дозволить підвищити рівень запам'ятовування рекламної кампанії.

Є програми, які викликають інтерес практично серед всіх аудиторій і відрізняються не тільки високим рейтингом, але і високою часткою залученої аудиторії. Це новинні програми («ТСН» 1+1, «Факти. День» ІSTV «Вікна.Новини» СТБ, «События» ТРК Україна «Новини» Перший національний і т.д.), популярні розважальні програми: «Х- фактор», «Битва екстрасенсів», «Голос країни» «Вечірній квартал», та інші. Але не всі програми викликають однакову зацікавленість у глядачів. Навіть всередині однієї медійної аудиторії, зацікавленість споживачів різних категорій в програмах відрізняється. Проте завдяки показнику Loyalty Program Index можна з'ясувати, наскільки споживачі тієї чи іншої категорії уважні при перегляді кожної з цих передач.

Таким чином, новий підхід забезпечує вагоме збільшення якісних результатів кампанії, а стандартні показники медіаплану (бюджет, кількість баїнгових рейтингів, ВА CPP) залишаються на одному рівні. Кількість куплених ERP (Effective Rating Points) зростає на 15-20%, CPP ERP знижується, частка залученої аудиторії зростає на 20-25%, а ad recall — на 15-20% [2].

Введення поняття якості контакту з телевізійним контентом підвищує ефективність рекламних кампаній на ТБ. Тепер стало можливим вибирати програми для фіксованого розміщення, інтеграцій та спонсорства, а також визначати, які програми вигідно купувати на аукціонах.

Література

1. ЗАКОН УКРАЇНИ Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" щодо уточнення умов розповсюдження програм телерадіоорганізацій у складі універсальної програмної послуги від 06.10.2016

2. Nielsen Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html>

Яйленко К.О.,

студентка І курсу групи ФБС-17-М

Науковий керівник:

Хаджинова Е.В.,

д.е.н, доцент кафедри фінансів та банківської справи,

декан економічного факультету,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В умовах прогресивного розвитку інформаційних технологій маркетингові комунікації в соціальних мережах вважаються одними з перспективніших напрямків управління бізнесом. В професійній сфері широко

розповсюджений термін SMM (від англ. Social Media Marketing) – заходи, спрямовані на використання соціальних мереж як каналів для просування компанії, її товарів або послуг та вирішення інших бізнес-задач.

Цілями маркетингових комунікацій у комерційній сфері є: досягнення визнання торгової марки; завоювання симпатій споживачів по відношенню до торгової марки; оприлюднення цільової аудиторії про продукти та послуги (формування попиту); завоювання цільових споживачів; стимулювання споживачів до покупки продуктів. Правильне застосування SMM-спеціалістом соціальних мереж дає можливість компанії спрямувати свою маркетингову інформацію на цільову аудиторію та збільшувати прибуток. Основними напрямками формування маркетингових комунікацій у соціальних мережах є моніторинг, просування в соціальних мережах, зворотній зв'язок з клієнтами, управління репутацією фірми. Головними елементами маркетингових комунікацій у соціальних мережах є стратегія, контент, бренд-платформа.

При розробці та функціонування маркетингових комунікацій відзначається ряд проблем:

- при невеликому досвіді роботи в соціальних мережах існує ризик нерозумної витрати тимчасових та грошових ресурсів;
- існують вірогідність невірному вибору цільової аудиторії;
- при моніторингу соціальних мереж, збирання та аналіз інформації робиться вручну, що займає багато часу у SMM-спеціаліста. Слід забезпечувати швидкість актуалізації даних про цільову аудиторію, так як в соціальних мережах все швидко змінюється;
- управління репутацією в соціальних мережах не підвищить ефективність роботи, у разі наявності недоліків у структурі управління компанією або якості товарів чи послуг неприйнятними;
- відсутність розгорнутої стратегії при позиціонуванні компанії в соціальних мережах;
- перегляд інтернет-аудиторією новин компанії як спам.

На думку фахівців, в найближчі роки тенденція соціалізації веб-сайтів збільшиться, а соціальні мережі будуть концентрувати владу над усією інформаційною сферою, а товари та послуги, які не соціалізуються, не будуть визнані. Одним з напрямків розвитку стануть тематичні мережі. Дана тенденція тільки починає удосконалюватися, тому її взяли на озброєння тільки великі компанії та корпорації, які починають впроваджувати дані технології. Мережі від цих організацій будуть швидко вдосконалюватися, при цьому вони матимуть цілий ряд особливостей, які дадуть можливість об'єднати компанія-власника в соціальну мережу. Науково-технічний розвиток соціальних мереж у найближчі 3-5 років стане важливою обставиною для виживання у конкурентному середовищі. Розвиток буде багатостороннім, проте вже можливо виділити низку ключових тенденцій: персоналізація, рекламні технології, геолокація, анонімність, інструменти електронної комерції.

Таким чином, на сучасному ринку компанії повинні йти «в ногу з часом», використовувати інноваційні технології, які здатні задовольнити потреби

користувача і виділяти товар з сотні аналогів. Технологічні інновації впливають на розвиток маркетингових комунікацій та вибір інструментарію, за допомогою якого фірма буде впливати на покупця. В зв'язку з цим традиційні маркетингові концепції замінюються новими, більш креативними.

Література

1. Гуров Ф.Н. Просування бізнесу в інтернеті: все про PR і реклами в мережі. М.: Вершина, 2008. С. 121.
2. Митрофанова А.А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 536-539.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Артюх І. Р.,
студентка 6 курсу групи БА-16-М

Научний керівитель:

Гончар В.В.,
д.э.н, доцент кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет»

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Тема антикризисного управления является актуальной не только в период экономических, но и во все остальные времена, поскольку суть антикризисного управления сводится к выводу компании из кризисного финансового состояния и переводу к нормальной доходной финансовой деятельности. Попасть же в кризисное состояние компания может не только во время масштабных экономических кризисов, но и в любое другое время в зависимости от сложившейся в компании финансовой ситуации. Реформирование экономической жизни нашей страны сделало актуальной проблему управления в условиях кризисной ситуации. Рыночная форма хозяйствования сопровождается разными формами нестабильности, которые изменяются под воздействием внешних факторов (например, изменение рыночной конъюнктуры, изменение курса национальной валюты и т.п.), и влечет за собой внутриорганизационные изменения (неплатежеспособность, сокращение объемов производства, сокращение персонала и т.д.).

Антикризисное управление — процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, предприятия, отрасли, создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния.

Целями антикризисного управления являются:

1. Предвидение кризиса и адекватная (в соответствии со степенью угрозы) подготовка к нему.
2. Воспрепятствование опасным факторам кризиса.
3. Управление динамикой развития кризиса (ускорить, замедлить, смягчить, усилить).
4. Обеспечение жизнедеятельности организации в кризисном стоянии.
5. Ослабление негативных последствий кризиса.
6. Использование факторов и последствий кризиса для развития организации.

Сущность антикризисного управления заключена в комплексности управленческих мер, направленных на предупреждение, диагностику,

нейтралізацію, а також подолання кризових явищ і викликаючих їх причин.

Професор А.Г. Грязнова в книзі «Антикризовий менеджмент» характеризує антикризове управління, як систему управління підприємством, яка має комплексний, системний характер. Вона направлена на запобігання або усунення небажаних для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціала сучасного менеджменту, розробки і реалізації на підприємстві спеціальної програми, яка має стратегічний характер, дозволяючої усунення тимчасових ускладнень, зберегти і збільшити ринкові позиції при будь-яких обставинах, опираючись в основному на власні ресурси.

Таким чином, завдання антикризового управління підприємством заключається в впровадженні системи методів попередньої діагностики загрози банкрутства і своєчасному проведенні фінансового оздоровлення підприємства, забезпечуючим його вихід з кризового стану.

Література

1. Іванюта С. М. Антикризове управління: навчальний посібник/ МОН. - Київ: Центр навчальної літератури, 2007.

2. Згонник, Л.В. Антикризове управління: Навчальник / Л.В. Згонник. - М.: Дашков і К, 2013. - 208 с.

3. Сущність і завдання антикризового управління [Електронний ресурс]:/ - Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/antikrizisnoe-upravlenie-predpriyatie-indikator-princip-stadii-monitoring/>

4. Антикризове управління підприємством: сутність і зміст [Електронний ресурс]:/ - Режим доступу: <http://bmanager.ru/articles/antikrizisnoe-upravlenie-predpriyatim-sushhnost-i-soderzhanie.html>

Ахновська І.А.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової економіки,
Донецький національний університет імені Василя Стуса (Вінниця)

БЕНЧМАРКІНГ У СФЕРІ СІМЕЙНОЇ ОСВІТИ

Актуальність проблеми освіти в різних областях людського знання пов'язана з такими сучасними тенденціями світового суспільного розвитку, як інтенсивна зміна традиційних моделей навчання, створення альтернативних навчальних закладів, а також з орієнтацією української освітньої політики на інтеграцію в європейський освітній простір, демократизацію та вільний вибір програм навчання й освіти, створення системи безперервної освіти, її гуманізацію, гуманітаризацію, інформатизацію і комп'ютеризацію. Сьогодні все більший розвиток отримує сімейна освіта. В сучасній науці, зокрема, в наукових працях з економіки, сімейна освіта практично не розглядається. На наш погляд, сімейна освіта – це система формування основних життєвих

орієнтирів людини, її мислення, особистісних переваг, поглядів, переконань та позицій, в якій активним учасником є сім'я, що визначає цілі, завдання й зміст освітнього процесу, приймає рішення свідомо, враховуючи думку дитини, а батьки мають міцний зв'язок з дитиною на протязі всього навчання.

Бенчмаркінг на ринку освітніх послуг розглядали такі вчені, як М. Костюк [1], Г. Охріменко [2], С. Семенюк [3], Н. Дука [4] та інші. Метою тез є розробка рекомендацій щодо використання бенчмаркінгу у сфері сімейної освіти.

Бенчмаркінг у сфері сімейної освіти є технікою, спрямованою на поліпшення якості навчання дітей у сім'ї. Головною особливістю бенчмаркінгу у сфері сімейної освіти є адаптація принципів, які використовуються в більш успішних сім'ях. Якщо просто перейняти чужі підходи, то вони не дадуть потрібних результатів, оскільки не виявиться неврахованою специфіка вихідної структури. Наслідками бенчмаркінгу у сфері сімейної освіти стають докорінні покращення, але тільки в тому випадку, якщо перед тим, як почати, зрозуміти власні процеси. Якщо батьки намагаються порівнювати дві моделі, одна з яких їм не зовсім зрозуміла, то чіткої картини вони не отримують. Тому, перед тим як приступити до бенчмаркінгу, зазвичай проводять моніторинг та аналіз власних ресурсів і можливостей.

В межах сім'ї слід виділити внутрішній бенчмаркінг, який доступний кожній сім'ї, оскільки порівняння процесів відбувається всередині однієї родини. Щоб порівняння було ефективним, вибираються два однакових процеси, один з яких успішний, а другий - ні. Після порівняння зазвичай з'являються висновки та ідеї щодо поліпшення. Конкурентний бенчмаркінг передбачає порівняння з іншими сім'ями. Проблема полягає в тому, що кожна людина, й дитина зокрема, є індивідуальною, і з точки зору і психології, і соціоніки, і педагогіки вимагає індивідуального підходу. Тому просто копіювати чужий досвід є неможливим. Функціональний бенчмаркінг - процес, під час якого порівнюються підходи до навчання і виховання дітей, але в якості зразка береться сім'я, яка проживає в абсолютно інших умовах: географічних, фінансових і т.ін.: мова йде про крос-культурні комунікації. Усереднений бенчмаркінг. Для цього процесу вибирають кілька сімей, успішних кожна у своїй ніші, і намагаються виявити ефективні підходи в навчанні дітей кожної з них. У багатьох сімей можна запозичити якісь ефективні принципи і використовувати їх, оскільки зазвичай батьки дітей-хоумскулерів активно діляться своїм досвідом.

Вперше метод бенчмаркінгу розроблений 1972 року для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування у Кембриджі (США). Цілеспрямовано використовувати бенчмаркінг першою почала компанія "Rank Xerox" у момент найтяжчої кризи 1979 року для аналізу витрат і якості власних продуктів у зіставленні з японськими товарами. У найбільш загальному сенсі benchmark - це щось, що володіє певною кількістю, якістю і спроможністю бути використаним як еталон у порівнянні з іншими предметами. Фактично бенчмаркінг - це альтернативний метод стратегічному плануванню, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі

аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів.

Застосування бенчмаркінгу, по суті, полягає в чотирьох послідовних діях: розуміння деталей власних процесів; аналіз процесів конкурентів; порівняння результатів власних процесів з результатами аналізованих суб'єктів; впровадження необхідних змін для скорочення відриву.

На першому етапі бенчмаркінгу необхідно виділити функціональні ділянки для аналізу, на другому - визначити фактори і показники, які аналізуються. На третьому етапі необхідно відібрати лідерів, на четвертому етапі - обмежити їх список (за віком, наприклад, або регіоном проживання). На п'ятому етапі - порівняти показники (тут важливо визначити розумну межу детальності і точності збираної інформації у контексті подальшого використання чужого досвіду). На шостому етапі - розробити програму дій для ліквідації розривів. На сьомому етапі відбувається впровадження і моніторинг.

Програми дій, що витікають з бенчмаркінгового аналізу, можна звести до чотирьох категорій: "працювати краще", "імітація (копіювання) конкурентів", "пряме випередження конкурентів", "зміна правил гри на ринку". З метою покращення якості сімейної освіти було б доцільним широке використання бенчмаркінгу.

Література

1. Костюк М.К. Актуальність впровадження концепції бенчмаркінгу на ринку освітніх послуг України / М.К. Костюк // Траєкторія науки. – 2016. - № 6 (11).

2. Охріменко Г.В. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг ВНЗ України / Г.В. Охріменко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. - № 1. – С. 84-91.

3. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2012. — №6(39). — С.151-158.

4. Дука Н.А. Бенчмаркинг как метод сравнительных образовательных практик / Н.А. Дука // Человек и образование. – 2012. - №2 (31). – С. 110-114.

Бабаченко Л. В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,

Єременко Ю.В.,

студентка 5-го курсу групи ММРп-161,

Чернігівський національний технологічний університет

(Чернігів)

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Свідома діяльність людини, яка спрямована на виготовлення різних виробів, необхідних для забезпечення людських потреб, являє собою

виробництво, а продукти виробничої діяльності, призначені для реалізації, стають товаром [1].

В сучасних умовах, питанню формування товарної політики приділяють значну увагу.

Товар є першим і найважливішим елементом комплексу маркетингу, який суб'єкт господарської діяльності повинен спроектувати, впровадити у виробництво і виготовити для своїх кінцевих споживачів. Товар, як кінцева мета виробничої діяльності, є основою успіху господарського суб'єкта на ринку. Тому у спеціальній літературі у переліку елементів комплексу маркетингу (marketing-mix), відомого як "4 P", продукт ("produkt"), що за функціональним змістом відповідає поняттю "виріб" чи у загальному "товар", як правило займає перше місце [2].

Товарна політика підприємства формується під дією багатьох факторів.

Всі фактори різні між собою та можуть класифікуватися за різними ознаками, починаючи від сфери застосування і закінчуючи ступенем і тривалістю впливу.

Серед найпоширеніших факторів впливу на товарну політику можна виділити зовнішні та внутрішні фактори.

Щодо зовнішніх факторів, то це фактори, які безпосередньо впливають на середовище в якому функціонує підприємство.

Дані фактори не залежать від підприємства, а навпаки, підприємство залежить від них, як позитивно так і негативно. Адже зовнішні фактори створюють позитивні або ж негативні умови для функціонування підприємства.

Ще одні не менш важливі фактори, що впливають на формування товарної політики – це внутрішні фактори. Вони діють вже на самому підприємстві і на дію даних факторів можна вплинути.

Серед зовнішніх та внутрішніх факторів можна виділити базові (основні) та другорядні фактори [3].

До базових факторів можна віднести основні напрями товарної політики та її ефективність, а до другорядних можна віднести коригувальні елементи товарної політики, що підвищують її ефективність.

В цілому вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на формування товарної політики вагомий, адже вони здійснюють вплив на розробку, дослідження та зрештою впровадження належної товарної політики щодо формування такого асортименту товарів, який би найбільш повно задовольняв конкретні потреби споживачів.

Розглядаючи питання формування товарної політики підприємства у сучасних умовах ринку споживача, необхідно виходити з положення, що суб'єкти господарської діяльності можуть утриматися на ринку при застосуванні різних способів і прийомів, у першу чергу тих, які стосуються товару [4].

Основні серед яких такі:

- розвиток товарів, які ще не досягли границь насичення;
- пожвавлення додаткового попиту шляхом запуску нових варіантів і моделей того самого товару;

- входження на закордонні ще не насичені ринки;
- інші маркетингові прийоми.

На які аспекти при формуванні товарної політики необхідно звернути головну увагу, залежить від ряду факторів, серед яких на перше місце необхідно поставити вид і характер товару, що розробляється.

Побудова товарної політики підприємства вимагає обстеження та аналізу життєвого циклу товару з врахуванням такого об'єктивного факту, як постійне скорочення життєвого циклу товарів (особливо пов'язаних з останніми досягненнями техніки і сучасних технологій) під впливом результатів науково-технічного процесу [5].

Такі основні, хоч далеко не всі, фактори, які повинні враховуватися при побудові товарної політики підприємства.

Отже, товарна політика, як складова маркетингової діяльності, визначає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності товару, створення нових товарів, оптимізацію асортименту.

Література

1. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. – Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
2. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. – К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 148 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2007. – 268 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.

Бабаченко Л.В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,

Кириченко А.В.,

студентка 5 курсу групи ММРп-161,

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні дослідники розглядають окремі джерела формування конкурентних переваг або ж чинники конкурентоспроможності підприємств окремих галузей діяльності, однак, доцільним є систематизація існуючих досліджень та вироблення єдиної теоретичної бази щодо суті конкурентних

переваг та джерел їх формування на підприємствах різних типів та видів діяльності [1].

Конкурентні переваги підприємства мають не лише підтримувати високий рівень прибутковості, але і забезпечувати її систематичність, оскільки вони можуть бути оцінені лише шляхом порівняння основних напрямів діяльності підприємства з його конкурентами [2].

Дослідження наукової літератури дозволяє визначити, які існують розбіжності щодо визначення джерел формування конкурентних переваг.

Так, Ж.-Ж. Ламбен визначає три групи факторів (джерел) формування конкурентних переваг підприємства (рис. 1).

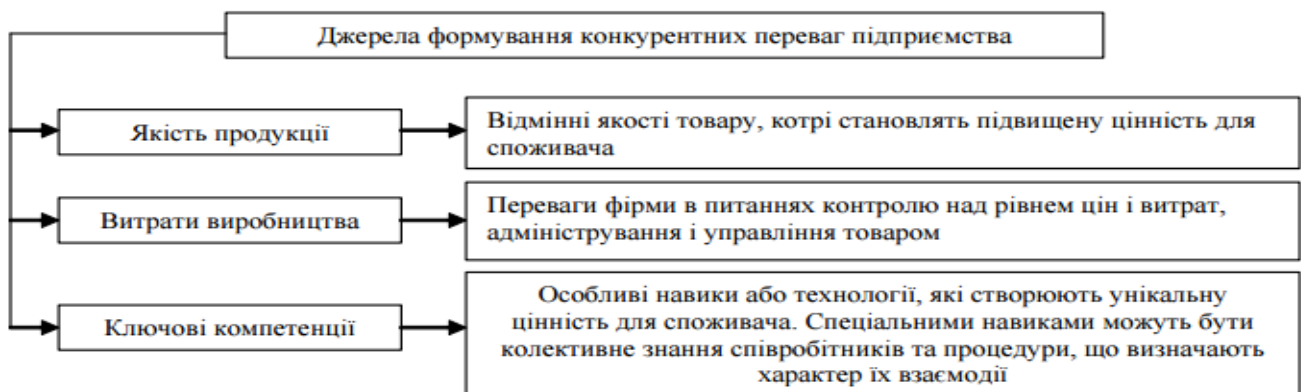


Рисунок 1 – Джерела формування конкурентних переваг підприємства за Ж.-Ж. Ламбеном

В.О. Василенко та Т.І. Ткаченко відзначають, що до найбільш типових джерел створення конкурентних переваг можна віднести:

- нові технології;
- зміни структури і вартості окремих елементів у технологічному ланцюжку виробництва і реалізації товару;
- нові запити споживачів;
- поява нового сегмента ринку;
- зміни правил гри на ринку [3].

Найбільш поширеним в наукових колах на сьогодні є поділ джерел формування конкурентних переваг підприємства на внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх джерел формування конкурентних переваг підприємства ми можемо віднести характеристики його внутрішніх аспектів діяльності, які перевищують аналогічні характеристики його конкурентів. Це, зокрема, організація і технологія виробничого процесу, система менеджменту, продуктивність праці, рівень витратомісткості виробництва, загальний рівень витрат діяльності тощо.

Зовнішніми джерелами формування конкурентних переваг науковці вважають ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції [4].

В науковій літературі існують підходи до виділення джерел формування конкурентних переваг підприємства.

1. Ринковий - в якості джерела конкурентних переваг цей підхід розглядає ефективну галузеву й ринкову позицію суб'єкту, обрану з урахуванням його специфіки;

2. Інституційний - інтеграція підприємства у бізнес-середовище, що його оточує, в його інформаційне поле, у систему галузевих і ринкових зв'язків, які звільняють підприємство від ізоляції у соціумі;

3. Ресурсний – випереджальне створення, утримання та розвиток специфічних для підприємства ресурсів і компетенцій.

В якості особливого джерела, найчастіше вчені виділяють інформацію про власний бізнес, а також професійні навички, що дають можливість отримати і обробити дану інформацію, таким чином, що результатом стає конкретна конкурентна перевага.

Отже, конкурентними перевагами підприємства є сукупність комбінацій наявних у нього ресурсів (сировинних, просторових, трудових, управлінських, технологічних, інформаційних, маркетингових та ін.) та способів їх використання, які забезпечують йому ширші можливості виробництва і реалізації продукції порівняно з його конкурентами.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

2. Барабась Д. О. Управління конкурентними перевагами підприємства: дис. кандидата екон. наук : 08.06.01 / Барабась Дмитро Олександрович. – К., 2003. – 223 с.

3. Хрущ Н. А. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Хрущ, Л. В. Ваганова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т3, №5. – С. 153-158.

4. Фатхудинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие / Фатхудинов Р.А. – М. : Изд-во «Эксмо», 2004. – 544 с.

Бабич А.Д.,

студентка IV курсу групи ТЕМС-14

Науковий керівник:

Добровольський В.В.,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день оптова торгівля являє собою великий спектр різноманітного товару, який купується щоденно великими партіями. Тому

товарний ринок повинен не тільки забезпечувати швидкісний рух товарів, а й прискорити ефективність виробництва та міжгалузевий обмін.

Враховуючи фактори економічного спаду, прогресуючі недоліки функціонування оптової торгівлі, такі як: спад фізичних обсягів товарообороту, чисельно зростаючий ланцюг посередників в каналах просування товарів, значна частка тіньових та фіктивних структур на оптовому ринку, нерациональний механізм ціноутворення спонукає досліджувати проблеми та перспективи розвитку оптової торговельної ланки України.

Сучасний стан розвитку оптової торгівлі потребує вирішення такої проблеми, як формування елементів ринкової інфраструктури. У справжніх умовах господарювання катастрофічно не вистачає складських і торгових площ.

Це пов'язано з тим, що старі площі сконцентровані в руках небагатьох колишніх великих державних організацій, а вони в свою чергу диктують недоступні для торговців високі ціни за оренду цих приміщень. Через значний обсяг операційних витрат і низьку результативність оптової торговельної діяльності скорочуються платежі оптових підприємств до бюджету країни, а також знижуються можливості їх інвестиційно-інноваційного розвитку. Переважна більшість вітчизняних підприємств оптової торгівлі – це дрібні фірми з кількома працівниками, що не володіють належною матеріально-технічною базою, частка таких підприємств складає більше 94% загальної кількості [2].

Як відомо, виробничі підприємства зацікавлені у стрімкому та масштабному проникненні на ринок (територіальне охоплення, присутність ключового товарного асортименту та оперативна зміна асортиментної матриці, завоювання простору на полицях магазинів), а також у ефективному управлінні простроченою дебіторською заборгованістю. В той же час роздрібна торгівля вимагає раціональної, малоланкової системи товарозабезпечення в рамках значного переліку асортиментних позицій, яка здатна запропонувати оптимальний портфель додаткових послуг (зберігання та транспортування товарів, кредитування закупівельних операцій, рекламно-інформаційна та маркетингова підтримка, тощо).

Тому високі цінові послуги, недосконалість досвіду роботи з посередниками, недостатня кваліфікація у логістичних послугах стало причиною для припинення співпраці більшої кількості роздрібного підприємства з оптовою торгівлею.

У зв'язку з цим, балансування на межі потреб виробництва і торгівлі з метою найбільш ефективного суміщення економічних інтересів суб'єктів, що працюють у цих галузях, виявлення прагнень і бажань торговельних підприємств щодо організації процесу закупівельно-постачальницьких операцій створює можливість для оптових посередницьких структур здійснити корегування своєї діяльності на споживчому ринку та визначити пріоритетні напрями розвитку [3].

Крім того, дуже важливою є проблема слабкої розвиненості оптової торгівлі у сільській місцевості, що призводить до звуження асортименту товарної пропозиції, перекосів у структурі витрат торговельних підприємств і

як наслідок відволікання значних коштів і зниження якості обслуговування покупців [4].

Необхідність застосування стратегічного методу управління на оптових торговельних підприємствах продиктована сучасними реаліями розвитку вітчизняного товарного ринку, що пов'язані передусім із загальною кризою економіки та підвищенням вимог товаровиробників і роздрібних торговців до кількості, якості та структури закупівельно-збутових послуг.

Використання інструментів стратегічного управління дає змогу об'єктивно визначити позицію оптового торговельного посередника на товарному ринку, створює засади для здійснення адаптивних або докорінних змін у його діяльності, дає змогу окреслити пріоритетні, стратегічні цілі подальшого розвитку та забезпечити відповідний рівень його конкурентоспроможності [5].

Отже, можна сказати, що зниження за рахунок економічного спаду, відсутність чіткої стратегії функціонування на ринку, недостатність фінансових ресурсів, обмеженість складських приміщень та складської обробки товарів, низька спеціалізація (за товарним асортиментом, функціональним спрямуванням, за набором послуг), недостатній рівень відповідності послуг оптових торговельних посередників, та не надмірно високий розвиток на ринку, стали причиною зниження використання оптової України. Тому для того, щоб підвищити ролі оптових підприємств на споживчому ринку необхідно досліджувати сучасний стан перспектив підприємств оптової торгівлі, суттєво розширити номенклатуру послуг, які вони повинні надавати партнерам, та знижувати їх вартість для забезпечення сталого розвитку як даної галузі, так і економіки країни в цілому.

Література

1. Мазараки А.А. Складское хозяйство торговли: справ. пособие / А.А. Мазаракі, Н.А. Голошубова. – К.: Техника, 1996. – 178с.
2. Оптова і біржова торгівля України : стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 97 с.
3. Бланк І.А. Управління торговим підприємством / І.А. Бланк. – М.: Тандем, 2008.
4. Дарбінян М.М. Торгівля і виробництво: господарські зв'язки / М.М. Дарбінян. – М.: Економіка, 2004.
5. Дарбінян М.М. Комерційна робота і вивчення попиту в торгівлі / М.М. Дарбінян. – М.: Економіка, 2001.

Басс Д.С.,
студентка III курсу групи ФІН-15
Науковий керівник:
Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського (Кривий Ріг)

АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА

В сучасних умовах ринкової економіки, успішне функціонування підприємств та різних організацій пов'язано з продуктивною роботою управління, тобто з продуктивною діяльністю менеджерів[1].

Продуктивним та ефективним можна вважати того менеджера, який справляється з усіма своїми функціями та обов'язками. Менеджером є людина, що здійснює професійне управління.

Можна виділити такі професійні якості, що необхідні для успішного менеджера[2]:

1. Фахові якості – це кваліфікованість та знання своєї роботи, фахові прийоми конкретної діяльності.

2. Аналітичні якості – це здатність виявити основні фактори тієї чи іншої діяльності, виявити взаємодію цих факторів.

3. Діагностичні якості – це здатність до діагностування проблем підприємства та виявлення їх причин та визначення способів вирішення цих проблем.

4. Взаємодія з людьми – це здатність налагоджувати стосунки зі співробітниками підприємства чи організації.

5. Концептуальні якості – це здатність усвідомлювати шляхи координації діяльності окремих частин організації та шляхи досягнення цілей підприємств чи організації найбільш продуктивним способом.

Сучасний менеджер має володіти професійними знаннями в області адміністративно-правових відносин, психології та управління людьми, також він повинен мати загальні уявлення про галузі економіки, бухгалтерського обліку, фінансів включаючи аспекти маркетингу та менеджменту.

Також можна виділити групу організаційних якостей, яка включає в себе наступні складові [2]:

1. Адаптаційна мобільність – схильність до творчої діяльності, прагнення до нововведень та поглиблення знань.
2. Контактність – здатність вислухати, розуміти та переконувати людей, вирішувати конфлікти.
3. Стресостійкість – витримка, рішучість у прийнятті важливих управлінських рішень.
4. Домінантність прагнення до лідерства, вольовий характер, самоповага, готовність до боротьби.

Усі вищеперераховані якості, як професійні так і організаційні є ключовими при виборі людини на посаду менеджера. Важливо також звернути увагу на те, що наявність більшості з усіх вищеперерахованих якостей у людини не дає гарантії для ефективної та продуктивної роботи. Тут діє один з головних законів менеджменту – єдність слова і діла. Це обов'язковість і точність у взаємовідносинах з діловими партнерами [1].

Основними причинами виникнення різниці між словом та ділом є: недостатнє знання реального стану чи можливостей підприємства в якому працює менеджер; невміння раціонально організувати дії підлеглих; відсутність гнучкості та оперативності в прийнятті рішень.

Для забезпечення власної успішності менеджеру необхідно оточити себе ефективною командою однодумців, тому що успішного керівника повинні доповнювати висококваліфіковані працівники у команді. Для врегулювання власної діяльності менеджер повинен уміти вирішувати конфліктні ситуації, які часто виникають у процесі роботи в команді [3].

З цією метою менеджер повинен створити середовище, де конфлікт сприймався б не як загроза, а як можливість вчитися і розвиватися. Адже в такому середовищі колеги обмінюються досвідом, розходження в думках сприймається як можливість дізнатися щось нове від кожної з сторін трудового конфлікту [3].

Отже, менеджер займає важливе місце у системі управління підприємства, тому що менеджер наділений повноваженнями для прийняття важливих управлінських рішень щодо розподілу обов'язків працівників.

Високоєфективний менеджер, який знає свою роботу приведе підприємство до процвітання, тому що менеджер безпосередньо впливає на колектив підприємства. Знаючи свою роботу менеджер може вирішити виникаючі труднощі, згуртувати колектив для плідної роботи.

Література

1. Іванова І. В. Поєднання посадової і особистісної відповідальності менеджерів в умовах соціалізації економіки // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2011. – №14(168).
2. Шупік І. М. Лідерські якості керівника загальноосвітнього навчального закладу 1 ступеня // Вісник Чернігівського національного університету ім. Т. Шевченка: Наукова періодика. – 2011. – Вип. 84.
3. Актуальні проблеми управління людськими ресурсами та економіки праці: Збірник тез IV Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, 22-23 квітня 2015 р. / Відп. за вип. Л.К.Семів. – Львів: ЛІБС УБС НБУ, 2015- 481 с.

Баценко Л.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту в галузях АПК,
Сумський національний аграрний університет (Суми)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетинг в сфері сільського господарства ще не набула достатнього розвитку в нашій країні. Ситуація пов'язана, перш за все, з низьким рівнем економічних знань сільськогосподарських товаровиробників і нерозуміння ними важливості та необхідності маркетингових заходів.

Маркетинг в сільському господарстві дозволяє будувати маркетингові стратегії, які в свою чергу підвищують ефективність ведення бізнесу. У загальній стратегії підприємства маркетингова стратегія займає близько 80%, тому розробка стратегії маркетингу це відповідальний і важливий крок.

Під маркетинговою стратегією маються на увазі елементи стратегії діяльності підприємства, спрямовані на створення, розробку і доведення до споживача послуг, найбільш відповідних його потребам. Маркетингова стратегія - це інструмент для створення переваги над конкурентами і досягнення конкретних бізнес-цілей.

Таблиця 1 – Основні види маркетингових стратегій [1, 2]

Ознаки класифікації	Види стратегій
В залежності від строку їх реалізації	Довгострокові, середньострокові, короткострокові
В залежності від стратегії життєвого циклу товару	Маркетингові стратегії на стадії виходу на ринок, маркетингові стратегії на стадії росту, маркетингові стратегії на стадії насичення ринку, маркетингові стратегії на стадії спаду.
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу.
В залежності від загальноекономічного становища підприємства	Стратегія виживання, стратегія стабілізації, стратегія зростання.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, одно сегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.

За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту, стратегія пропаганди)
За визначенням конкурентних переваг (по М.Портеру)	Стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування(концентрації)
В залежності від диференціації	Стратегія товарної диференціації, стратегія сервісної диференціації, стратегія іміджевої диференціації, стратегія кадрової диференціації
В залежності від конкурентного положення підприємства та його маркетингових зусиль	Стратегія ринкового лідера, стратегія челенджерів, стратегія послідовників, стратегія ринкової ніши
Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми за темпами зростання її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або в залежності від конкурентоспроможності стратегічної господарської одиниці і привабливості його ринку збуту (за матрицею «Дженерал Електрик»)	Стратегія розвитку, стратегія підтримки, стратегія збору врожаю, стратегія елімінації
В залежності від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	Стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія концентрованого маркетингу.

Література

1. Дорош О.І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О.І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. - № 684. – С. 150-155.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Експрес-курс. 3-е изд.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер.с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2007. – 480с.

Беловолова Е.М.,
студентка VI курса группы БА-16-М

Научный руководитель:

Гончар В.В.,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга и бизнес-администрирования,
ГВУЗ «Приазовский государственный
технический университет» (Мариуполь)

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

На сегодняшний день отечественные предприятия ресторанного хозяйства находятся в стадии становления и развития, поскольку еще недавно Украина имела закрытый тип экономики. Стремительное развитие ресторанного хозяйства, постоянное открытие новых заведений, повышение уровня конкуренции делает оказание услуг в этой сфере чрезвычайно актуальным. Проведение анализа и тенденций развития ресторанного бизнеса – это важный этап в формировании клиентской базы ресторанов, поскольку Украина перешла на более высокий уровень и позиционирует себя современной европейской страной.

Главной проблемой ресторанов является качественное оказание услуг, это касается всех ресторанов Украины. Оказание ресторанных услуг высокого качества есть составляющим ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования. Межгосударственный стандарт» [1]. Деятельность в сфере ресторанного бизнеса предусматривает высокий уровень контакта и координации между обслуживающим персоналом и гостями. Действия, которые часто встречаются в этой отрасли, направлены на улучшение и контроль качества услуг предприятий ресторанного типа. Однако качество ресторанных услуг охватывает не только техническую сторону дела, но и привлечение клиентов, максимальное выполнение пожеланий гостей, завоевание доверия. [2]

Высокий уровень заботы о комфорте гостя - характерная особенность лучших заведений ресторанного хозяйства. От умения сформировать у потребителя положительное впечатление с первых минут посещения зависит, придет ли он в следующий раз. Важную роль играют вежливость, дружелюбность, гостеприимство и осведомленность персонала, его способность понимать потребности гостя и превосходить его ожидания, своевременность в обслуживании и проявление гибкости. Все это позволяет сформировать систему эффективного обслуживания. Существует много причин, по которым люди приходят в ресторан впервые. Однако есть только единственная причина, которая заставляет гостя вернуться в заведение снова - его кухня и уровень обслуживания, ценовая политика ресторана.

Здесь не обойтись без обратной связи с потребителями, используя полученную информацию для определения потребностей рынка и отношения к деятельности ресторана.

Исследование показало, что одной из эффективных систем налаживания работы с клиентами есть система Customer Relationship Management (CRM). Она охватывает практически всю деятельность компании, работающей с клиентами. Эта технология поддерживает сбор, обработку и анализ информации для извлечения максимальной прибыли из "перспективных" клиентов, привлечения новых клиентов и сохранения существующих клиентов, сокращения расходов при работе с ними и повышение лояльности. Применение CRM-системы позволяет повысить эффективность маркетинга, сбыта и сервисного обслуживания за счет ведения единой базы клиентов. Работа с клиентом переводится на технологическую основу: успех компании больше не зависит от индивидуальных способностей Ваших сотрудников, от текучести кадров в Вашей компании.

Основой CRM является накопление информации о клиенте различными отделами компании и принятие управленческих решений по этой информации. Поэтому вначале необходимо ответить на вопросы:

- Кто тот клиент, который интересен Вашей компании?
- Какой товар или услуги его заинтересуют и принесут максимальную прибыль?

Эффективный инструмент в этом вопросе — анкетирование гостей, позволяющее получить полный набор сведений относительно обслуживания и продукции. Дальнейший анализ результатов поможет определить сильные и слабые стороны ресторана, на которые стоит обратить внимание.

Автором было проведено исследование: на протяжении месяца гости кафе заполняли анкеты с интересующими кафе вопросами. Для построения диаграммы было отобрано 100 анкет с возрастной категорией гостей 21-26 лет.

Исследование показало, что увеличение числа постоянных клиентов на 5% может обеспечить возрастание прибыли на 25% и более. Затраты по удержанию постоянного клиента составляют 20% от того, что пришлось бы потратить на привлечение нового. Приобрести нового клиента в 4–6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Коллектив ресторана должен быть материально заинтересован в том, чтобы гости их предприятия остались довольны обслуживанием, вернулись вновь, тем самым обеспечивая его процветание и материальное благополучие каждого сотрудника данного предприятия.

На основании проведенного исследования был получен обзор основных показателей работы кафе, который можно использовать для улучшения работы заведения. Анкетирование – эффективный способ общения между гостями кафе и управляющим составом.

Литература

1. ГОСТ 30523-97 «Услуги общественного питания. Общие требования. Межгосударственный стандарт»
2. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] / Н. В. Куденко; Київський національний економічний університет. – Київ КНЕУ, 2002. – 246 с

Біловодська О.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет (Суми)

ОЦІНКА СПОЖИВЧО-ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ПРИ РОЗПОДІЛІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

На думку автора, споживчо-збутовий потенціал регіонів при розподілі промислової продукції охоплює фактичний та потенційно можливий обсяги продажів, що залежать від величини попиту на товар, загальної кон'юнктури ринку, доходів і ділової активності. Динаміку окремих показників споживчо-збутового потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. наведено на рис. 1, 2.

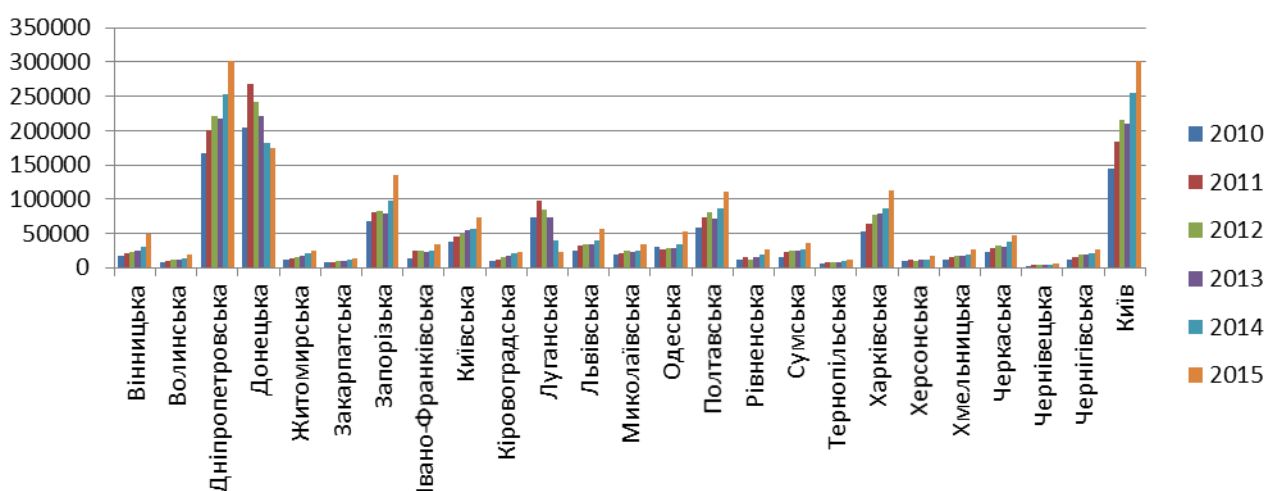


Рисунок 1 – Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за регіонами України, млн. грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [1])

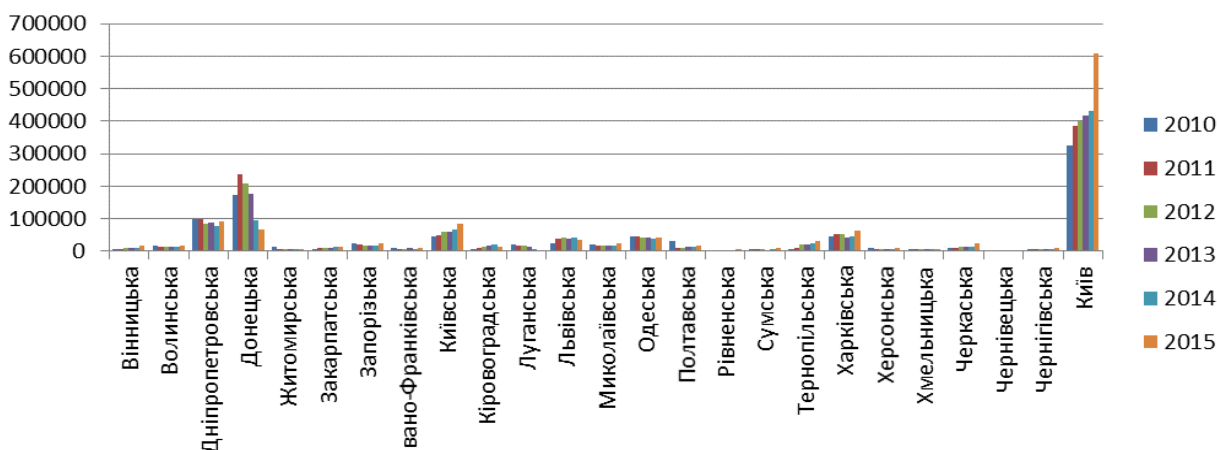


Рисунок 2 – Оптовий товарооборот за регіонами України, млн. грн, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [2])

Таблиця 1 – Середні значення показників споживчо-збутового потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг*

Регіони України	Валовий регіональний продукт у фактичних цінах, млн. грн.	Рейтинг	Випуск товарів та послуг (у ринкових цінах) у фактичних цінах, млн. грн.	Рейтинг	Валовий регіональний продукт у розрахунку на одну особу, млн. грн.	Рейтинг	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг), млн. грн.	Рейтинг	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) в розрахунку на одну особу	Рейтинг	Оборот роздрібною торгівлю, млн. грн.	Рейтинг	Оборот роздрібною торгівлю, млн. грн.	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	37627,3	11	86979	11	23194,2	16	27798,6	12	17141,1	14	24044,3	10	10435,5	17	91	13
Волинська	21429,3	23	47790,3	21	20596,7	19	12291,9	21	11814,0	21	17617,7	15	15017,3	12	132	20
Дніпропетровська	158129,5	2	382500,3	2	47901	2	226405,8	1	68577,6	2	57388,3	3	90353,5	3	15	2
Донецька	143450,5	3	369127,5	3	32800,7	6	214957,6	3	49135,4	5	69892,3	2	159858,4	2	24	3
Житомирська	26572,7	17	57751,5	17	21002,2	18	17652,7	18	13953,7	19	16396,5	17	7048,0	21	127	19
Закарпатська	21538,2	22	45755,3	23	17170,7	24	10152,2	23	8093,5	23	15278,7	20	10611,4	16	151	23
Запорізька	59366,2	9	155004	6	33377,7	5	90388,6	4	50771,5	4	31547,5	7	19793,5	8	43	6
Івано-Франківська	32696,2	14	71181,2	14	23667,2	14	24083,5	15	17433,4	13	19054,7	12	8131,9	18	100	14
Київ	302954,5	1	629392,0	1	106175,2	1	218411,0	2	76603,4	1	111614,8	1	427139,5	1	8	1
Київська	71048,7	5	165294,7	5	41199,7	4	52898,5	8	30678,1	6	30399,0	8	61129,9	4	40	5
Кіровоградська	25060,7	19	55120,5	18	25274,2	12	16517,9	20	16658,3	15	12781	23	13444,45	15	122	16
Луганська	45310,0	10	116615,3	10	20029,3	22	65197,0	7	29601,1	7	28323,3	9	14437,0	13	78	10
Львівська	64443,7	7	136395,8	9	25372,7	11	37424,7	9	14407,3	17	33827,5	6	37033,8	7	66	9
Миколаївська	32754,3	13	74458,8	13	27954,8	9	24671,0	14	21050,0	11	17675,0	14	19013,7	9	83	12
Одеська	69929,2	6	151900,8	7	29571,7	8	33598,1	10	14041,4	18	45684,2	5	43150,3	6	60	8
Полтавська	62880,8	8	146423,3	8	42952,3	3	80340,5	5	54838,9	3	19831,7	11	16173,6	11	49	7
Рівненська	23826,5	20	53995,3	20	20582,5	20	16922,8	19	14619,4	16	13809,3	21	4631,2	24	140	21
Сумська	27483,7	16	62113,5	16	24143,8	13	25106,3	13	22048,8	10	16106,9	18	6103,8	22	108	15
Тернопільська	18899,0	24	41770,5	24	17570,3	23	8510,9	24	7912,3	24	12234,7	24	18167,5	10	153	24
Харківська	88522,7	4	197821,5	4	32308,2	7	78464,7	6	28111,2	8	52857,5	4	49911,7	5	38	4
Херсонська	21614,3	21	46408,3	22	20088,0	21	11804,8	22	10966,5	22	15414,8	19	8042,6	19	146	22
Хмельницька	27808,7	15	63243,0	15	21211,5	17	17990,2	17	13592,5	20	16716,5	16	5802,4	23	123	18
Черкаська	33837,8	12	85266,0	12	26753,3	10	33564,5	11	26522,9	9	17700,8	13	14222,5	14	81	11
Чернівецька	13723,2	25	28111,0	25	15123,3	25	4493,7	25	4951,8	25	10632,0	25	3061,6	25	175	25
Чернігівська	25244,3	18	54461,2	19	23531,3	15	19179,3	16	17881,2	12	13623,3	22	7366,8	20	122	17

* жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

** - розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Таким чином, згідно з результатами рейтингування регіонів України за рівнем розвитку споживчо-збутового потенціалу м. Київ, Дніпропетровська та Донецька області є лідерами (у табл. 1 виділені жирними границями комірки), а Чернівецька, Тернопільська та Закарпатська області – аутсайдерами (у табл. 1 виділені затіненням).

Література

1. Статистичний збірник "Регіони України" 2010-2016. Частина 2 / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Статистичний щорічник України за 2015 рік / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Білогаш І.О.,
студентка III курсу групи ТВП-15

Науковий керівник:

Орлова В.М.,
к.т.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі
та біржової діяльності
Університет імені Альфреда Нобеля (Дніпро)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Важливим елементом в управлінні підприємством є концепція маркетингу. Саме від вдалої маркетингової стратегії залежить не тільки прибуток будь-якої діяльності, але й розвиток та майбутнє. Тому, сутність управління маркетинговою діяльністю перш за все полягає у виконанні та дотриманні таких функцій, як: планування, мотивування, організація та контроль.

Варто зазначити, що управління маркетингом орієнтоване на збір та обробку інформації, дослідження ринку та реклами, орієнтованість на потенційних покупців, просування товарів та послуг, а також на отримання максимального ефекту та показників прибутку при мінімальних витратах. Саме з цього випливає й визначення поняття управління маркетингом. Однак, існує п'ять невід'ємних концепцій, без яких не можливо досягнути поставленої мети [1]:

- Вдосконалення товару – найвища якість, кращі властивості та переваги;
- Інтенсифікація комерційних зусиль – полягає у просуванні на ринок товарів пасивного попиту;
- Маркетинг – орієнтація на споживача, вдале визначення потреб та пропозицій на ринку послуг чи товарів;
- Концепція соціально-етичного маркетингу – забезпечення та встановлення потреб, вдалих баланс між можливостями та бажаннями.

На сьогодні, забезпечення економічної стабільності та безпеки є переважаючим аспектом та метою під час управління маркетинговою діяльністю. Цей взаємозв'язок вдало простежується під час взаємодії контрагентів зовнішнього середовища та економічних агентів внутрішнього середовища підприємства. Тому так важливо завчасно вміти визначати потенційні загрози та їх знешкодувати, аби сприяти покращенню не тільки економічній та фінансовій ситуації, але й маркетингу загалом.

Будь-які потенційні загрози на тому чи іншому ринку, або у той чи іншій сфері діяльності, у тому числі й у маркетингу, найчастіше виникають із вже зазначених та прийнятих принципів, функціонування яких досить часто порушується. До них відносяться [1]:

- орієнтація та вплив на споживача;
- адаптація до будь-яких змін у середовищі;
- систематизація витрат;

- інновації;
- використання економічної ефективності та менеджменту;
- задоволення базових потреб;
- обмеження потенційного збитку;
- безпечність ресурсів.

Вище зазначені принципи можуть сприяти не тільки раціональному використанню ресурсів, але й забезпечити наявність інформації про усі фактори впливу, а також вказати на напрямок діяльності з точки зору потреб ринку. У тих чи інших випадках управління маркетингом може стимулювати до свідомого застосування ризику [2, 3].

Отже, для того, аби діяльність будь-якого підприємства задовольняла вимоги споживача за наявністю відповідних критерій, потрібно перш за все реалізовувати вдале управління маркетинговою діяльністю, яке матиме вплив саме на економічну безпечність та стимулювання збуту й одержання прибутку. Без вдалого планування, ефективної організації, відповідного мотивування та безперечного контролю буде важко дотриматися основних принципів маркетингу та досягти поставленої мети. Саме на початкових етапах так важливо поставити перед собою дійсно раціональні цілі та вміти їх досягнути не зважаючи на свідомий ризик.

Література

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnisty-pidpriemstva/teoriya/sutnist>
2. Управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1350082658910/turizm/upravlinnya_marketingovoyu_diyalnisty
3. Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37094/>

Бойчук Н.Я.,

старший викладач кафедри економіки і підприємництва,

Очеретяна О.В.,

студентка II курсу групи УЕ-61,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» (Київ)

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УКРАЇНІ

Будь-яке підприємство матиме успіх на ринку, якщо у своїй діяльності використовуватиме таку систему управління маркетинговою діяльністю, яка сприяє найперспективнішому функціонуванню системи маркетингу. Така

система повинна повністю задовольняти потреби споживачів, надавати можливість підприємствам реалізувати свої плани та вміти реагувати на будь-які їх зміни [1]. Це є особливо актуальним для українського підприємництва, тому що на вітчизняному ринку товарів та послуг маркетингу ще не надається належного значення або ж він використовується не в повній мірі.

Маркетинг виступає безпосередньо базовою функцією управління, що допомагає обрати ефективний шлях виходу на нові сегменти ринку, підказує способи розширення цільової аудиторії споживачів та способи задоволення їхнього попиту, збільшує конкурентні переваги, забезпечує зростання збутової діяльності, що дає можливість підвищити прибутковість підприємства.

Становлення маркетингу в Україні умовно можна поділити на три етапи:

I. До 1991 року – маркетинг як метод прогнозування попиту та збуту на закордонних ринках, орієнтація товару на експорт.

II. 90-ті роки – маркетинг як метод дослідження споживчого попиту для вдосконалення якостей товару.

III. Сучасний період – конкуренція з іноземними підприємствами, що мають більш розвинену маркетингову базу, підготовка власних професійних аналітиків та нові напрацювання в цій сфері [2].

Кількість підприємств в Україні, що регулярно проводять маркетингові дослідження, менша на 50-60%, ніж у високорозвинених країнах [3]. Однак, кількість українських компаній, що надають послуги в сфері маркетингу, щорічно зростає на 35%.

Світовий маркетинг підштовхує українські підприємства переглянути свої позиції щодо своєї орієнтації не на збут, а на споживача. Та поки що більшість досліджень українського ринку, що проводяться в умовах маркетингової діяльності, зводяться до констатування фактів, а не до операційного планування діяльності, як це повинно бути. З одного боку, це через те, що керівництво ще не навчилося використовувати отриману інформацію потрібним чином, а з іншого – через некомпетентність аналітиків, що займаються цим. Також, багато українських підприємців, ще не остаточно розуміють цінність інформації і не готові платити за маркетингові дослідження [4].

Ще однією особливістю, що характеризує вітчизняний маркетинг не з найкращої сторони, є його короткостроковість. Керівники підприємств ще не навчилися аналізувати та розробляти стратегії на довгий час, які були б такими ж гнучкими до зовнішніх факторів, як і короткострокові. Маркетинговий план на великих підприємствах оновлюється повністю або частково щоквартально, що надає можливість досягти поставлених цілей [2].

Тобто, маркетинг в Україні вже набув якісного значення. Адже вітчизняні підприємства змагаються за своє місце на ринку в умовах не лише гострої конкуренції, а і різкої зміни споживчих тенденцій.

Негативною стороною сучасного маркетингу є зниження ефективності реклами. Як не дивно, головною причиною цьому є її інтенсивність. Сучасний споживач особливо негативно ставиться до реклами в Інтернеті, що є об'єктивно надокучливою. Тому ефективні рекламні компанії вдається

проводити лише найкреативнішим компаніям, знаходячи нестандартні підходи та абсолютно нові рішення [4].

Отже, у практиці управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств існує достатньо проблем. Поки що українське підприємництво у більшій мірі орієнтоване на максимізацію прибутку, а не на задоволення потреб споживача. Однак, керівники все частіше впроваджують ефективні системи управління маркетинговою діяльністю на своїх підприємствах. Збільшується не лише частка підприємств, що проводять маркетингові дослідження, а і якість цих послуг. Для збільшення ефективності маркетингової діяльності на українських підприємствах, потрібно використовувати напрацювання високорозвинених країн та впроваджувати їх на власному досвіді.

Література

1. Бутенко Н.В. Маркетинг. – К.: Атіка, 2008. – 300с.
2. Звягінцева О.Б. Становлення й розвиток теорії та практики маркетингу в Україні / О.Б. Звягінцева // Економіка промисловості. – 2011. – № 53(1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/eprom/2011_53/
3. Тучкова, А. А. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства [Текст] / А. А. Тучкова ; кер. роботи В. І. Чобіток // XLVII студентська науково-практична конференція (17-20 грудня 2012 р.; м. Харків) : зб. тез доп. / Укр. інж.-пед. акад. - Х., 2012. - Ч. 5, Т. 1. - С. 48
4. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2014 / М. Лазебник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sostav.ua/publication/obem-reklamnogo-rynka-ukrainy-2014-63009.html>

Бондар В.С.,

викладач кафедри фінансів та кредиту,
Хмельницький інститут соціальних технологій
Університету «Україна» (Хмельницький)

ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна діяльність будь-якого підприємства не можлива без впорядкованої та налагодженої системи управління. Саме завдяки ефективному управлінню інвестиційною діяльністю підприємство є стабільним та ліквідним, тобто має змогу отримувати прибуток, при цьому покриваючи усі свої видатки.

На сучасному періоді розвитку національної економіки при різноманітні складних кризових економічних процесів та взаємовідносин між підприємствами, фінансовими інститутами, державами на внутрішньому й зовнішньому ринках гострою проблемою є ефективне управління вкладенням (інвестуванням) капіталу з метою його збільшення.

Економічна природа інвестицій обумовлена закономірностями процесу розширеного відтворення та полягає у використанні частини додаткового

суспільного продукту для збільшення кількості й якості усіх елементів системи продуктивних сил суспільства [1].

Метою управління інвестиційною діяльністю є:

– відображення майбутнього стану економіки завдяки обсягам інвестицій у виробництво;

– забезпечення потрібної прибутковості та терміновості досягнення цілей;

– розробка стратегій інвестиційної діяльності;

– аналіз економічного стану підприємства та доцільність залучення інвестицій;

– визначити слабкі і сильні сторони підприємства;

– визначення шляхів розвитку підприємства, що займається певним видом діяльності, характерних саме йому [2].

Стратегія управління інвестиціями повинна відповідати вимогам антикризового управління фінансами підприємства та передбачати раціоналізацію обороту обігових коштів та оптимізацію структури джерел їхнього фінансування; забезпечення своєчасного оновлення позаоборотних активів і високу ефективність їхнього використання; вибір та реалізацію найефективніших шляхів розширення обсягів активів для забезпечення основних напрямків розвитку; забезпечення необхідного рівня самофінансування свого виробничого розвитку за рахунок прибутку, оптимізації податкових платежів, ефективної амортизаційної політики; забезпечення найефективніших та найдоцільніших умов залучення позикових коштів у відповідності з потребами підприємства, які виникли. Щоб вижити, підприємство застосовує різні методи управління, які передбачають:

– розпорошення ризику, тобто здійснення своїх операцій не на одному, а на кількох ринках, а також виробництво цілого ряду товарів широкого асортименту;

– адаптацію до умов, що змінюються, тобто інвестування в маркетинг, пошук можливостей випуску нових товарів для того, щоб оперативно реагувати на зміну зовнішнього середовища;

– пасивний маркетинг, тобто відмова від наступу на позиції конкурента, а звідси – відсутність ризику зустрічного удару;

– цільові відрахування з прибутку, тобто створення відповідних резервів в результаті успішної комерційної діяльності на “чорний день” [3].

Основою метою інвестиційної діяльності підприємства є забезпечення найбільш ефективних шляхів розширення активів підприємства з позицій перспектив його розвитку й збільшення його ринкової вартості. З урахуванням цього зміст інвестиційної діяльності підприємства можна сформулювати таким чином: він являє собою частину загальної фінансової стратегії, що полягає у виборі та реалізації найбільш ефективних шляхів розширення обсягів активів підприємства для забезпечення основних напрямків його розвитку.

Управління інвестиційною діяльністю слід розглядати як складову загальної системи управління підприємством та здійснюючи звертати увагу на: інтегрованість із загальною системою управління підприємством, комплексність в процесі формування управлінських рішень щодо реалізації

інвестицій у взаємозв'язку з кінцевими результатами фінансової діяльності підприємства, високий рівень динамізму управління в галузі формування й реалізації інвестицій, багатоваріантність підходів щодо прийняття окремих управлінських рішень в сфері формування інвестиційних ресурсів підприємства, орієнтація на стратегічний розвиток підприємства [2].

Література

1. Керанчук Т. Оцінка фінансового стану підприємства // Економічний часопис-XXI. – 2008. – №10.
2. Керанчук Т. Фінансова стабільність підприємства і методичні аспекти її оцінки // Економіка України. – 2000. – №1. – с. 83-86.
3. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: Методичний посібник. – К.: МАУП, 2006. – 355 с.

Брагіна О.С.,

старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі,
Одеський національний політехнічний університет (Одеса)

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Автоматизація, як складовий елемент системи бюджетного управління має велике значення для сучасних підприємств з метою забезпечення ефективності процесу бюджетного управління. Питаннями вивчення автоматизації в межах бюджетного процесу займалися Лисенко О.А. [1], Нуруллина Л.Ш., Тихонова А.В, Соколова И.Н. [2], Батенко Л.П., Зінькевич Т.О., Кизенко О.О. [3], Ткаченко А.М. [4].

Батенко Л.П., Зінькевич Т.О., Кизенко О.О. [145, с.110] під автоматизацією бюджетного управління розуміють сукупність програмних засобів для автоматизації процесу формування планових і фактичних бюджетів та здійснення розрахунків в системі бюджетування за допомогою ЕОМ. Автори виділяють ряд вимог [3, с.127], яким повинне відповідати програмне забезпечення, а саме адаптація до специфіки підприємства та його фінансової структури, забезпечення можливостей коригування бюджетів, складення всіх основних бюджетів і можливість коригування операційних бюджетів залежно від специфіки підприємства, створення можливостей для розуміння методики бюджетного управління.

Нуруллина Л.Ш., Тихонова А.В, Соколова И.Н. [2] розробили алгоритм прийняття рішення про автоматизацію бюджетування, в межах якого виділяються: причини необхідності автоматизації (зміна оргструктури, розширення бізнесу, відкриття нового бізнесу); стан системи бюджетування (достатньо повна система, відсутність системи, системи потребує реформування); стадія розвитку бізнесу (становлення, розвиток, стабілізація, спад).

Ткаченко А.М. [4] схиляється до думки, що для ефективного застосування бюджетування, забезпечення оптимального співвідношення «витрати-вигоди» необхідно починати не із закупівлі дорогого програмного та технічного забезпечення, а зі створення власної спеціалізованої програми із застосуванням можливостей табличного процесора Microsoft Excel (для автоматизації розрахунків) та Microsoft Access (для формування баз даних первинної документації, збору та оброблення даних управлінського обліку).

Лисенко О.А. [1] відмічає, що сучасному ринку програмного забезпечення розробка і автоматизація систем бізнес-планування і бюджетування відбувається на базі SAP SEM (Strategic Enterprise Management) BPS (Business Planning and Simulation). З метою ведення контролю і аналізу виконання процесу на детальному рівні (план, факт, відхилення) та підвищення прозорості планування автор пропонує використовувати інструмент SAP SEM, в якому автоматизація процесу діяльності підприємства робиться в модулях BPS.

З метою автоматизації бюджетування на вітчизняних підприємствах впроваджується програмне забезпечення, яке автори класифікують відповідно до функцій, які воно виконує [3, с.128]:

- програми, які забезпечують автоматизацію процесу варіативного планування розвитку бізнесу включають програми: Project Expert (програмний комплекс автоматизації сценарного фінансового планування); Microsoft Excel (дає можливість проводити варіативний аналіз, надає широкий спектр можливостей щодо виконання фінансових розрахунків);

- різні версії програм автоматизації бухгалтерського обліку, які пропонують організацію процесу бюджетування на базі форм встановленої фінансової звітності (1С «Підприємство», «Галактика» тощо);

- програмні засоби бізнес-аналізу (Business Intelligence, BI) та управління ефективністю бізнесу (Business Performance, Management, BPM); також відносять програмні такі продукти: IBM Cognos Planning, IBM Cognos BI, Oracle Financial Analyzer, SAP/R3, Hyperion Pillar (характеризуються широкими функціональними можливостями, забезпечують реалізацію гнучкого бюджетного планування);

- Инталев (Инталев: Бюджетное планирование, Инталев: Корпоративный менеджмент, Инталев: Корпоративные финансы) – характеризуються обмеженістю функціональних можливостей та жорсткою прив'язкою до програмного продукту 1С [5].

Таким чином, автоматизація, як складовий елемент системи бюджетного управління має велике значення та представлена широким переліком для сучасних підприємств, що зумовлено необхідністю забезпечення ефективності процесу бюджетного управління.

Література

1. Лисенко О.А. Автоматизація бюджетування – як основний елемент бізнес-планування діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О.А. Лисенко. – Режим доступу <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14345/1/33.pdf>. – Назва з екрана. – Доступно на 12.12.16.

2. Нуруллина Л.Ш. Методология автоматизации процесса бюджетирования на предприятиях / Л.Ш. Нуруллина, А.В Тихонова, И.Н. Соколова // Проблемы экономики и менеджмента, 2015. – №12 (52). – С.94–101.

3. Основы бюджетування: [навч.–метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / [Л.П. Батенко, Т.О. Зінькевич, О.О.Кизенко та ін.]; за заг. ред. Л.П. Батенко. – К.:КНЕУ, 2010. – 202с.

4. Ткаченко А.М. Бюджетування – ефективний засіб попередження впливу кризових явищ. [Електронний ресурс] / А.М. Ткаченко. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_3_005.pdf. – Назва з екрана. – Доступно на 12.12.16.

5. Обзор компании «Инталев»: Подготовка процессно–ориентированного бюджета. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intalev.ru>.

Бурак П.В.,

студент VI курсу групи БА-16-М

Науковий керівник:

Гончар В.В.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет” (Маріуполь)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ В УКРАИНЕ

В любом государстве, независимо от экономической системы и способа организации общественных отношений, банковская система играет ключевую роль. Ведь именно она обеспечивает экономику необходимым объемом финансовых ресурсов, снабжая свободное движение капитала, расчеты субъектов ведения хозяйства, кредитования экономики, а также исполнение целого ряда других функций и заданий.

Современная банковская система Украины, как и в большинстве стран мира, состоит из двух уровней. Первый уровень банковской системы Украины представлен Национальным банком Украины, второй уровень – «Банковское сообщество» – коммерческие банки с различными формами собственности.

Известно, что уже не первый год в Украине экономический, энергетический, производственный и социальный кризисы, не исключением стал и банковский.

В 2014 году — первом полугодии 2015 года украинские банки работали в очень сложной экономической среде. Наблюдался значительный отток международного капитала из банковской системы. Согласно официальной статистике НБУ, доля международных инвесторов в уставном капитале банков сократилась с 34% на 1 января 2014 года до 24,8% по состоянию на 1 июня 2015 года. На состояние банковской системы негативно повлияло увеличение доли

проблемных кредитов, значительная девальвация гривны, ухудшение платежной дисциплины заемщиков в зоне АТО, потеря активов в Крыму [1].

Главными проблемами банковской системы были и остаются: недостаточный уровень капитализации, значительное количество неэффективных финансовых учреждений, прекращение кредитования в экономике, отсутствие рынка капитала, высокий уровень долларизации, низкий уровень защиты прав кредиторов, значительная доля некачественных активов, слабый уровень надзора над банковской системой, низкий уровень корпоративного управления в банках, недостоверная финансовая отчетность ряда банков, низкая финансовая грамотность населения и недоверие к финансовому сектору Украины [2, с. 17].

С целью спасения банковской системы от коллапса, НБУ представил стратегию реформ финансового рынка состоящую из трех этапов, согласно которым решением накопившихся проблем станет выведение с рынка неплатежеспособных финансовых учреждений, увеличение капитализации, защита кредиторов и потребителей, возобновление доверия к банкам, развитие инфраструктуры и конечно же развитие увеличение долгосрочных ресурсов и активов, привлечение инвестиций и развитие рынка капитала.

Очищение от «мусорных банков» в Украине продолжается до сих пор, уменьшение количества функционирующих банков наблюдается ежегодно.

В 2016 году банковская система Украины претерпела существенные изменения, это переход крупнейшего украинского банка «Приватбанка» в собственность государства, что значительно укрепило позицию государственного банковского сектора.

Сегодня, руководство Нацбанка прогнозирует улучшение ситуации в 2018 году. Основными факторами экономического роста в Украине в Нацбанке называют: продолжение структурных реформ (в частности дальнейшее упрощение ведения бизнеса), улучшение инвестклимата, снижение ставок по кредитам, диверсификацию украинского экспорта и выход на новые рынки.

Несмотря на это, еще не найден ответ на вопрос: какой должна быть бизнес-модель банка, работающего в обновленной банковской системе Украины? Ответ следует искать в двух плоскостях: особенностях экономической системы, которую будет строить наша страна, и передовом мировом опыте работы небольших банковских учреждений. Анализ мирового опыта дает обширную пищу для размышлений.

Література

1. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/>
2. Криза банківської системи: причини і шляхи виходу // матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 10 червня 2015 року / Асоціація українських банків; Університет банківської справи НБУ (м. Київ); відп. ред. С.М. Аржевітін. – К.: УБС НБУ, 2015. – 143с. – С.: 14-20.

Вакарчук Т.С.
здобувач,
Науковий керівник:
Павлова В.А.,

д.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Університет імені Альфреда Нобеля (Дніпро)

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РІВНОВАГИ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Основною метою економічної політики будь-якої держави є забезпечення стійкого економічного зростання. Останнє відбувається під дією певних факторів, при чому, одні з них стимулюють його, інші – уповільнюють. Для кожної країни характер цих факторів залежить від соціально-економічного середовища та національних особливостей. Тому при дослідженні процесу економічного зростання важливо виділити основні фактори, які позитивно на нього впливають, та визначити характер їх впливу.

В умовах ринкової економіки особливе значення має проблема досягнення макроекономічної рівноваги, як збалансованості та пропорційності економічних процесів. Питання економічної рівноваги цікавили ще А. Сміта, Д. Рікардо, Ж.Б. Сея, К. Маркса, Л. Вальраса, Дж. Б. Кларка, Й. Шумпетера, Дж. М. Кейнса, М. Фрідмана, П.Е. Самуельсона, М.Г. Менк'ю тощо.

Теорії економічного зростання, які виникли і розвиваються як аналіз макроекономічних пропорцій, що зумовлюють його темпи та їхню стійкість, як аналіз та оцінка ролі головних його факторів, використовують певні макроекономічні моделі, основною метою яких є визначення умов, необхідних для досягнення динамічної рівноваги, яка передбачає таке співвідношення динаміки виробничих можливостей та динаміки пропорцій економічної системи, що забезпечує постійний темп економічного зростання. Побудовані за даним принципом макроекономічні моделі є одними з найбільш ефективних інструментів дослідження динамічного механізму, що характеризує реакцію системи на зміни зовнішніх умов, та здійснення прогнозів.

Однак, на теперішній час наявне недостатнє використання ресурсів макроекономічного моделювання, вимірювання та оцінки економічного зростання, макроекономічної рівноваги в напрямку дослідження аспектів зростання національної економіки.

Враховуючи актуальність зазначеного питання, сформовано модель економічного зростання, яка є певною модифікацією моделі Р. Солоу [1, с. 101-109]. Отримана модель економічного зростання дає можливість визначити параметри стану стійкої рівноваги та дослідити різні варіанти регульованого державою процесу досягнення цього стану.

За результатами дослідження, використовуючи модель економічного зростання та статистичну інформацію державної служби статистики України, визначено параметри стану стійкої рівноваги національної економіки [2, с. 102-110]. Зокрема, проаналізовано можливі варіанти руху точки, що характеризує

стан національної економіки в певний момент часу, до точки стану стійкої рівноваги.

Завдяки керованому управлінню параметрами моделі можливо відстежити різні варіанти руху національної економіки до стану стійкої рівноваги. Так, змінюючи значення управляючих параметрів було побудовано та проаналізовано велику кількість варіантів комп'ютерного моделювання траєкторій руху до стану стійкої рівноваги національної економіки. Результати дослідження дали змогу зробити певні висновки щодо поведінки управляючих параметрів та можливості коригування строків досягнення економікою України стану стійкої рівноваги.

Отримані результати ілюструють шляхи досягнення рівноваги економічного зростання національної економіки, зокрема, шляхом регулювання державою інвестиційної політики.

Література

1. Вакарчук Т.С. Модифікована модель економічного зростання, що враховує можливість державного регулювання / Т.С. Вакарчук // Академічний огляд. – 2016. – №2 (45). – С. 101-109.

2. Вакарчук Т.С. Модифікована модель економічного зростання, що враховує можливість державного регулювання / Т.С. Вакарчук // Академічний огляд. – 2016. – №2 (45). – С. 102-110.

Верюгіна Д.А.,

студентка III курсу, групи ФІН 16с

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ДИСЦИПЛІНАРНИЙ АСПЕКТ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ

Результати господарської діяльності підприємства залежить від багатьох чинників, в тому числі від рівня забезпечення та стану трудової дисципліни. В системі управління персоналом на підприємстві важливе управління трудовою дисципліною [3].

Трудова дисципліна - це сукупність правових норм, котрі регулюють внутрішній трудовий розпорядок, встановлюють трудові обов'язки працівників і власника, визначають види заохочень за успіхи у праці [2].

Виходячи з сутності трудових правовідносин працівників зобов'язані дотримуватись трудової дисципліни, яка полягає в своєчасному та точному виконанні розпоряджень керівників, дотриманні технологічної дисципліни, вимог охорони та техніки безпеки праці. Підприємства зобов'язані розробляти

та впроваджувати заходи, спрямовані на забезпечення нормальних умов трудового процесу і самим дотримуватися трудового законодавства. Воно вимагає, щоб в кожній організації були правила внутрішнього розпорядку, затверджені загальними зборами трудового колективу та керівництва підприємства [1].

Рівень і стан трудової дисципліни залежить від багатьох факторів:

1. Організації праці та виробництва підприємства.
2. Системи матеріального та морального заохочення.
3. Виховної роботи.
4. Стиля керівництва.
5. Свідомості членів трудового колективу підприємства.

Основним виробничим фактором, який визначає рівень дисципліни є організація праці й санітарно-побутові умови. На стан трудової дисципліни впливає також ступінь реального залучення працівників в управління виробничим процесом, що вказує на необхідність комплексного й системного підходу до вирішення даних проблем на основі планів економічного й соціального розвитку колективів [2].

Управління трудовою дисципліною й раціональним використанням робочого часу тісно пов'язане із системою роботи з формування стабільних трудових колективів, що зумовлено їх взаємозалежністю: давно встановлено, що чим вище рівень дисципліни, тим менша плинність і навпаки. Практика свідчить що головна увага в організації праці по зміцненню трудової дисципліни повинна бути спрямована на ліквідацію причин, що породжують різні види її порушень.

Основними причинами порушень є:

- Запізнення на роботу;
- Прогули;
- Поява на роботу в нетверезому стані;
- Несвоєчасне та не в повній мірі виконання своїх трудових обов'язків, нерациональне використання робочого часу.

В результаті наукових досліджень стан та проблеми трудової дисципліни сучасного підприємства було визначено, що найбільш недисциплінованими є працівники у віці до 24 років і стажу роботи до двох років. Також має місце дисциплінарні проступки працівників у віці 50 і старше років. Порушників дисципліни в два рази більше у групі малокваліфікованих порівняно з висококваліфікованими. Незнання цих особливостей погано впливає на прийняття рішень з питань підвищення рівня дисципліни. Замість того, щоб підвищувати кваліфікацію, стимулювати професійний ріст працівників, застосовують дисциплінарні методи і тим самим досягають зворотного ефекту в поведінці підлеглих [3].

Соціологічні дослідження показують, що у працівників зі стажем роботи до 5 років недисциплінованих – 36%, а серед тих, в кого стаж складає 20 і більше, – 16% [4]. Працівники, які працюють на постійних робочих місцях, є досить дисциплінованими, тому що їх трудова поведінка знаходиться під контролем. Адже кожна окрема людина має свою систему цінностей [3].

Сукупність індивідуальних цінностей складає ціннісно-орієнтаційну єдність колективу. Вона полягає в спільній корисній діяльності та професійних міжособистісних відносинах між членами колективу. В таких умовах люди будуть зацікавлені процесом вирішення групових завдань, всі внутрішні проблеми відійдуть на другий план [4].

Отже, деякі західні підприємства видають обов'язково інформаційні матеріали для нових працівників з тим, щоб інформація поступала більш об'єктивно, не упереджено, без впливу емоцій, почуттів того, якби хто-небудь це розповідав. Таким чином, зразу ж допомагають новим співробітникам швидше ознайомитися з оточенням, адаптуватися до соціальних норм та правил поведінки. Така практика в значній мірі сприяє стабілізації колективу, задоволенню потреб працівників та зниженню рівні плинності кадрів.

Література

1. Конституція України від 28.06.1996 р. (зі змін. та доповненнями від 30.09.2016р.)
2. Кодекс Законів про працю України (зміни від 30.04.2017р.)
3. Гаєвський Б.А. Основи науки управління // Гаєвський Б.А., навч. посібник. - К.: МАУП. - 2012. - 112с.
4. Дмитриенко Г.А., Дорошенко Є.А. Оцінка рівня культури персоналу/Дмитриенко Г.А., Дорошенко Є.А., навчальний посібник, К.: МАУП, 2004. - 88с.

Верюгіна Д.А.,

Студентка III курсу, групи ФІН 16с

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

На сучасному етапі розвитку економіки головним та важливим стає творче, продуктивне, інтелектуальне ставлення працівника, спрямоване на досягнення високих показників діяльності підприємства. Керівники організації починають розуміти, що досягнення кінцевого результату багато в чому залежить від ефективного виконання поставлених завдань, розроблених планів, оптимізованих процесів та поставлених функцій. Саме тому якісна робота персоналу стає важливим елементом стратегії [1].

Мотивація - це готовність людей докласти максимальних зусиль з метою досягнення цілей, що зумовлена здатністю цих зусиль задовольняти певну індивідуальну потребу. Призначення мотивації праці – змусити людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль [2].

В сучасних умовах задоволення різноманітних потреб працівників підприємств реалізується через велику кількість методів мотивації, результативності діяльності, які можна поділити на три групи: економічні (прямі) - відрядна оплата, участь у прибутках, оплата навчання; економічні (непрямі) - пільгове харчування, доплати за стаж, пільгове користування житлом, транспортом та ін.; не грошові - збагачення праці, гнучкі робочі графіки, охорона праці, програми підвищення якості праці, просування по службі, участь у прийнятті рішень на вищому рівні [3].

Механізм мотивації зумовлюється системою інтересів та стимулів. Мотиваційний аспект управління працею широко застосовується у країнах з розвинутою ринковою економікою.

В сучасних економічних умовах в Україні не створено ефективного мотиваційного механізму трудової діяльності людини, особливо для найманих працівників приватного сектора економіки. Однією з причин цього є: перекося в економіці, пов'язані з існуванням різних форм власності, недосконалість законодавства щодо підприємницької діяльності, порушення нормативно-правових актів, що регулюють фінансово-господарську діяльність підприємств, зокрема оплата праці тощо. Для подолання зазначених проблем необхідно застосовувати інноваційні технології мотивації персоналу.

Інноваційні технології мотивації персоналу - це система нових для конкретної організації інструментів, що спонукають працівників до ефективної трудової діяльності, направляючи її на досягнення цілей організації, що забезпечує задоволеність персоналу своєю працею [3].

В Україні слабо розвинуто впровадження інноваційних технологій мотивації. Дана практика широко використовується в інших країнах світу. Так, в американських корпораціях за останні роки значного поширення набула система „Pay for Performance” - „плата за виконання”, яка має на увазі використання будь-яких способів оплати праці, при яких винагорода, що одержується працівником, залежить від індивідуальних і групових відмінностей в їх діяльності. Іншою країною з чітким і позитивним відношенням до праці є Японія. Японські корпорації, вирішуючи питання найму працівників в організації, гарантують своїм службовцям роботу і використовують при цьому систему винагороди, що ґрунтується на тривалості трудового стажу [4].

В сучасному менеджменті доцільно виділити такі ефективні технології мотивації:

1. Економічні стимули всіх типів (зарплата у всіх її різновидах, включаючи контрактну, премії, пільги, страховки, безпроцентні кредити та інше).

2. Управління по цілям. Методи даної групи застосовуються в тій чи іншій формі приблизно у 50% великих корпораціях.

3. Збагачення праці (означає надання людям більш змістовної, перспективної роботи, значної самостійності у визначенні режиму праці, використанні ресурсів).

4. Система участі в прибутках.

Отже, для ефективної роботи українських підприємств керівникам, необхідно надавати великого значення посиленню мотивації працівників, що пов'язано не лише з матеріальним стимулюванням, але й можливістю кар'єрного росту, застосуванню творчих здібностей, участі в управлінні підприємством, тобто зацікавленості працівника в результатах праці.

Література

1. Джой-Меттьюз Д. Розвиток людських ресурсів // Д. Джой-Меттьюз, Д. Меггінсон, М. Сюрте., Ексмо, 2009. с 432.
2. Зеленько Г.І. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства // Г.І. Зеленько, Л.Ю. Ганжурова // Наукові записки НаУКМА, 2014. с.65-70.
3. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
4. Мельник Л.Г. Удосконалення методів мотивації працівників на підприємствах України з урахуванням міжнародного досвіду Л.Г. Мельник, О.М. Волк, Вісник СумДУ „Економіка”, 2012 с. 55–63.

Воловик В.М.,

студентка IV курсу групи тكدн 14

Науковий керівник:

Кучер Ю.Е.,

асистент кафедри підприємництва і торгівлі

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПРИ ВВЕДЕННІ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ

Успіх сучасних ділових організацій багато в чому залежить від якості стратегічного планування і управління. Уміння своєчасно і ефективно планувати і проводити оновлення асортиментного портфеля служить основою конкурентоспроможності підприємства і що випускаються нею на ринок продуктів. Жодна компанія, що виробляє продукти для споживчих ринків не буде успішною впродовж довгого періоду часу, без проведення заходів по розвитку і удосконаленню своїх товарів. Ця необхідність обумовлена як наявністю життєвого циклу кожного окремого продукту, який необхідно відстежувати і коригувати в міру необхідності і можливості, так і потребами споживачів товарів, що постійно міняються. Крім того, різні чинники зовнішнього середовища можуть служити причиною для зміни ринкової активності і товарної політики підприємства.

Актуальність нового продукту і його успіх на ринку залежить від правильності вибору напряму пошуку. Вибір напряму служить чотирьом основним цілям:

- визначає область, в якій слід вести розробки;
- допомагає направити пошукові зусилля усіх структур компанії;
- концентрує увагу розробників на поставлених завданнях;
- необхідність вироблення напрямів, прийнятних для усіх членів керівництва, сприяє їх завчасному продумуванню[1].

Як свідчить світова практика, досить незначна частина нових товарів має комерційний успіх. За оцінками деяких експертів, тільки 20% нововведень має успіх на ринку [2].

Таблиця 1- Причини невдач та успіху нових товарів

№	Причини невдач нових продуктів	Чинниками успіху нових товарів
1.	відсутність чіткої концепції новинки	наявність унікальних властивостей
2.	рішення продуктом техніко-технологічного спрямування без задоволення основних потреб споживача	маркетингове ноу-хау
3.	погана координація зусиль співробітників і підрозділів при виведенні нового продукту	технологічне ноу-хау
4.	очікування керівництвом миттєвого фінансового ефекту від новинки	-
5.	неготовність до довгострокових інвестицій і просування	-
6.	низька якість товару	-
7.	неправильна цінова політика	-
8.	невчасність виведення продукту на ринок	-
9.	слабкість дистрибуції і відсутність заходів маркетингової підтримки продажів	-

При формуванні стратегії і виведення на ринок нового продукту потрібний облік усіх розглянутих вище чинників успіху і причин невдач, а також ретельне опрацювання етапів створення продукту і вибір тактики його виведення на ринок, що відповідає його позиціонуванню і встановлюваному рівню ціни і стимулювання збуту. Сукупність цих заходів і стратегічний підхід до процесів розробки і виведення нового продукту на ринок сприяють:

- підвищенню конкурентоспроможності новинок;
- зниженню ризиків при їх випуску;
- формуванню в організації відлагодженої системи створення нових товарів.

Література

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу (5-е європейське видання) / Філіп Котлер, Вероніка Вонг, Джон Сондерс, Гар Армстронг. - ИД " Вільямс", 2012 - 752 с.

2. Измалкова С.А., Тронина И.А., Татенко Г.И. Стратегічний менеджмент і маркетинг/ навчальний посібник. - Орел: ФГБОУ ВПО "Госуніверситет-УНПК", 2011. - 325 с.

Воловик В.М.,
студентка IV курсу групи тكدن 14
Науковий керівник:
Скляр Н.М.,
к.е.н кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах посилення конкуренції на світовому ринку товарів, коли спостерігається досить значне перенасичення різноманітними товарами та послугами, глобальний маркетинг набуває все більшої актуальності та суспільного значення. Глобалізаційні процеси що протікають в усьому світі викликають істотні зрушійно неминучі зміни у розвитку глобального маркетингу, формуючи його нові, більш різноманітні форми та нові завдання.

В умовах сьогодення під постійним підсиленням проявів процесів глобалізації, а й із поступовим усвідомленням вищого керівництва менеджменту міжнародних компаній, корпорацій, концернів та інших суб'єктів господарювання що необхідністю є використовувати глобальний підхід під час здійснення підприємництва, введення певного курсу на міжнародну торгівлю є необхідною умовою. Так як, вивчення особливостей ринку є запорукою успішної діяльності.

Сутністю глобального маркетинг полягає у тому що, особливістю є маркетингова діяльність компанії, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле[2].

Тож, глобальний маркетинг у контексті є тим важливим важелем людської культури, при якому заходи відчутно відрізняються залежно від культурного середовища його застосування, що ставить певні стратегічні задачі при об'єктивно налагодженій роботі та ефективному обміну споживачами різних національностей[1].

Особливу увагу при виході на міжнародну арену торгівельні підприємства повинні використовувати такі типи маркетингових стратегій, які враховують національні особливості даного товарного ринку:

– звичайне проникнення на ринок, яке передбачає вихід на новий ринок з однотипними товарами та звичайною, традиційною стратегією комунікації. При такому підході є великий ризик, що покупці на новому ринку можуть не сприйняти товар, в такому випадку підприємство понесе матеріальні втрати;

– модифікація комунікації, коли товар не змінюється, а змінюється лише стратегія комунікації, наприклад, велосипед у США рекламується як знаряддя для туризму або відпочинку, тоді як у Китаї – як основний транспортний засіб;

– модифікація продукту, пристосування його головних характеристик до умов нового ринку й особливостей споживацької поведінки без зміни стратегії комунікації (відомий приклад з американськими ляльками з відомих мультфільмів);

– подвійна модифікація – продукту і стратегії комунікації. Застосовуючи дану стратегію коли умови на новому та традиційному ринках значно відрізняються і товар на ньому буде виконувати дещо інші функції.

– створення нового продукту спеціально для нового ринку. Так на вітчизняний український ринок у 90-х потрапили суші [2].

Таким чином при організації маркетингової політики в сфері маркетингових стратегій на міжнародній арені необхідною умовою є врахування особливостей культурних цінностей, національності людей (мусульман, євреїв, християн) особливості їх поведінки, традицій, вподобання до прикрас, національний, одяг, історію. Так в мусульманських країнах (Саудівська Аравія, Азія) рішення одностайно приймають чоловіки.

Література

1. Кам Хон Ли. Культурные аспекты маркетинга // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 81-90.

2. Куриляк В.Є. Міжкультурний менеджмент. – Тернопіль: Астон, 2004. – 239 с.

Гасвський В.В.,

аспірант II курсу кафедри маркетингу

Науковий керівник:

Чуприна Н.М.,

к.е.н., декан економічного факультету,

ДВНЗ "Український державний хіміко-технологічний
університет" (Дніпро)

БЕНЧМАРКІНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дніпропетровська область займає друге місце в Україні по кількості населення та є одним із найважливіших промислових регіонів нашої держави. Для того, щоб не втратити свою значимість в межах України, а також надалі розвиватися на лоні світової економіки, влада, бізнес та населення мають докласти більше зусиль для зростання рівня конкурентоспроможності регіону.

Одним із найефективніших методів ведення конкурентної боротьби є бенчмаркінг. Бенчмаркінг являє собою важливий інструмент збирання,

вивчення та застосування цінної інформації, з метою подальшого її використання. Застосування бенчмаркінгу дає змогу порівнювати між собою сильні та слабкі сторони регіону шляхом порівняння його результатів з результатами інших регіонів. Використання бенчмаркінгу дає можливість засвідчувати, що влада та громада Дніпропетровщини будуть краще виконувати свої стратегічні обов'язки, що згодом призведе до високих показників, стосовно інших [2].

Коли йдеться про такий термін, як «конкурентоспроможність», то частіше його розуміють, як збільшення продажів та продукції підприємства, що впливає на подальший розвиток самого підприємства, але в даній роботі «конкурентоспроможність» не є фінальною точкою, тому що для Дніпропетровського регіону головною метою є досягнення кращого рівня життя, розвитку бізнесу, введення нових інновацій та сталий добробут населення. Важливо зазначити, що економічне зростання неможливо досягти за рахунок негативного впливу на довкілля чи населення. Отже для тривалого добробуту регіону потрібні здорові жителі, освічені спеціалісти та чисте навколишнє середовище.

М.Портер, автор робіт з питання «конкурентоспроможності», пояснює:

«Конкурентоспроможність — це не найбільша економіка в абсолютному вимірі, а найпродуктивніша економіка з розрахунку на одну особу, не дешева робоча сила, не найшвидше економічне зростання, а створення умов, за яких компанії та громадяни можуть працювати найбільш продуктивно, внаслідок чого розмір заробітних плат та прибутки від інвестицій дадуть можливість підтримувати привабливий рівень життя». Метою вченого є доведення, що будь-яка країна, регіон або місто можуть досягти високого рівня добробуту та підвищити рівень конкурентоспроможності, не зважаючи на традиційні етапи розвитку конкурентоспроможності, адже ні один чинник сам по собі не може забезпечити сталий добробут [4].

Основні складові конкурентоспроможності відображає система бенчмаркінгу, яка представлена у вигляді умовного прямокутника. На вершині знаходиться кінцевий результат, тобто високий рівень життя та сталий добробут населення. Трохи нижче представлені такі показники, як валовий регіональний продукт (ВРП) на 1 особу зростання ВРП, продуктивність праці та споживчі витрати на 1 особу. Наступний етап включає в себе такі чинники як людський капітал, інфраструктуру, розвиток бізнесу, довкілля, інновації та ділове середовище. Це основні чинники конкурентоспроможності. Саме ці чинники дають області змогу досягти сталого економічного стану і добробуту населення. Розглянемо детально кожен частину конкурентоспроможних чинників, а саме:

Людський капітал - цей чинник говорить про те, що для того щоб область була конкурентоспроможною, вона потребує здорових та високоосвічених людей.

Інфраструктура: важливим для конкурентоспроможності є відповідно високоякісна інфраструктура.

Розвиток бізнесу: конкурентоспроможна область потребує сприятливих внутрішніх умов, високого рівня інвестицій та залучення іноземних інвесторів.

Довкілля: економічне зростання області за рахунок довкілля не є сталим.

Інновації – цей чинник передбачає постійне покращення якості товарів та виготовлення нової продукції.

Ділове середовище: середовище, в якому працює бізнес є конкурентоспроможним [1].

Основою прямокутника є глобальні та національні чинники, що включають в себе зміни світових цін на товари, сприйняття світовими інвесторами інвестиційної привабливості країни, верховенство права, ефективність ринку, політику ринкової конкуренції, національну податкову систему, бюрократію, регулювання бізнесу, прозорість, судову систему та ін.

В умовах постійного розвитку економіки Дніпропетровська область з метою залучення інвестицій, розвитку бізнесу та утримання людських ресурсів повинна конкурувати не тільки з іншими областями нашої держави, а й з провідними країнами світу.

Література

1. Barinov V. A. Crisis management: studies. Grant, Moscow.: IDES FBK Press, 488 p.

2. Bondar_Pidgurska O. V. (2013) Innovative activity of the industry in the conditions of global crisis//Technological audit and reserves of production. - Kharkiv.-№ 2/2 (10), p.18-22

3. Vasilenko V. O. (2003) Crisis management by the enterprise: Studies. grant, Kiev: TsUL, 2003., p. 289-299.

4. Michael E. Porter (1998)Competitive Advantage of Nations. — New York: Free Press, 1990 (2nd. ed. — New York: Free Press, 1998. — 896 p.

Галюк І.Б.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування,

Мацькевич О.Ю.,

асистент кафедри менеджменту і адміністрування,

Івано-Франківський національний

технічний університет нафти і газу (Івано-Франківськ)

РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ЯК ОСНОВА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗАСАДАХ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Питання інноваційного оновлення усіх процесів господарювання набирає на сьогоднішній день особливої актуальності в силу загострення конкурентної боротьби та економічної нестабільності в державі. Саме тому ситуація вимагає застосування нових підходів до організації управлінських процесів та процесів

господарювання, що дозволять утримати свою ринкову позицію, а можливо, і отримати ринкове лідерство.

Можна стверджувати, що первинні рівні конкуренції – конкуренція на рівні ціни та на рівні якості, уже не є тими платформами, які дозволяють успішно конкурувати. Однак, питання маркетингового та логістичного управління дозволяють отримувати конкурентні переваги на рівні конкуренції сервісного обслуговування.

Класична теорія менеджменту розглядає конкурентоспроможність підприємства як здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. При цьому більшість авторів зазначають, що досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності можливе за умови забезпечення конкурентоспроможності товару, ототожнюючи при цьому поняття конкурентоспроможності підприємства і товару [1-4].

Однак окремі науковці [5-7] визначають конкурентоспроможність підприємства як рівень його компетенції щодо ефективного ведення діяльності. Згідно трактувань даних авторів конкурентоспроможність підприємства є результатом ефективної управлінської діяльності.

Згідно [8, с.28] конкурентоспроможність підприємства є результатом ефективного використання власних й позикових ресурсів в умовах конкурентного ринку. Тобто ефективна робота забезпечується внаслідок правильного підходу до використання матеріальних та нематеріальних ресурсів, у тому числі й інтелектуальних, які в сукупності формують потенціал підприємства. Оскільки поняття потенціалу включає такі складові як матеріально-ресурсний потенціал та управлінсько-організаційний, то можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства є результатом ефективного використання потенціалу. При цьому слід зазначити, що якість використання і перетворення матеріально-ресурсного потенціалу прямо визначається якістю використання організаційно-управлінського потенціалу, тобто якістю управлінських компетенцій. А значить, і питання маркетингового та логістичного управління слід розглядати виключно через призму управлінських компетенцій.

Практика господарювання доводить, що ефективна економічна діяльність підприємств лише на третину залежить від матеріально-ресурсної складової. Основна роль у забезпеченні бажаних результатів роботи належить організаційно-управлінській складовій і визначається якістю використання управлінського потенціалу у сфері маркетингу та логістики.

Виходячи з наведених визначень, можна зробити висновок, що якість результатів роботи, забезпечення належного рівня конкурентоспроможності залежать виключно від ефективності застосування управлінських компетенцій у сфері маркетингу та логістики, що визначається інтелектуальним потенціалом управлінської ланки, яка забезпечує оптимальність прийнятих рішень.

Література

1. Економіка підприємства: [підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропивного]. – К.: КНЕУ., 2001. – 526 с.

2. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С.Б.Алексеев // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. –– Випуск 191: В 4 т. Том II. – 2004.– С.614–619.

3. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю / Л.С.Кобиляцький. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 302 с.

4. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва / О.Савчук // Економіст. – 2001. – №12. – С. 58–61.

5. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / З.Є.Шершньова, С.В.Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – С. 66–84.

6. Енциклопедія бізнесмена, менеджера, економіста / [під ред. Р. Дяківа]. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 706 с.

7. Воронин Г. О конкурентоспособности промышленных предприятий / Г.О.Воронин // Экономист. – 2004. – № 6. – С. 18.

8. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: [навч. посіб.]. / І.З.Должанський, Т.О.Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

Gerasymenko O.V.,

PhD in Economics, Associate Professor,
The Department of Economics and Management,
Ivan Franko National University of Lviv (Lviv)

FEATURES OF INTERACTION OF MARKETING LOGISTICS AND INNOVATIONS

Marketing, which centre of attention are interests of buyers, is in process of revival now. It is displayed in evolution of marketing concepts, including in occurrence of numerous directions of use of marketing concepts. In this case the vector of marketing logistics interests us.

Questions of marketing logistics and innovations development Ukrainian and foreign scientists considered (A. Izenkova, F. Kotler, G. Plahuta, I. Popova, R. Taylor and others).

And interaction of marketing logistics and innovations still remains insufficiently investigated and definitely demands additional attention.

Now it is not necessary to underestimate a marketing role at enterprise in reception steady buyers' preferences and maintenance of steady market positions. But in practice marketing programs far are not always supported by necessary financial maintenance and coordinated with plans of other functional divisions that can promote occurrence of internal conflicts.

During constant development there is an evolution of marketing or process of constant changes of theory and practice of marketing under the influence of market condition factors, change of consumer behavior, alternativeness of competitors actions, directed on reception of desirable profit by businessman. It is possible to

display marketing evolution by means of dynamics of its concepts. In turn, marketing concepts are a system and a mainstream of businessman activity under the influence of market requirements which are expedient in a concrete situation and allow providing profitableness.

The first printing editions, in which the term «marketing logistics» was used, have appeared in the end of sixtieth – the beginning of seventieth years. Along next years management of deliveries developed in the conditions of distribution of approaches can ban, «just in time» etc., which have visually shown necessity of integration of logistical processes with all directions of company activity for the purpose of maximization of their efficiency.

And in the beginning of ninetieth years ideas of the complex, system approach to management of delivery chains have widely extended. Together with it, the concept of marketing logistics as approach to management of deliveries chain with market orientation for achievement of competitive advantages was extended. Basis of development of the given concept are, first of all, M. Christopher's works which have laid out bases of enterprises functioning taking into account theoretical bases of marketing logistics.

According to the considered base approaches to innovations classification, innovations in sphere of marketing logistics can be carried to administrative, not technological or organizational innovations on an exit. Classification of innovations by type includes the marketing and infrastructural innovations, directly connected with efficiency of realization of marketing logistics.

Speed of introduction of the innovations stimulating sale of production and providing optimum development of an infrastructure, directly influences increase of the enterprise competitiveness level. And a connecting link in this process is the marketing logistics.

Marketing and infrastructural innovations are directly connected with efficiency of realization of marketing logistics. The faster the enterprise will introduce these or those innovations, capable to stimulate and rationally organize production sale, and also to influence on optimum development of an infrastructure, the more probability of increase of level of competitiveness of this enterprise.

Considering wastes of the described process, it is necessary to specify in necessity of the account in the course of realization of expenditure for introduction of the planned innovations of the period of their recoupment. So, it is more effectively to introduce innovations at a stage of growth or a maturity of life cycle of a product. It is connected with a high probability of achievement of a recoupment of expenditure for innovations, and also additional marketing and logistical expenditure in short terms.

At achievement of a recoupment at the expense of receipt of additional profit on carrying out of innovative and marketing-logistical actions at a stage of growth of life cycle of a product, consideration of possibility of carrying out of additional innovative, marketing and logistical wastes is expedient. Thus, at an exit on similar «the second circle of innovations» the enterprise can hope for long-term improvement of the competitiveness in the corresponding market.

In turn, additional innovative and marketing-logistical wastes on a maturity of

life cycle of a product are connected with high and not always defensible risk of loss of the enclosed means, so, as for author, such wastes are inexpedient.

And at introduction and falling stages innovative and additional marketing-logistical wastes most likely will exceed expected effect in the form of additional profit. Occur a similar situation can in case of absence of increase of the planned interest production of the enterprise throughout the certain period of time.

So, wastes on marketing and infrastructural innovations in a complex with additional marketing and logistical wastes lead to increase of competitiveness level of the enterprise and reception of additional profit.

Thus similar additional investments are expedient for spending at stages of growth and a maturity of a product life cycle.

Гунченко О.І.,
студентка IV курсу групи тكدн 14,
Науковий керівник:
Добровольський В.В.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ПОНЯТТЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ФОРМИ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В нестабільні часи для держави, або під час кризових періодів, основною проблемою для торгівельних підприємств є проблема виживання й забезпечення себе розвитком. Тому, важливе значення має формування збутової політики підприємства, відтак є необхідним та найважливішим завданням його функціонування на перспективу.

Торгівельним підприємствам в умовах жорсткої конкуренції, особливостей кон'юнктури ринку що швидко змінюється, доводиться не тільки зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища підприємства, але й розробляти довгострокову політику, яка дозволяла б їм вести діяльність адекватно до гнучкості до зовнішніх змін.

Стабільність діяльності підприємства, досягнення від конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку - все це досягається шляхом впровадження раціонально і виважено розробленої збутової політики суб'єкту господарювання. Саме тому особливої актуальності набуває проблема формування збутової політики підприємств.

Існують різні погляди, які вкладають однаковий зміст у поняття "збут" і "збутова політика". Так, О.М. Годін вважає, що "збутова політика в системі маркетингу - це організація процесу постадійного руху товарів" [1].

Брєвнов вважає що збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші. Балабанова та Балабаниць вважають що

визначення збутової політики підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим - максимальні результати господарської діяльності підприємству.

Отже, збутова політика - це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, форм збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень:

- 1) розробка системи цілей у сфері збуту;
- 2) вибір цільового ринку;
- 3) вибір методів збуту;
- 4) розробка стратегії збуту;
- 5) визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- 6) розробка заходів стимулювання збуту (СТИЗ) і визначення переліку додаткових послуг[2].

І.М. Синяєва визначила, що серед комплексу цілей у сфері збуту основними є:

- якісне досягнення максимальної споживчої задоволеності з урахуванням суб'єктивного характеру оцінки і соціального фактора індивіда;
- надання широкого вибору товарів, послуг;
- створення сервісу і культури обслуговування;
- досягнення комерційного успіху з обов'язковим урахуванням корпоративного внеску до гармонізації потреб суспільства за рахунок виробництва і реалізації екологічно чистих технологій, товарів, послуг [3].

Через велику кількість наукових праць по тематиці збуту на сьогодні є безліч трактувань сутності поняття «збут». Кожне з цих трактувань розкриває збут з різних підходів, наприклад, як комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг, як процес переміщення товару, процес взаємодії між покупцем і продавцем та інструмент маркетингової діяльності.

Тому кожне підприємство відповідно до специфіки своєї діяльності повинно чітко розуміти їх та враховувати задля забезпечення ефективної роботи.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: [навч. Посібник] / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. – 224 с.
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 240 с.

3. Котлер. Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой, О. А. Третьяка, Ю. Н. Каптуревского]. — СПб. : Питер, 1999.

Гунченко О.І.,
студентка IV курсу групи ТКДН-14
Науковий керівник:
Кучер Ю.Е.,
асистент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

В Україні за останні кілька років розвивається зацікавленість підприємств продовольчої галуззі до проведення різноманітних маркетингових досліджень ринків і продуктів харчування. Серед об'єктів маркетингових досліджень більшість становлять продовольчі товари, у тому числі алкогольна, тютюнова продукція, послуги роздрібною торгівлі продуктами харчування. Таким чином, виникла зацікавленість в більш глибокому вивченні соціально-етичного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу сформувалася на початку 80-х років і заснована на ідеї, що пріоритет необхідно надавати загальнолюдським інтересам. Маркетинг зобов'язаний здійснювати баланс між потребами і бажаннями споживачів, цілями виробників і довгостроковими інтересами суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх чинників, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, приросту населення, в негативному впливі на здоров'я людей та ін.

Сучасні тенденції в економіці привели до соціально-культурних змін, що стали причиною модифікації традиційної концепції маркетингу. Особливе значення в цьому процесі мають два напрямки:

- консьюмерізм - consumer-споживач;
- енвайронменталізм environment - навколишнє середовище.

На думку Котлера, соціально-етичний маркетинг – це концепція, згідно якої основним завданням організації є визначення нестатків, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їхнього задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів засобами із одночасним збереженням та забезпеченням благополуччя споживача і суспільства в цілому[1].

Значення концепції соціально-етичного маркетингу для підприємств доцільно розглядати з двох позицій – внутрішньої і зовнішньої.

З точки зору внутрішньої позиції основна увага приділяється таким аспектам, як управління людськими ресурсами, управління безпекою робочого

процесу, адаптація до змін, управління впливом навколишнього середовища і проблемі обмеженості природних ресурсів.

З зовнішньої позиції основний аспект приходиться на маркетингове макросередовище компанії, а також на права людини і глобальні аспекти [2].

Основними принципами формування соціально-орієнтованого ринкового механізму для сучасного торгівельного підприємництва повинні включати такі основні норми:

1. Основна мета підприємництва повинна заключатися в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманістичних інтересів суспільства.

2. Підприємництво повинно постійно займатися пошуком можливостей створення нових товарів, якнайкраще задовольняючи потреби покупців. Воно повинно бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємництво повинно відмовлятися від виробництва і продажу товарів, що суперечать інтересам споживачів узагалі, і особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству загалом.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і суспільну думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, що підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості життя, не будуть купувати товари підприємств, що використовують екологічно "нечисті" технології навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

6. Підприємництво повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не тільки слугують інтересам самого підприємства та трудового колективу, але корисні і для соціального розвитку регіону, у якому дане підприємство функціонує [3].

Відтак стає цілком очевидно, що виконання основних вимог можливе тільки в тому випадку, якщо сучасне свідоме підприємництво є цілком самостійне в господарському відношенні, діє в умовах конкурентного ринку, а управління базується на гуманних, морально-етичних принципах, що дозволяє переборювати егоїзм. А також дана концепція передбачає формування потреб у високоякісній та безпечній продукції серед широкого кола споживачів, у широкому виробництві асортименту товарів, який відповідає визначеним потребам з оптимальним використанням наявних людських, технологічних і фінансових ресурсів.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ.; под. общ. ред.. и вступ. ст.. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 63-64.

2. Поляруш М. М., Слободяник Н. П. Значення соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах функціонування підприємства. Вінницький торговельно-економічний інститут, Україна. – Економічні науки: маркетинг і менеджмент. – 2012.

3. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник для студ. вузів / В.Г. Воронкова; [та ін.] ; под ред.: В.Г. Воронкова . – Київ : Професіонал, 2008. – 575 с. : рис. - Бібліогр.: с. 574-575.

Демиденко Н.Ю.,
студент III курсу групи ФІН-16с

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Попередження конфлікту вимагає вміння управляти процесом вирішення конфліктної ситуації до того моменту, як вона переросте у відкрите протиборство. Управління конфліктом - це здатність керівника побачити конфліктну ситуацію, осмислити її та здійснити попереджувальні дії щодо її вирішення.

Якщо організація розраховує вижити під час кардинальних змін і бурхливих подій, то їй необхідно пристосувати свою діяльність до змін і конфліктів у навколишнім середовищі. А для цього необхідно упереджувати конфлікти, формуючи корпоративну культуру в організації.

Конфлікт в організації практично завжди помітний, оскільки має певні зовнішні прояви: високий рівень напруженості в колективі; зниження працездатності; погіршення виробничих і фінансових показників; зміна на гірше взаємин із постачальниками та покупцями тощо [1].

Управління конфліктом як сфера діяльності керівника має такі стадії [2]:

- сприйняття конфлікту та первинна оцінка ситуації;
- дослідження конфлікту та визначення його причин;
- пошук шляхів вирішення конфлікту;
- здійснення організаційних заходів, спрямованих на подолання конфлікту.

Сучасна конфліктологія виділяє два основні типи вирішення конфлікту в організаціях:

1. Авторитарний тип, коли вирішення конфлікту здійснюється шляхом застосування владних повноважень. Він використовується тоді, коли:

- ✓ керівник бачить і чує тільки себе і вважає, що співробітники зобов'язані підкорятися йому, а сумніви у правильності його рішень неприпустимі;
- ✓ керівник вважає, що повинен досягнути перемоги у конфлікті за всяку ціну;
- ✓ конфлікт розглядається ним як прояв слабкості характеру людей;

- ✓ вирішення конфліктної ситуації може бути тільки на користь керованої ним організації, в інших випадках повинні "летіти голови".

При цьому типі вирішення конфлікту використовуються такі методи:

- переконання і навіювання, що практично невід'ємні, а керівник намагається використовувати свої права, посадове положення, авторитет і через диктат впливати на конфліктуючі сторони силою логіки, фактів, особистого прикладу;
- силове погодження непримиримих інтересів, спрямованих на зближення конфліктуючих сторін, що дозволяє домогтися зняття напруженості у взаєминах;
- перетягування на свій бік певних структур - авторитетних співробітників, профспілок тощо.

Основна перевага авторитарного типу вирішення конфлікту полягає в тому, що при його використанні економиться час, а його головний недолік зводиться до того, що конфлікт при цьому не вирішується повністю, причини його не усуваються і можливе його повернення.

2. Партнерський тип вирішення конфлікту, при якому застосовуються конструктивні способи. Він використовується тоді, коли [3]:

- ✓ має місце конструктивна взаємодія керівника з конфліктуючими сторонами, він має до себе довіру, дотримується етики та коректності у спілкуванні;
- ✓ сприймаються аргументи обох сторін;
- ✓ існує готовність до компромісу, здійснюється взаємний пошук рішень і вироблення взаємоприйнятних альтернатив;
- ✓ спостерігається прагнення сумістити особисті інтереси з інтересами організації;
- ✓ співпраця керівника зі сторонами конфлікту сприймається як нормальний чинник діяльності.

Партнерський тип конфлікту має свої переваги. Він ближче до реального вирішення проблем, дозволяє знайти об'єднувальні чинники, тобто задовольнити (можливо, не завжди повністю) інтереси сторін.

Отже, в кожній організації дуже важливо прагнути до швидкого і повного вирішення конфліктів, інакше вони можуть стати постійними. Важливе значення при цьому має створення сприятливої атмосфери співпраці, доброзичливих міжособистісних відносин членів колективу в процесі трудової діяльності, вміння відрізнити причини від приводів, обирати найбільш результативні способи вирішення конфліктів. Це одне з найперших завдань керівника організації. Тому, ефективно управляти - це вміння створювати таку атмосферу, в якій з мінімальними втратами реалізовувалися б поставлені перед організацією завдання.

Література

1. Гришина Н. В. Психологія конфлікту. - К.: Либідь, 2000. – 258с.
2. Чумиков А. Н. Керування конфліктами. К.: МАУП, 2003. – 97с.
3. Шаленко В. Н. Конфлікти в трудових колективах. К.: Скіф, 2002. – 255с.

Демиденко Н.Ю.,
Студент III курсу групи ФІН-16с
Науковий керівник:

Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ

Управління - складний і динамічний процес, керований і здійснюваний людьми для досягнення поставленої мети. Після того як встановлено цілі управління, необхідно знайти найбільш ефективні шляхи та методи їх досягнення.

Засоби цілеспрямованого впливу на трудовий колектив або на окремих його членів називають методами управління. Методи являють собою важливий елемент процесу управління. Наявність прогресивних методів управління та вмiле використання їх є передумовою ефективності управління і господарських процесів [1].

Методи управління покликані забезпечити високу ефективність діяльності колективів, їх злагоджену роботу, сприяти максимальній мобілізації творчої активності кожного члена.

Колектив є чимось більшим, ніж просте логічне впорядкування працівників, що виконують взаємозв'язані задачі. Теоретики і практики управління зрозуміли, що організація є також і соціальною системою, де взаємодіють окремі особи і формальні і неформальні групи. І від психологічного клімату, від настрою кожного працівника залежить і продуктивність праці, і здоров'я працівників.

Керівництво колективом - це поєднання науки і мистецтва. Суть керівництва полягає в тому, щоб виконувати роботу не своїми, а чужими руками. Насправді ще складніша задача - примусити працювати не тільки чужі руки, але і чужі голови. Тому не вірно сподіватися тільки на себе, вважаючи себе всезнаючим і всесильним. Ніколи не слід робити самому те, що можуть і повинні виконувати підлеглі. Виконання кожного завдання слід обов'язково контролювати і оцінювати, відсутність контролю може навести працівника на думку про непотрібність виконуваної ним роботи [1].

Колектив відіграє величезну роль у житті кожної людини. Насамперед, у його межах задовольняється природна потреба людини у спілкуванні і діловій взаємодії, у належності до групи собі подібних. У колективі людина у необхідних випадках знаходить підтримку і захист, визнання своїх успіхів і досягнень.

Впливаючи на поведінку людини, колектив багато в чому сприяє її зміні. У колективі людина має можливість по-новому глянути на себе з боку, оцінити себе і свою роль у суспільстві. Вона вчиться жити і працювати в оточенні інших людей, пристосовувати до них свої бажання, прагнення, інтереси.

Колектив значною мірою стимулює творчу активність більшості людей, формує у них прагнення до удосконалення, до першості у змаганні.

Однак, потрібно розуміти, що у залежності від характеру самого колективу його вплив на особистість може бути як позитивним, так і негативним. Так, згуртований, але не націлений на конструктивну поведінку колектив, може негативно впливати на людину, змушувати її до антисоціальної поведінки.

У свою чергу, людина також намагається впливати на колектив, робити його більш "зручним" для себе. Результативність такого впливу залежить від сили обох сторін. Сильна особистість може підкорити собі колектив, зокрема, в результаті конфлікту з ним; слабка, навпаки, сама підкоряється колективу.

Стимулювання колективної ініціативи здійснюється різними шляхами. Це ознайомлення працівників з історією підприємства, його кращими працівниками та їхніми заслугами, наслідування добрих старих традицій та створення нових, прагнення до того, щоб працівники дорожили маркою підприємства, досягали високої якості праці, підвищували кваліфікацію.

Ідеальна з управлінської точки зору ситуація характеризується довірчими партнерськими відносинами між колективом і його членами, що не відмовляються від власних позицій, але шанобливо ставляться до цілей і потреб колективу.

Кожне досягнення працівника і його ініціативу потрібно негайно відзначити. Можна дякувати підлеглому у присутності інших співробітників. Людину підбадьорює позитивна оцінка його дій і засмучує, якщо не помічають і не цінують успіхів в роботі.

Коли працівник опиняється в чомусь талановитішим та успішнішим за свого керівника, не треба розцінювати цей фактор як негативний, а навпаки - репутація підлеглих - це похвала керівнику і його заслуга [2].

Якщо підлеглий вчинив не правильно, не треба робити йому зауваження в присутності інших осіб, співробітників або підлеглих, адже приниження людини - не кращий спосіб виховання. Ні в якому разі не треба критикувати людей. Більш конструктивною буде критика їх помилок з вказівкою на ті недоліки, через які були здійснені подібні помилки. І вже тим більше не потрібно вказувати на ці недоліки в людині - він має зробити всі висновки сам.

Отже, необхідним є іскра пошани і тим більше симпатії, яка виражається з боку керівника, здатна зарядити його на творчу самовіддану роботу і породити високі результати. Керівник має точно висловлювати свої думки, адже легко сформульована думка дає ґрунт для спілкування, позбавляє від потенційної можливості конфлікту, викликаного непорозумінням.

Література

1. Друкер П.Ф., Стрибук О.І. Аналіз ефективності управління // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - №4. – с. 88-97.
2. Мескон М.Х. Альберт М. Хедоурі Ф. Основні засади управління персоналом // Ефективний керівник. - 2008. - №11. – с. 50-53.

Демчук К. Ю.,
студентка III курсу групи ФІН-15
Науковий керівник:
Гакова М.В.

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ДЕЯКІ АСПЕКТИ HR-БРЕНДІНГУ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасний ринок праці характеризується постійною трансформацією економіки, через це постає питання плинності кадрів. Загострення конкуренція між роботодавцями, які намагаються залучати у свої організації кваліфікованих, творчих та ініціативних співробітників вимагає від роботодавця використовувати складові HR-брендінгу («бренд роботодавця»).

Аналіз основних аспектів управління HR-брендінгу висвітлено у роботах таких закордонних і вітчизняних вчених, як: Берроу С., Шуман М., Ванекен Б., Мінчінгтон Б., Годін А., Дженнер Ш., Лейні Т., Мансуров Р., та інші.

HR-брендінг у працях Б. Мінчінгтона визначається, як чудове місце для роботи з точки зору працівників і ключових зацікавлених осіб назовні (активні та пасивні шукачі роботи, клієнти, покупці та інші) [1].

Інший науковець описує «бренд роботодавця», як ряд економічних, функціональних та психологічних переваг, які працівник може отримати, приєднавшись до організації [2].

На нашу думку, HR-брендінг («бренд роботодавця») – це метод впливу роботодавця на психологічне сприйняття працівника, щоб привабити, утримати та найняти потрібних людей для необхідної роботи.

HR-брендінг – це багатошарове утворення, що охоплює всі базові складові системи управління персоналом (бренд HR- спеціалістів, бренд HR-технологій, бренд HR-проектів, бренд персоналу та його поведінка, бренд суб'єкту управління персоналу).

HR-бренда підприємства складається з двох основних складових: внутрішнє та зовнішнє середовище. Для формування «бренда роботодавця» треба застосовувати комплексні заходи, які включають в себе три основні етапи:

1. Виявлення цільової аудиторії.
2. Формування HR-бренда завдяки потужному потоку інформації.
3. Розвиток і утримання іміджу підприємства.

При цьому завданням HR-брендінгу є правильне визначення цільової аудиторії і направлення своїх зусиль на неї.

Внутрішнє середовище HR-бренда – це уявлення про підприємство-роботодавця серед співробітників, яке включає, насамперед, орієнтацію на розвиток персоналу, на створення комфортних умов праці.

Друга складова іміджу підприємства як роботодавця – це зовнішній HR-бренд. Зовнішній HR-брендінг у більшій мірі спрямований на залучення нових

спеціалістів. Так, більш привабливим є той роботодавець, який займає впевнену позицію в своєму сегменті, а також відомий за межами свого ринку.

Дослідження Асоціації Greatplacetowork свідчать, що компанії з сильним HR-брендом отримують сім важливих конкурентних переваг [3], які представлені на рис.1.

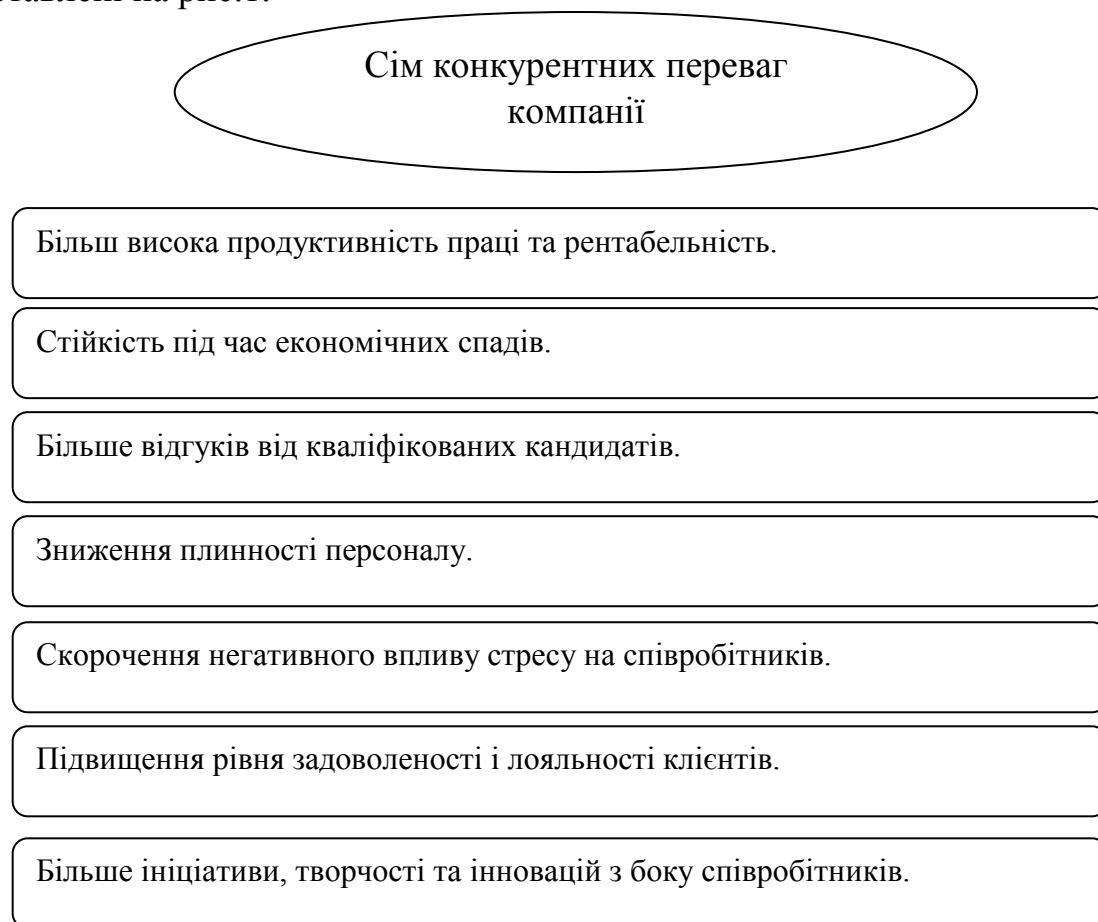


Рисунок 1 – Конкурентні переваги підприємств з сильним HR-брендом

Отже, «брендінг роботодавця» слід розглядати, як комплекс заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці. Для досягнення позитивного HR-бренду потрібно аналізувати внутрішнє і зовнішнє середовище. За допомогою HR-бренда можливо досягти поставлених цілей, а також вирішити основні проблеми в сфері управління персоналом, а саме: проблеми рекрутинга, розвитку персоналу, покращення іміджу і збільшення вартості бізнесу.

Література

1. Минчингтон Б. HR-бренд. Как стать лидером. Строим компанию мечты/ Б. Минчингтон. – Юнайтед Пресс, 2011. – 260 с.
2. Амблер, Т. Бренд роботодавця / Т. Амблер, С. Барроу // Журнал Бренд-менеджменту, 2011, Том: 4 Випуск: 3 - с.185 - 206.
3. Ткачук В. Управління брендом роботодавця: конспект лекцій. – Житомир, 2014. – 39 с.

Дзьоба О.Г.,
д.е.н., професор,
проректор з науково-педагогічної роботи,

Яцюк О.С.,
асистент кафедри теорії економіки та управління,
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу (Івано-Франківськ)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ПРИ СКЛАДАННІ ПЛАНУ САНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У 2013 році Міністерство юстиції України як уповноважений орган з питань банкрутства ввело спеціальний стандарт – Типову форму плану санації боржника у справі про банкрутство, а також вимоги щодо його розроблення [1]. Дана форма містить дев'ять розділів, послідовність та зміст яких цілком відповідають логіці розробки планів фінансового оздоровлення і тому їх варто рекомендувати для відображення в плані санації будь-якого господарюючого суб'єкта [2, с. 333]. Такими розділами є: 1) вступ (передмова), де зазначається найменування арбітражного керуючого та формулюється мета плану санації; 2) загальна інформація щодо справи про банкрутство (вказуються найменування боржника, дата порушення справи про банкрутство та її номер, кредитор, який ініціює справу про банкрутство, дату затвердження реєстру вимог кредиторів, загальний розмір вимог кредиторів тощо); 3) загальна характеристика боржника (зазначаються реквізити, види господарської діяльності, значення для економіки України, організаційна структура, частка державної власності тощо); 4) аналіз фінансової, господарської, інвестиційної діяльності боржника, його становища на ринках на дату порушення справи про банкрутство; 5) заходи з відновлення платоспроможності; 6) погашення вимог кредиторів, де перелічуються усі кредитори, зазначаються обсяги їх вимог та черговість погашення, а також наводиться графік погашення вимог; 7) заходи щодо забезпечення охорони державної таємниці (при потребі); 8) прогноз соціально-економічних наслідків проведеної санації; 9) прикінцеві положення (умови та порядок внесення змін до плану санації та інше) [1].

Таким чином, маркетинговий аналіз слід проводити разом з аналізом фінансової, господарської та інвестиційної діяльності господарюючого суб'єкта, а його результати рекомендується представляти в четвертому розділі плану санації. Варто зауважити, що науковцями пропонується ряд підходів до організації та безпосереднього проведення маркетингового аналізу діяльності підприємства, яке перебуває в кризовому стані (4Ps Marketing mix model, 4C Marketing model тощо), проте загальною рекомендацією є цільова орієнтація на задоволення потреб споживачів [3, с. 51-52; 4, с. 330].

Основним та найдієвішим підходом, що дозволяє визначити становище підприємства на ринку, є його сегментація. Загалом ринок – це сукупність покупців, які мають свої інтереси, доходи і доступ до придбання товарів, а сегментом ринку є певна група покупців, яка має ті або інші схожі ознаки за:

а) територією розміщення (світовий, регіональний, місцевий ринок); б) типом (стать, вік, рівень доходів, соціальна група, рівень освіти тощо); в) інтересом до певного виду товарів [3, с. 52-53].

Порівнюючи сегменти, охоплені підприємством, а також сегменти, в опануванні яких його випередили конкуренти, можна визначити перспективні напрями ринкової експансії чи просто зміни сегменту ринку. Саме сегментування може стати ефективним інструментом для вибору цілей оновленої політики на ринку для підприємства, на якому проводяться оздоровчі заходи. При цьому при формуванні цілей підприємства доцільно використати критерій SMART, запропонований Дж. Дюраном [5]. Вказаний критерій передбачає, що цілі повинні бути: 1) конкретними (Specific); 2) вимірювальними (Measurable); 3) досяжними (Achievable); 4) орієнтованими на результат (Result-oriented); 5) чітко прив'язаними до часу (Timed).

Для цілей розробки маркетингової політики доцільно розподілити підприємства конкурентів на групи та визначити позицію санованого підприємства: а) лідер ринку (компанія, яка володіє максимальною часткою ринку галузі, визначає цінові зміни та вихід на ринок нових товарів, стимулює збут); б) претендент на лідерство (компанія, яка посідає друге місце в галузі та веде жорстку боротьбу за збільшення своєї частки ринку); в) послідовник (одна із провідних компаній галузі, яка прагне утримати свою частку ринку, не вдаючись при цьому до різких дій); г) аутсайдер (компанія, яка діє у невеликому сегменті ринку, який решта підприємств ігнорують) [3, с. 54-55]. Тільки володіючи інформацією про опонентів на ринку, можна вірно обрати напрями досягнення конкурентних переваг для санованого підприємства.

Література

1. Про затвердження Типової форми плану санації боржника у справі про банкрутство, Типової форми мирової угоди у справі про банкрутство та вимог щодо їх розроблення: Наказ Міністерства юстиції України № 1223/5 від 19.06.2013 р. // Офіційний вісник України. – 2013. – № 50. – С. 304, ст. 1832.

2. Яцюк О. С. Особливості розробки плану санації боржника у справі про банкрутство / О. С. Яцюк // Роль молоді у процесі соціально-економічних перетворень суспільства: вітчизняний та зарубіжний досвід: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції – Харків, 26 березня 2015 р.: Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – С. 333-334.

3. Верховодова Л. Підготовка плану санації // Українське комерційне право. – 2013. – № 13. – С. 46-55.

4. Яцюк О. С. Анализ и планирование конкурентоспособности продукции при составлении плана санации машиностроительного предприятия / О. С. Яцюк // Экономический взгляд на проблемы современного общества: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Киров: ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, 2015. – С. 323-331.

5. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives / George T. Doran // Management Review. – Volume 70, Issue 11 (AMA FORUM). – pp. 35-36.

Жегус О.В.,

к.е.н., доц., докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі (Харків)

ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГУ В ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Домінантою сучасного розвитку сфери вищої освіти в Україні стала тенденція еволюції маркетингу, яка полягає в розширенні кордонів впровадження його принципів, функцій, концепцій в управління вищими навчальними закладами. Ключовим аспектом при цьому є вибір та застосування відповідного маркетингового інструментарію.

Прийняття рішення щодо організації та проведення маркетингових заходів у вищому навчальному закладі (ВНЗ) залежить від наявних фінансових ресурсів, які виділяються на їх проведення. Ураховуючи, що особливостями фінансування маркетингової діяльності у вітчизняних ВНЗ є відсутність маркетингових бюджетів та мінімізація витрат на маркетинг, тому актуальним на даному етапі є застосування інструментів та технологій маркетингової діяльності, які не потребують значних фінансових витрат.

У сучасній теорії та практиці сформувалося поняття малобюджетного маркетингу, який розглядається як весь комплекс дій із взаємодії з ринком відповідно до стратегії мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній [1]. Серед елементів комплексу маркетингу найбільші можливості активізації маркетингової діяльності ВНЗ без суттєвого збільшення витрат є маркетингова комунікаційна політика. Завдяки стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій значно розширилися можливості рекламування ВНЗ, інформування потенційних споживачів щодо пропонованих ним продуктів та послуг, налагодження взаємодії із ними. У зв'язку із цим пріоритетним напрямом маркетингу у ВНЗ є інтернет-маркетинг, який не тільки характеризується порівняно невисокими витратами, а й такими важливими характеристиками як низький поріг входження, масштабність охоплення, індивідуальний підхід, можливість донесення більшої кількості інформації до цільової аудиторії, зручність для учасників комунікаційного процесу, інтерактивність спілкування.

Особливу увагу ВНЗ необхідно приділити основним інструментам маркетингових інтернет-комунікацій, які представлені на рис. Якщо сайт університету, як основне джерело інформації щодо закладу, та SMM-маркетинг, як канал комунікації, в тій чи іншій мірі використовується у ВНЗ, то блогінгу – увага майже не приділяється. Ураховуючи високу залученість науковців до інтернет-середовища, саме блогінг стає перспективною площадкою для утворення наукових співтовариств. Крім того, залучення найкращих студентів ВНЗ до ведення блогів, просування власних сторінок у соціальних мережах стає усе більш важливим для формування іміджу закладу.

Виступаючи в ролі «адвокатів бренду», студенти та випускники можуть сприяти не тільки покращенню репутації ВНЗ у молодіжному середовищі, а й – залученню абітурієнтів на основі їх довіри до тих, хто вже навчається або навчався в даному вузі.



Рисунок 1 – Система основних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій ВНЗ

Для ефективного використання інтернет-маркетингу у ВНЗ необхідним є:

- щоденне оновлення інформації та наповнення цікавим й змістовним контентом;
- залучення до процесу створення та розповсюдження інформації з використанням інструментів інтернет-комунікацій кожного працівника ВНЗ, а також студентів, аспірантів, докторантів;
- формування корпоративної інтернет-культури ВНЗ;
- розробка та реалізація медійного плану.

Представництво ВНЗ в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для успішного розвитку в сучасних умовах. Тому розробляючи комунікаційну стратегію ВНЗ в Інтернет необхідно перейти від присутності закладу в мережі до налагодження постійної взаємодії із цільовою аудиторією. Кожний напрям діяльності ВНЗ певною мірою необхідно висвітлювати та просувати в мережі Інтернет.

Література

Ілляшенко Н.С., Гайтина Н.М. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики/

Забаштанська Т.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Вініченко Ю.М.,
студентка 6 курсу групи ММРп-161,
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки України неможливо уявити функціонування ринку без наявності збутових мереж, які найбільше намагаються наблизитись до споживача.

Постійно збільшується кількість сучасних промислових та торговельних підприємств, для яких характерною є висока якість обслуговування, активне застосування прогресивних методів збуту, заходів мерчандайзингу, оптимальне поєднання методів збуту, тобто висока якість процедури збуту.

Збутова політика – це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажів [1].

Успішність та прибутковість діяльності підприємства прямо залежить від правильності та ефективності обраної збутової політики. Якщо політика буде обрана неправильно, ресурси підприємства будуть витрачені не раціонально, оскільки не принесуть запланованого прибутку.

Саме тому важливо обрати ефективний вид збутової політики, зосередити можливості підприємства на найперспективнішому напрямі.

Вивченням проблем збутової політики займалися вчені: Л. Балабанова, Г. Дж Болт, А. Дейян, А. Троядек, А. Литовченко, В. Наумов[2-3].

Збутова політика підприємства повинна орієнтуватися на:

- отримання підприємницького прибутку у поточному періоді, а також забезпечення гарантій його отримання в майбутньому;
- максимальне забезпечення платоспроможного попиту споживачів;
- довгострокову ринкову стійкість підприємства, конкурентоспроможність його продукції;
- створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості.

Оптимальний процес побудови збутової політики є певною послідовністю етапів, протягом яких приймається рішення щодо максимізації ефективності збутової політики:

1. Встановлення цілей збуту, які залежать від системних цілей діяльності підприємства на конкретному ринку: збільшення обсягів збуту, доходу або

прибутку, частки охоплення ринку, скорочення часу на збут, підвищення ступеню контролю над процесом руху товарів.

Цілі повинні бути досяжними та мати кількісне вираження, щоб була можливість оцінити ступінь їх досягнення.

2. Аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища каналів збуту, які складаються з підприємств та осіб, пов'язаних із просуванням та обміном товару, що розглядаються як учасники каналів збуту або посередники та впливають на формування збутової політики підприємства. Від урахування чинників зовнішнього та внутрішнього середовища залежать умови закупівель, якість реклами товарів та послуг, адекватність позиціонування товару на ринку та відповідність ціноутворення.

3. Вибір типу каналу збуту – певної системи взаємопов'язаних підприємств, які роблять товар або послугу доступними для споживання або використання [4]. Канали збуту обов'язково повинні контролюватися виробником, оскільки саме він вирішує, як саме доставити товар кінцевому споживачу. Саме виробник понесе збитки, якщо товар потрапить до споживача надто пізно або стане надто дорогим порівняно з товарами конкурентів.

4. Вибір оптимальної стратегії збуту, яка повинна приводити до повного забезпечення потреб цільової аудиторії покупців, не створюючи при цьому надлишку товару. Вибір стратегії залежить від типу товару та поведінки споживачів стосовно нього. Протягом життєвого циклу товару підприємство переходить від виняткового до вибіркового збуту, а потім – до інтенсивного.

5. Вибір посередників, шляхом встановлення переліку конкретних вимог до їх, відповідно до загальної концепції збуту.

6. Розробка системи контролю якості виконання положень збутової політики, що дозволить здійснювати контроль, як збутової діяльності в цілому, так і за кожним каналом розподілу та конкретними посередниками. Контролю підлягають: досягнутий обсяг збуту, рівень витрат на збут, рентабельність продажів, якість роботи зі споживачами, оперативність у вирішенні проблем збуту, рівень співпраці з посередниками, імідж товару у покупців у процесі продажу.

Збутову політику підприємства необхідно переглядати щорічно або й частіше, для приведення у відповідність до поточних ринкових умов, які постійно змінюються.

Таким чином, процес побудови збутової політики є послідовністю логічно пов'язаних етапів, реалізація яких спрямована на максимізацію ефективності збуту підприємства, забезпечуючи його прибутковість, успішність на ринку та перспективність у подальшій діяльності.

Література

1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М. : Экономика, 1990. – 206 с.

2. Литовченко А. Методы сбытовой политики организации [Електронний ресурс] / А. Литовченко. – Режим доступу : <http://share.auditory.ru/2012/Alexandr.Litovchenko/study/gos.pdf>.

3. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / В. Н. Наумов; поднаучн. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2005. – 294 с.

4. Новости маркетинга: Каналы сбыта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketingnews.ru/termin/86>.

Забаштанська Т.В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,

Орловський К.В.,

студент 6 курсу групи ММРп-161,

Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

На сучасному етапі функціонування підприємств реалізація якісного товару є тільки одним із найважливіших питань для маркетингу. Маркетингова служба на підприємстві повинна створити ефективний комплекс комунікацій, що є дієвим засобом впливу на споживачів. Формування комплексу маркетингових комунікацій дасть змогу підприємству мати достовірну інформацію та вміло коригувати свою стратегію в умовах мінливості ринку.

Під комунікаційною політикою слід розуміти – заходи, які проводить підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам, як реальним, так і потенційним, про свою продукцію чи підприємство в цілому.

Комунікаційна політика підприємств має бути направлена на розробку дієвих маркетингових заходів впливу на мікро- та макросередовище.

Головним завданням політики комунікацій є прискорення чи посилення реакції покупців на купівлю товару, послуги, підтримка позитивного іміджу підприємства. Ці моменти реалізуються за рахунок маркетингових інструментів, до яких можна віднести організацію рекламної кампанії, стимулювання збуту, пропаганду, персональний продаж, прямий маркетинг та паблік рілейшнз. Усі ці елементи повинні працювати, як єдиний комплекс для збільшення шансів підприємства на досягнення ефективного впливу на споживача. При цьому суб'єкт господарювання у своїй діяльності повинен використовувати не окремі комунікаційні інструменти, а їх взаємозв'язок, який дістав назву інтегровані маркетингові комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації – цілісний комплекс інформаційних маркетингових засобів, пов'язаних з формуванням попиту і просуванням товарів. Комплекс комунікацій утворюється шляхом об'єднання окремих комунікаційних засобів та інструментів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію[2]. До зазначеного комплексу (крім вже вище згаданих реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу, прямого маркетингу та паблік рілейшнз) відносять виставки, ярмарки, брендинг й спонсорство.

Процес планування та організації комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах в умовах Євроінтеграції повинен відповідати певному алгоритму [3].

1. Проведення аналізу ринку та сегментації споживачів за різноманітними характеристиками: вік, стать, дохід, психологічні особливості.

2. Дослідження мотивації споживачів, факторів, якими вони керуються щодо вибору товару.

3. Оцінка результатів дій конкурентів шляхом визначення переліку виробників-конкурентів, товарів та їх характеристик (ціна, якість, асортимент).

4. Аналіз зовнішнього середовища з врахуванням соціальних, економічних, культурних, політичних, економічних та технічних факторів.

5. Здійснення внутрішньофірмового аналізу за рахунок моніторингу товару, його життєвого циклу, сезонності, виробничих можливостей та потенціалу системи збуту.

На основі проведеного ситуаційного аналізу формується маркетингова стратегія, що базується на виборі цільової аудиторії, шляхом співвіднесення діючих уявлень цільової групи про об'єкт комунікації з бажаними, та постановці стратегічних маркетингових завдань, завдяки поєднанню всіх елементів маркетинг-міксу[1].

6. Донесення інформації до виконавців та їх дії стосовно вирішення конкретних завдань маркетингової комунікаційної політики (наприклад, збільшення впізнаваності бренду, зміна позиціонування, підвищення іміджу, цінове позиціонування, збільшення частки ринку шляхом захоплення деяких сегментів ринків конкурентів, підвищення лояльності споживачів, позбавлення від деяких груп споживачів, повна зміна цільової групи, стимулювання попиту на неліквідний товар, повідомлення клієнтів про зміни).

7. Розроблення плану маркетингової комунікаційної політики, контроль за її реалізацією та аналіз отриманих результатів.

Як правило, ефективна система маркетингової комунікаційної політики має відповідати таким умовам[4]:

- комунікації повинні досягти і максимально охопити цільову аудиторію;
- комунікації повинні сформувати у свідомості споживача позитивне уявлення про товар і підштовхнути його до купівлі цього товару;
- витрати на організацію ефективної системи маркетингової комунікаційної політики не повинні перевищувати результат.

Отже, кваліфіковано розроблена маркетингова комунікаційна політика дасть змогу підприємству ефективно використовувати свої переваги в роботі зі споживачами, бізнес-партнерами та вміло боротися з конкурентами.

Література

1. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посібник для студ. вузів / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. - 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.

2. Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник для студ.вузів 2012. - 80 с.

3. Навчальні матеріали з маркетингу: Сегментування ринку [Електронний

ресурс] – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/segmentuvannya-rinku.html>.

4. Войнарєнко С. М. Комуникативна полїтика пїдприємств в сучасних умовах / С. М. Войнарєнко // Вїсник Хмельницького нацїонального унїверситету. – 2011. – № 6. – С. 51-54.

Запорожець Ю.В.,
студентка III курсу групи ЕП-15
Науковий керївник:
Іванова Н.С.,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публїчного адмїнїстрування,
Донецький нацїональний унїверситет економїки та торгївлї,
їменї Михайла Туган-Барановського (Кривий Рїг)

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Питання управлїння часовими ресурсами стає все актуальнїше тому, що у кожного з нас виникають проблеми викликанї нестачею часу. Розвинений навик управлїння часом в декїлька раз пїдвищує особисту ефективнїсть.

Питання управлїння часом розглядали такї вченї, як Архангельський Г.А., Абрамовський І., Берд П., Ковї С., Сидорова Н.А., Треїсі Б.

Метою роботи є визначення основних причин витрат часу та налагодження його ефективного використання.

Тайм-менеджмент у перекладї з англїйської означає управлїння часом. Ми всї добре знаємо, що управляти часом неможливо, але ми можемо його використовувати з максимальною ефективнїстю.

Розглянемо деякї з визначень поняття «тайм-менеджмент»:

1. Сидорова Н.А.: «тайм-менеджмент» – мистецтво управлїння власним часом. Це вмїння визначати, що є головним, а що – другорядним, до чого в першу чергу варто докласти зусиль, а що може і почекати [4].

2. О'Коннелл Ф.: «Тайм-менеджмент – це мистецтво управлїння часом і одне із найефективнїших засобів як особистого, так і корпоративного розвитку»[3].

3. Горбачев О.Г.: «Тайм-менеджмент – мета і сенс життя, що має приносити користь (фїлософський пїдхїд)..... Тайм-менеджмент – це їнструмент досягнення результатів (їнструментальний пїдхїд)»[1].

Кожна людина неодноразово стикалася з проблемою управлїння часом, адже у життї кожного виникали обставини, якї змушували квапливо виконувати роботу, що збїльшує кїлькїсть помилок та створює стресовї ситуацїї. Причин на це багато. Однї з найпоширенїших – вїдкладання роботи «на потїм», небажання чогось робити, незацїкавленїсть у роботї, особиста неорганїзованїсть.

Тайм-менеджмент дозволяє оптимально та з найбільшою ефективнїстю використовувати свїй вїльний та робочий час.

Розпоряджатися своїм часом повинна вміти кожна людина, незалежно від займаної посади або способу життя. Ці навички надають можливості виконувати велику кількість справ за максимально короткий час. Для цього необхідно вміти діяти строго за планом та відокремлювати другочергове від головного.

Багато людей вважає, що якщо вона буде використовувати тайм-менеджмент у своєму житті, то взагалі лишиться без вільного часу, але це велика омана. Він, навпаки, дозволяє скоріше закінчити всі справи та залишити час на відпочинок.

Італійський вчений та письменник, Альберті казав, що ті, хто вміють керувати часом з користю, будуть завжди успішні.

Тайм-менеджмент складається за таких складових:

- строгий облік часу;
- оптимізація часових ресурсів;
- планування дня (тижня, місяця, року);
- організація мотивації.

Для того, щоб навчитися ефективно використовувати власний час можна записувати справи на день (місяць, тиждень, рік) на папері по ступеню важливості. Наприклад, за методом «шести задач»: записувати усі справи, які необхідно зробити в найближчому майбутньому. Обрати із них шість найважливіших, які потрібно зробити завтра. Пронумерувати в порядку зменшення важливості. День почати з виконання першого завдання. І тільки після виконання першої справи, приступити до виконання другої[2].

Також можна використовувати метод А, В, С: Всі справи розбити на три групи: А, В і С. А – дуже важливі, В – важливі, С – неважливі. Лист паперу розділити на три частини, кожна з яких назвати А, В и С, і записати справи в кожна з частин, де також обрати найпріоритетніші[2].

Ми можемо запропонувати найбільш цікаву систему управління часом. Дану систему можна представити у вигляді піраміди, що має декілька поверхів. Перший – основа, вибір цінностей. Другий – вибір «глобальних цілей». Третій – «генеральний план» досягнення цілей. Четвертий – довгостроковий план із зазначенням конкретних цілей та строків за роками (4 – 5). П'ятий – короткострокові плани на декілька тижнів чи місяців із зазначенням строків з точністю до декількох днів. Шостий – план на день, на основі короткострокового плану [2].

У тайм-менеджменті існує багато різних методів правильного використання свого вільного та робочого часу. Кожна людина самостійно обирає найбільш привабливий та ефективний метод розпорядку власних часових ресурсів для виховування своєї організації.

Для того, щоб мотивувати себе на особистий розвиток необхідно зрозуміти, які з'являться можливості після організації свого життя. Це може бути надбавка до зарплати, можливість кар'єрного росту, отримання задоволення від виконаних обов'язків, а також гарний відпочинок після закінчення всіх справ.

Таким чином, можна сказати, що тайм-менеджмент допомагає людям правильно організувати та ефективно використовувати свої часові ресурси.

Література

1. Горбачев А.Г. Тайм-менеджмент. Время Руководителя: 24+2 / А. Г. Горбачев. – М.: Издательский дом «ДМК-пресс», 2007. – 128 с.
2. Захаренко Г. Тайм-менеджмент / Г. Захаренко. – СПб.: Питер, 2004. – 128 с.
3. О'Коннелл Ф. Успевай все вовремя. Самоучитель по тайм-менеджменту / Ф. О'Коннелл; [пер. с англ.]. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2007. – 176 с.
4. Сидорова Н. А. Тайм-менеджмент / Н. А. Сидорова, Е. Б. Анисинкова. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. – 220 с.

Зеленкова О.В.,

студентка IV курсу групи МНД-41

Науковий керівник:

Пісковець О. В.,

к. е.н., доцент кафедри менеджменту,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ

Поняття управлінської праці у певній мірі пов'язано з поняттям управління як об'єкту або сфери його застосування. Управління як специфічний вид людської діяльності відокремився в ході розподілу і кооперації суспільної праці. Сутність управління, його функції і специфіка визначаються, з одного боку, задачами, яке воно вирішує, з іншого, - його предметом, засобами і самою роботою з управління.

Управлінська праця - це вид суспільної праці, основним завданням якого є забезпечення цілеспрямованої, скоординованої діяльності як окремих учасників спільного трудового процесу, так і трудових колективів в цілому.

Менеджери – основа будь-якої управлінської системи. У них особливий предмет праці – інформація, і на основі її аналізу і перетворення вони приймають рішення з виконання всіх управлінських функцій. Але стосовно оцінки їхньої роботи дедалі частіше розмежовують виконану роботу і результативність, яка характеризується досягненням цілей індивідів і всієї організації як суб'єктів управління. Результат роботи менеджерів у певній організації позитивний, коли вона розвивається і процвітає [1].

Ефективність управлінської праці – соціально-економічна категорія, що характеризує рівень результативності управлінської діяльності щодо реалізації мети управління. Визначають її відношенням економічних результатів до затрат праці. При оцінці ефективності праці визначають, крім економічного, соціальний ефект (поліпшення умов праці, підвищення соціальної активності

колективу та ін.), який проявляється в якісному аспекті діяльності та в управлінні економічного ефекту [2].

Одним із головних завдань дослідження процесу управління є визначення критеріїв ефективності або успішності управління.

Результативність системи менеджменту – її здатність виконувати управлінські функції так, щоб організація могла досягти поставлених цілей, оперативно реагуючи на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища [3].

Ефективність системи менеджменту – показник, що характеризує співвідношення витрат на здійснення управлінських функцій і результатів діяльності організації.

Система показників ефективності управління має ґрунтуватися на зіставленні досягнутих організацією результатів в їх вартісному еквіваленті з величиною управлінських зусиль. Управлінські зусилля певною мірою можуть бути оцінені в кількісному вираженні через величину витрат на управління.

Чим менші ці витрати з розрахунку на одиницю продукції, тим більш ефективною вважається система менеджменту організації, але при цьому процес слід розглядати в динаміці, звертаючи увагу на те, що витрати різко зростають у разі придбання сучасних засобів обробки інформації. Якщо в наступному після цього періоді істотно зросли обсяги виробництва і продажу продукції, збільшилася маса прибутку, то ефективність управління підвищилася.

Управлінська праця - переважно розумова праця. Вона, хоча безпосередньо і не виступає творцем матеріальних благ, але є невід'ємною частиною праці кожного працівника.

Література

1. Чайка Г. Організація праці менеджера : навчальний посібник / Галина Чайка. - К. : Знання, 2007. – 420 с.
2. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера: Навч. посібник / Л.В.Балабанова, О.В.Сардак.- К: Професіонал, 2004.- 304с.
3. Гамаюнов В.Г. Организация труда менеджера. – Харьков: Основа, 2009. – 396 с.

Ільницька-Гикавчук Г.Я.,

к.е.н., доцент кафедри туризму,

Національний університет «Львівська політехніка» (Львів)

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЮ

Готельний бізнес функціонує в умовах жорсткої конкуренції, високих запитів споживачів, постійно мінливого зовнішнього середовища, тому щоб вижити на ринку і зберегти позиції слід постійно вдосконалюватися, пристосовуватися до нових умов і викликів, використовувати сучасні підходи і методи до управління своєю діяльністю. Важливу роль для діяльності

готельного підприємства посідає побудова ефективної системи управління маркетинговою діяльністю, яка має бути спрямована на максимальне задоволення споживачів, вивчення їх потреб і запитів, формування ефективної рекламної політики та інше. Тому проблема побудови системи управління маркетинговою діяльністю готелю є досить актуальною.

Маркетингова діяльність готелю передбачає [1]: вивчення попиту на готельні послуги; аналіз динаміки цін на них; рекламну діяльність; стимулювання збуту; планування асортименту послуг; організація обслуговування споживачів.

Управління маркетинговою діяльністю готельного бізнесу включає в себе планування, виконання й контроль маркетингової програми та індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику й прибутків, ефективність маркетингових рішень [2]. На нашу думку, управління маркетинговою діяльністю готелю являє собою процес планування, організації, мотивації та контролю основних засобів маркетингу, спрямований на задоволення потреб споживачів і досягнення максимального соціального і економічного ефектів для готелю. Важливим блоком в системі управління маркетинговою діяльністю готелю є планування. Зокрема воно повинно охоплювати дослідження ринку (аналіз споживачів, конкурентів, маркетингові дослідження), прогнозування попиту, сегментацію ринку, позиціонування послуг на ринку, планування маркетингових комунікацій тощо. Блок організації повинен включати створення і надання послуг, поточну роботу із споживачами, стимулювання споживачів, рекламну діяльність, ціноутворення, формування каналів збуту тощо. Мотивація включає мотивацію як споживачів різними інструментами (знижки, картки постійного клієнта, подарунки тощо) так і персоналу. Саме від особистих якостей і професіоналізму персоналу в значній мірі залежить успіх підприємств сфери послуг, тому їх слід мотивувати як матеріально (заробітна плата, премії та інше) так і нематеріально (похвала, просування в посаді).

Що стосується контролю, то йому відводиться також важлива роль. На готельному підприємстві слід проводити контроль всіх складових засобів маркетингу, тобто якості задоволення споживачів (шляхом їх опитування, анкетування), контроль ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту), існуючих каналів збуту, результативності маркетингової діяльності (аналіз обсягів збуту, частки на ринку). Метою контролю є виявлення проблем, відхилень від планів і вжиття коригуючих заходів для їх усунення.

Управління маркетинговою діяльністю здійснюється службою маркетингу. У її складі мають бути спеціалісти за різними напрямками маркетингової діяльності, зокрема дослідження ринку, споживачів, попиту, конкурентів, розробка цінової політики, рекламна кампанія тощо. Сформовані маркетингові структури управління мають відповідати певним вимогам, основними з яких є: невелика кількість ланок; створення умов для інтегрування маркетингу в управлінський процес; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності працівників; сприяння задоволенню потреб споживачів та зростанню обсягу наданих послуг [3].

При побудові організаційної структури маркетингу потрібно дотримуватися таких принципів: максимальна простота; чітке визначення прав, обов'язків і відповідальності персоналу; організація ефективної системи взаємодії між підрозділами; формування єдиної цільової установки на підприємстві; економічність та раціональність формування підрозділу; делегування функцій до відповідального персоналу. Діяльність служби маркетингу слід організувати у відповідності до Положення про службу маркетингу [4].

Існують три типи побудови маркетингових структур [2,4]: функціональні (за видами маркетингової діяльності); товарні (за видами послуг готельного бізнесу); регіональні (орієнтовані на певний ринок). Функціональна структура управління застосовується на великих підприємствах, коли створюється окремий відділ маркетингу, який виконує конкретні маркетингові функції. Слід зазначити, що тільки великі готелі мають змогу сформувати повноцінну службу маркетингу.

Готель повинен сформувати таку структуру управління маркетингом, яка відповідатиме його цілям, місткості, специфіці діяльності.

Література

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник / Роглев Х.Й. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий; Європ. ун-т. - К., 2007. - 245 с
3. Погожа Н.В. Маркетингове середовище сфери послуг / Погожа Н.В., Мартинюк В.В. // Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. – Вип. 1. – Вінниця: вид-во Вінницького інституту регіональної економіки та управління, 2004. – С.63-69.
4. Данилюк Т.І. Формування системи управління маркетингом на підприємствах сфери послуг для організації маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / Т.І. Данилюк. - Режим доступу: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/4754/3/posluga.pdf>.

Карамушка Ю.В.,
студентка III курсу групи ФІН-15

Науковий керівник:

Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ПОНЯТТЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Персонал підприємств сьогодні виходить на одне з провідних місць за значимістю. Менеджери вищої ланки сьогодні почали розуміти, що персонал —

це найважливіша ніша підприємства, тому від її ефективної роботи залежить ефективність роботи підприємства в цілому. Серед актуальних проблем, які потребують швидкого розв'язання, важливе значення надається політиці кадрового забезпечення.

Значний внесок у дослідження даної теми зробили вітчизняні та зарубіжні науковці, а саме В. Довбенко, В. Бабич, Т. Білорус, М. Савченко, Н. Верхоглядова та багато інших.

Сучасне підприємство являє собою складну соціотехнічну систему: з одного боку – це сукупність предметів та засобів праці, а з іншого – сукупність людей, об'єднаних для виробництва товарів чи послуг за допомогою цих предметів або засобів праці, яка розуміється як трудовий колектив.

Трудовий колектив підприємства незалежно від його організаційно-правової форми становлять усі працівники, які беруть участь своєю працею в його діяльності на основі трудового договору.

Структура трудового колективу – це певні соціально-економічні групи, що представляють собою об'єднання працівників за спільністю значущої ознаки: однакової складності робіт, загальною професії або кваліфікації тобто подібними правами і обов'язками [3].

Основними етапами формування кадрового потенціалу є аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ, які на нього безпосередньо впливають. До факторів зовнішнього середовища відносяться [1]:

- економічні фактори;
- податкова політика держави;
- державне регулювання в сфері трудових відносин;
- техніко-економічні фактори;
- соціально-економічні фактори;
- демографічні фактори.

До факторів внутрішнього середовища, які саме впливають на формування кадрового потенціалу підприємства, відносяться [1]:

- цілі і стратегія підприємства;
- кадрова політика підприємства;
- образ підприємства, тобто імідж підприємства, який впливає на відношення працівників до будь-якого підприємства;
- кількісний і якісний склад наявного персоналу і можливості його зміни;
- професійно-кваліфікаційні фактори - рівень освіти, кваліфікація, зміни професійно-кваліфікаційної структури підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу;
- організаційна культура - відповідальність працівників, яка ґрунтується на свідомому добровільному виконанню правил поведінки у відповідності з їх трудовими функціями та обов'язками;
- соціально-психологічні фактори - психологічна сумісність між членами колективу та особистісні якості персоналу;
- психофізіологічний стан працівників - вік, стан здоров'я, особисті якості людини. Ці підфактори є дуже вирішальними у досягненні високої

ефективності та продуктивності і, залежить від задоволення основних потреб працівників;

➤ соціально-психологічні фактори. Психологічний клімат у колективі та моральне стимулювання працівників.

В сучасних умовах постійної потреби в посиленні та зміцненні кадрової політики, питання про формування програми управління кадровим потенціалом переросло в гостру та актуальну проблему. Тому, без міцної кадрової політики неможливий вихід з будь-якої кризи підприємства.

Кадровий потенціал підприємства в широкому розумінні – це уміння і навички працівників, які можуть бути використані для підвищення його ефективності в різних сферах виробництва, в тому числі і отримання прибутку підприємства [2].

Отже, формування кадрового потенціалу - є важливою функцією діяльності підприємства. На його формування впливає багато факторів, як внутрішніх так і зовнішніх, одним із найважливіших яких є саме освіта, яка представляє собою найкраще розміщення капіталу для особи, колективу підприємства і суспільства в цілому. Тому є одним із головних чинників якості кадрового потенціалу.

Література

1) Іваницька С.Б. Кадровий потенціал підприємства: фактори формування та використання [Електронний ресурс] / Іваницька С.Б., Анісова Н.В., Петрова А.О. // —№ 10. — 2013. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>

2) Савченко А.Ю. Оцінка кадрового потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / А.Ю. Савченко. — Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>

3) Володина Н. Модель компетенцій – это не сложно / Н. Володина // Кадровик. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kadrovik.ru>.

Кіріцева М.Х.,

студентка VI курсу групи БА-16-м,

Лисов О.М.,

студент VI курсу групи БА-16-м

Науковий керівник:

Гончар В.В.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)

БЕЗПЕКА ТА ОХОРОНА ПРАЦІ ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки одним з найефективніших способів підвищення конкурентоспроможності металопродукції є застосування на вітчизняних металургійних підприємствах інтегрованої системи управління

якістю, екологією та охороною праці. Це запорука економічної стабільності і авторитету метпідприємств, яка дозволяє асоціювати їх торгові марки з високою якістю і безпекою виробництва. Вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням здорових і безпечних умов, у яких відбувається праця людини – одне з найбільш важливих завдань у розробці нових технологій і систем виробництва. Дослідження й виявлення можливих причин виробничих нещасних випадків, професійних захворювань, аварій, вибухів, пожеж, і розробка заходів і вимог, спрямованих на усунення цих причин дозволяють створити безпечні й сприятливі умови для праці людини.

Багато підприємств проявляють зацікавленість щодо використання моделі управління охороною праці, що передбачає взаємну соціальну й економічну відповідальність бізнесу і працівників у процесі забезпечення безпечних умов праці з метою підвищення ролі соціального партнерства в створенні здорового психологічного клімату на підприємстві та максимізації добробуту як окремого працівника, так й організації в цілому.

Дослідження пріоритетних напрямів подальшого розвитку соціально відповідальної діяльності металургійних підприємств підтверджує цей факт. Основними напрямками вони обирають:

- забезпечення промислової безпеки та охорони праці
- розвиток та соціальна підтримка працівників
- охорона навколишнього середовища
- підвищення якості праці [1].

Аналіз реалізації програми охорони праці на вітчизняних та зарубіжних підприємствах показує, дані пронами не винні бути разовою акцією чи заходами, проведеними від нагоди випадку. Потрібен грамотний і серйозний підхід до організації охорони праці на підприємстві. Рішенням може бути система – систему управління охороною праці (СУОП). Систему керування охороною праці включає у собі такі пункти: цілі, завдання й політику організації у сфері охорони праці; організаційну структуру; діяльність із планування заходів; розподіл відповідальності; процедури, процеси та ресурси задля досягнення цілей; аналіз результативність заходів щодо охорони праці.

Для успішної реалізації СУОП запропоновано застосування систем менеджменту якості з міжнародного стандарту ISO 9001:2000 та стандарту системи менеджменту охорони праці та професійного здоров'я OHSAS 18001:2007. Вони передбачають впровадження восьми принципів якості в практику підприємств:

1. «Орієнтація на споживача». Відповідно до цього пункту, всю роботу організації будується з визнання залежності від споживачів. Аналіз будується у поточних та майбутніх потреб.

2. «Лідерство керівника». Цей пункт виправляє й спрямовує діяльність керівника у потрібному руслі. Керівник своєю діяльністю повинен демонструватиме прихильність до ефективності.

3. «Залучення працівників». Має бути створена система мотивації і стимулювання, яка орієнтована на заохочення ініціативи й активності працівників.

4. «Процесний підхід». Під процесами розуміються технологічні переділи, прийняття рішень, контроль їхнього виконання та інші.

5. «Системний підхід до менеджменту». Усі виявлені і документовані процеси мають бути об'єднані до системи й організовані для досягнення цілей.

6. «Постійні поліпшення». Поліпшення, що носять постійний характер, є найважливішим елементом підтримки конкурентоспроможності. Цей елемент спрямовано на безупинне поліпшення якості продукції, обслуговування, взаємодії.

7. «Прийняття рішень з урахуванням фактів». Цей пункт передбачає усунення невизначеності, неточності і недостовірності у процесі рішень.

8. «Взаємовигідні відносини з постачальниками». Відповідно до цього пункту, слід провести відбір оптимальних постачальників у часі. Це дозволяє удосконалити взаємовигідні відносини, підвищити ефективність і якість закупівель [2].

Таким чином правильно організована робота з безпеки праці підвищує дисциплінованість працівників, веде до підвищення продуктивності праці, зниження кількості нещасних випадків, поломок устаткування й інших позаштатних ситуацій, тобто підвищує зрештою ефективність виробництва та конкурентоспроможність підприємства.

Література

1. Офіційний сайт корпорації “Метінвест” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.metinvestholding.com/ua/csr/social>

2. Зеркалов Д. В. Безпека праці [Електронний ресурс] : Монографія / Д. В. Зеркалов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zerkalov.kiev.ua/sites/default/files/bezpeka_praci_monografiya.pdf

Кіяшко А.О.,

студентка III курсу групи ФІН-15,

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

КЛЮЧОВІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ В РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сьогодні індустрія гостинності є однією з галузей, яка найбільш динамічно розвивається в світовому господарстві, та є пріоритетною в економіці держави, оскільки приносить суттєвий дохід країні та спонукає до створення нових робочих місць. Ключовими підходами управління персоналом підприємств готельно-ресторанної сфери в час глобалізаційних процесів є актуальними. Важливою складовою бізнесу є персонал готельного підприємства, якість його обслуговування в організаціях готельного комплексу

залежить від свідомості працівників та їх майстерності. У сучасному готельному бізнесі жорстку конкуренцію витримують ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійної підготовки персоналу.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організацій, так і індивідуальностей [1].

Сьогоднішній етап розвитку управління підприємствами готельно-ресторанного господарства неможливий без знань в питаннях менеджменту, без вміння самостійно приймати правильні рішення з урахуванням інноваційних процесів та новітніх тенденцій розвитку бізнесу. Специфіка готельно-ресторанної діяльності пов'язана з керівництвом, та управлінням людьми, регулюванням їх поведінки.

В ринковій економіці є такі поняття як людські ресурси, персонал, трудові ресурси, управління персоналом, управління людськими ресурсами. Кваліфіковані менеджери добре розуміють, для того щоб розвиватися потрібно бути конкурентоспроможними, забезпечувати успішний розвиток своїй фірмі, вміння оптимізувати віддачу від вкладень капіталу не тільки у матеріальні та фінансові, а й у людські.

Грабовенська С.П. визначила, що висока якість обслуговування основа конкурентоспроможності готельного господарства. Для цього необхідно забезпечити постійного навчання персоналу культурі поведінці і світовим стандартам обслуговування. Важливо забезпечити обізнаність персоналу як однієї з умов залучення прибутку [2].

Стратегія розвитку підприємства готельного господарства повинна містити не тільки розвиток маркетингової стратегії та матеріально-технічної бази, але і розглядати відносини у самому колективі. Важливої уваги в управлінні готельним господарством є «гостинність», яка визначає відносини обслуговуючого персоналу і гостей. У сфері обслуговування дуже важливо проводити правильний підбір працівників, що відповідають вимогам клієнта. Слід зазначити, що персонал готелю, має володіти загальною компетенцією, необхідністю для існування в соціумі, вміння розв'язувати будь-які ситуації, навіть не пов'язаних з конкретною професійною діяльністю, тобто вміння аналізувати, здатністю до самостійного навчання, співпраці та комунікації, цілеспрямованості, здатності організувати та планувати роботу.

Конкурентне середовище та зростання вимог споживачів до якості готельних послуг призводять до того, що підприємства повинні впроваджувати передові інноваційні технології. Система управління персоналом в інноваційному процесі передбачає побудову концепції і моделі, розробку політики, стратегії та тактику управління персоналом з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, постановку цілей та розробку механізму контролю над процесами їх виконання.

В Україні у готельно-ресторанній галузі складається така ситуація, що управлінню персоналом не приділяється достатньої уваги, є багато проблем з якими потрібно працювати: недосконала технологія розробки і прийняття

кадрових рішень; відсутня орієнтація на досягнення соціальної ефективності в управлінні персоналом; повільно впроваджуються методи набору, оцінки, розміщення і навчання кадрів, що знижують економічну та соціальну ефективність управління персоналом; недостатність кадрів, що заважає плануванню роботи колективу.

Тобто, у формуванні системи організації управління персоналом потрібно мати чітку побудову цілей працівників і цілей адміністрації, виявити роль і місце управління персоналом в готельному бізнесі, які зможуть отримати максимальний прибуток через ефективне обслуговування, їх продуктивність праці та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, в Україні готельне господарство розвивається швидко, але порівняно з туристськими країнами світу, кількість українських готелів є незначною. Формування якості послуг гостинності повинно будуватися на основі багаторічного формування політики та системи управління, застосувати кращий досвід вітчизняних та зарубіжних фахівців, впроваджувати інформаційні технології в управлінській діяльності та в інших сферах функціонування готельним підприємством, розвивати та підвищувати кваліфікацію персоналу, орієнтуватися на потреби та вимоги клієнтів.

Література

1. Белляев Ю.А. Энциклопедия начинающего предпринимателя. – Москва: Изд-во РУНД, 2002. – 318 с.
2. Грабовенська С.П. Економічний аналіз готельного господарства і динаміка туристичних потоків в Україні [Текст]/ С.П.Грабовенська// Науковий вісник Національного лісотехнічного університету. – 2012. – Вип.22.1. – 214-221с.

Кіяшко А.О.,

студентка III курсу групи ФІН-15,

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ВІДНОСИНАХ

Інтеграція економіки України у світове товариство потребують кардинальних змін для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках. В наш час стратегічне управління персоналом є важливим фактором успішного функціонування підприємств в складних ринкових умовах, так як можна спостерігати в

діяльності деяких підприємств за відсутністю стратегії, яка на жаль і призводить до їх поразок в конкурентній боротьбі.

І.П.Булеєв вважає, що стратегія є як комплекс системних заходів, направлених на підвищення ефективності, функціонування підприємств [1].

В сучасних ринкових відносинах вчені вивчають досвід економічно розвинених країн управління підприємствами та фірмами, займаються вирішенням шляхів та засобів, які б змогли забезпечити високий рівень добробуту населення нашої країни. В розвинених країнах спостерігаються успіхи в системі управління персоналом, виробництвом та обміном матеріальних благ, що отримала назву менеджменту.

Ф. Хайек зазначив, що суть соціального ринкового господарства є «розширений порядок людського співробітництва – це співробітництво і соціальна відповідальність усіх зацікавлених осіб (роботодавця, державних інституцій), за наявності різноманітних, часто протилежних інтересів, у кінцевому результаті забезпечує сталий добробут співгромадян [2].

Ринкова економіка має чітке значення свободи, підприємництва і вибору. Споживачі мають право вільно купувати те, що їм подобається; підприємствам виробляти і продавати те, що вони вважають за потрібним, постачальники ресурсів можуть за бажанням знаходити місце реалізації матеріальних і людських ресурсів.

Впровадження ринкових відносин в Україні потребують в реформуванні і зміцненні фінансового сектору економіки з головною метою якої є посилення впливу інвестиційних процесів, структурної перебудови та подальшого економічного розвитку країни.

Ринкові відносини відіграють важливу роль, як в Україні так і за кордоном, вони призводять до високої ефективності суспільства, виробництва в країнах.

За допомогою ринкових відносин відбувається: створення національно-фінансової банківської структури; зростання внутрішніх та зовнішніх національних ринків; зростання обсягів світової торгівлі, доля якої в світовому ВВП має тенденцію до збільшення.

В сучасних умовах основним ресурсом успішного функціонування підприємства є персонал, який визначає стратегічний успіх підприємства, є основою забезпечення конкурентоспроможності. Вміння управляти людьми, виживати і процвітати в різних обставинах, спонукає рекомендувати в якості основного організаційного підходу ставити персонал на перше місце.

Стецюк Н. Зазначив, що нові підходи до ефективного управління персоналом повинні орієнтуватися на якості відбору, найму та розвитку персоналу, застосування як колективних так й індивідуальних методів організації праці, створення сприятливого середовища для співпраці до делегування відповідальності у прийнятті управлінських рішень [3].

Сучасна система ефективного управління персоналом має комплекс тісно пов'язаних функціональних елементів: маркетинг персоналу, залучення, відбір та адаптація нових працівників їх навчання і професійний розвиток, мотивація і формування кадрового резерву, кадрове планування, і звільнення. Робота з

управлінням персоналу повинна будуватися в рамках загальної стратегії і політики підприємства. Тобто, в даний час складається така думка, що ефективність (продуктивність) підприємства залежить від трьох найважливіших умов: сприятливого ділового навколишнього середовища; правильної вибраної стратегії підприємства; якості людських ресурсів. З досвіду зарубіжних країн видно, що компанії ефективно керуючими людськими ресурсами, досягають більш високого рівня прибутковості і фінансового росту ніж її конкуренти. Керівники повинні не тільки розпізнавати можливі вигоди і ризики пов'язані з ринком, розвивати на базі наявних ресурсів відповідної стратегії, але й займатися організаційними процесами.

Отже, успіх управління персоналом залежить від того, наскільки керівник і менеджери підприємств в змозі впоратися з цими важливими завданнями, так як менеджмент є породженням ринкової системи господарювання та є одним з основних елементів.

Література

1. Стратегия повышения эффективности функционирования производства / И.П. Булеев, Н.Д. Прокопенко, М.В. Мельникова и др...: моногр./ НАН Украины. Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2004.-278 с.
2. Гребенюк В.В. Концептуальні засади соціально-орієнтованої економіки України: автореферат дисертаційної роботи на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.0004 [Електронний ресурс]/ В.В. Гребенюк. – Режим доступу до ресурсу: <http://ua.for-ua.com/analytics/2013>
3. Стецюк Н. Сучасні тенденції в управлінні трудовими ресурсами підприємства/ Н.Стецюк // Журнал Європейської економіки. – 2011. - №2. – с.188-195

Комаріст О.І.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Алдохіна Н.І.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія (Полтава)

ПЕРЕМІЩЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ АПАРАТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Не викликає сумніву твердження про те, що постіндустріальна економіка з високим рівнем конкуренції, швидким старінням технологій, ідей і професій вимагає використання маркетингу та маркетингового мислення. Залишається популярним висловлювання Паккарда, засновника Hewlett Packard: «Маркетинг занадто важливий, щоб віддавати його на відкуп відділу маркетингу». Це означає, що практично всі співробітники повинні мати уявлення про маркетинг,

і всі рішення на фірмі повинні прийматися з урахуванням їх можливого впливу на ринок, тобто на споживача, покупця, клієнта. Для значної частини вітчизняних компаній, маємо констатувати, маркетингові підрозділи залишаються дещо інородним тілом, рівень інтегрованості маркетингових функцій у фінансово-господарську діяльність є невисоким. Це, у свою чергу, негативно відображається на її результатах. Для покращення ситуації необхідним є вивчення маркетингу керівництвом та співробітниками фірми, сприйняття так званої холістичної парадигми економіки та маркетингу, згідно якої не можна протиставляти підприємство і навколишній ринок, розрізняти в житті підприємства об'єкти і процеси, які важливі для маркетингу, і неважливі.

Ефективні фірми зараз активно використовують проектний підхід, організаційну структуру, сфокусовану на ключових процесах, а не на відділах, створюють змішані команди фахівців, у яких активну участь беруть маркетингологи. Для спрощення процесу реформування системи управління вітчизняних підприємств, зменшення бюрократії реорганізації апарату управління у якості попереднього етапу може бути застосований механізм тимчасового переміщення працівників існуючих відділів маркетингу та співробітників інших структурних підрозділів апарату управління. При цьому слід врахувати ряд ключових моментів, що визначають можливість та доцільність такої ротації. По-перше, переміщення мають сенс, якщо люди змінюють посади в структурі підприємства, але можуть використовувати свої знання і досвід на новому місці. По-друге, ротація не повинна проводитися вертикально між різними рівнями - не можна міняти місцями керівників і рядових фахівців. По-третє, ротація необхідна для досягнення конкретного результату. У нашому випадку це підготовка персоналу апарату управління підприємства до реорганізації менеджменту фірми на базі концепції маркетингу. Можливості застосування ротації у маркетинговій діяльності мають додаткові обмеження з боку психологічних та інших індивідуальних особливостей персоналу.

У результаті продуманої ротації фахівці «немаркетингових» підрозділів апарату управління набувають нових знань, умінь та навичок виконання близьких за змістом «своїм» функціям робіт, але дещо в іншому, «маркетинговому» розрізі. Працівники ж маркетингових підрозділів «заглиблюються» у фінанси, виробництво тощо. Таким чином ліквідується психологічне протистояння відділу маркетингу та інших складових апарату управління, підвищується рівень кваліфікації працівників, забезпечується вищий рівень комунікації та інтегрованості, працівники апарату управління починають мислити більш творчо та комплексно, формується підґрунтя для реформування системи управління підприємства з метою забезпечення її відповідності новим економічним умовам.

Література

1. Beinhocker Eric D. Origin of Wealth: Evolution, Complexity and Radical Reworking of Economics. – Harvard Business School Press, 2006. – 528 p.
2. Галушко В.П., Литяцька (Максименко) Д.В. Стратегічне управління персоналом на агропідприємствах// Матеріали 6 міжнародної конференції

студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг у 21 сторіччі». В 2-х частинах. - Донецьк: РВА ДонНТУ, 2005. - Ч.2. - С.13-15

3. Данюк В.М., Петюх В.М. Менеджмент персоналу Навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент, 11 издание. СПб.: Питер. 2003.- 167с.

5. Нужнова С.Л. Технология ротации кадров: возможные проблемы реализации. – Текст / С.Л. Нужнова – Режим доступу: https://books.google.ru/books?id=_3owBQAAQBAJ&pg=PT393&lpg=PT393&dq. – Назва з екрану.

6. Олійник С.У. Теорія та практика менеджменту персоналу : підручник / С. У. Олійник, Нар. укр. акад. – Х. : Вид-во НУА, 2013. – 376 с.

7. Ротація персоналу як частина кадрової політики компанії – Режим доступу: <http://uastudent.com/rotacija-personalu-jak-chastyna-kadrovoi-polityku-kompanii/>– Назва з екрану.

Комарницька Г.О.,

к.е.н., в.о. завідувача кафедри економіки та менеджменту,
Львівський університет імені Івана Франка (Львів)

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МІСТА

Стратегічний аналіз соціально-економічного розвитку міста є продуктом спільного вибору лідерів громади на основі досягнення консенсусу. В основі стратегічного аналізу на нашу думку варто використовувати принцип зосередження зусиль на пріоритетних питаннях розвитку. Найбільш критичні питання, це створення сприятливого бізнес-середовища та залучення інвестицій, розвиток людських ресурсів та розвиток інфраструктури. Для кожного з цих питань треба складати окремі плани дій, впровадження яких призведе до поліпшення конкурентної позиції міста. Плани дій потрібно розробляти з органами самоврядування також з допомогою людей, які мають професійні знання та досвід у відповідних сферах, або до службової компетенції яких входять відповідні питання.

Стратегічний аналіз соціально - економічного розвитку ґрунтується на амбітному баченні майбутнього зростання. Питання створення сприятливого бізнес-середовища та залучення інвестицій належить до універсальних чинників, що обумовлюють розвиток місцевих економік, тоді як критичні питання, пов'язані з розвитком людських ресурсів та розвитком інфраструктури, віддзеркалюють очікуваний високий потенціал зростання, який має генерувати успішне впровадження маркетингової стратегії.

З метою розроблення регуляторної політики щодо економічного розвитку міст у світовій практиці широко застосовують стратегічне планування, процес якого можна подати у вигляді низки кількох послідовних етапів (рис. 1.).



Рисунок 1 – Процес стратегічного планування економічного розвитку міста. Доповнено за [1]

Основні з них: організація роботи; здійснення стратегічного аналізу; прогнози; моделювання сценаріїв; стратегічний вибір; розробка плану дій (цілі, завдання); громадське обговорення; ухвалення стратегії; моніторинг; впровадження стратегічного плану. Етап організаційного забезпечення у процесі стратегічного планування дуже важливий, адже від нього залежить адекватність і якість самого процесу. На цьому етапі формується центральний орган стратегічного планування, якому громада делегує право та наділяє відповідальністю за формулювання і прийняття стратегічних рішень стосовно її майбутнього. Робоча група – легітимний робочий орган, щодо якого приймається відповідне розпорядження міського голови і діяльність якого поширюється на весь період планування. Крім цього, на першому етапі залучаються місцеві експерти, котрі беруть участь у підготовці дослідницько-аналітичних матеріалів для стратегії, а також відбувається цілковите організаційне й інформаційне забезпечення процесу.

На етапі стратегічного аналізу формується профіль міста, який містить дослідження зовнішнього оточення громади з метою виявлення потенційних можливостей для економічного зростання. Аналіз основних соціально-економічних і демографічних тенденцій дає підставу для прогнозування розвитку цих тенденцій на період планування, а відтак – формулювання базового, або інерційного сценарію розвитку міста з урахуванням того, що нічого спеціально не буде здійснюватися для впливу на виявлені тенденції.

Інший важливий документ етапу стратегічного аналізу – вивчення громадської думки у бізнес-середовищі з метою оцінки підприємницького клімату, що належить до об'єктів стратегічного плану. Дослідження можна проводити, застосовуючи метод анкетування за відповідною методологією.

Подальший крок у методології стратегічного планування – формулювання бачення, що містить обриси стратегічних пріоритетних сфер

міста і слугує базовою формулою для маркетингової стратегії.

Завершальний етап стратегічного аналізу й одночасно перший і стратегічно найважливішим крок етапу планування – здійснення стратегічного вибору. Аналіз виявлених ключових чинників впливу на траєкторію розвитку дає змогу визначити стратегічні напрями економічного розвитку, тобто здійснити стратегічний вибір і декларування цих стратегічних пріоритетних напрямів розвитку. Завершальний етап процесу стратегічного планування – створення системи її впровадження, моніторингу, оцінювання й оновлення.

Отже, важливу роль у соціально-економічному розвитку держави та формуванні трудового потенціалу належить містам. Місто як універсальне утворення є водночас пунктом зосередження населення, обслуговуючої інфраструктури і концентрації промислової діяльності. Для більш успішного функціонування міста необхідно обов'язково здійснювати стратегічний аналіз маркетингового середовища, що дозволить оцінити доцільність тих чи інших проектів місцевого розвитку.

Література

1. Комарницька, Г. О. Регіональна урбанізація : монографія / Г. О. Комарницька, Львів. держ. фінансова акад.– Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2015.– 175 с.

Куба Л. А.,

студентка 4 курсу групи МНД-41,

Науковий керівник:

Пісковець О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність - основний вид самостійної господарської діяльності, що здійснюється фізичними та юридичними особами від свого імені і на свій ризик на постійній основі. Ця діяльність спрямована на досягнення наміченого результату (отримання прибутку або підприємницького доходу), шляхом найкращого використання капіталу і ресурсів, економічно відокремленими суб'єктами ринкового господарства, що несуть повну майнову відповідальність за результати своєї діяльності і підпорядковуються правовим нормам країни, в якій зареєстрована ця діяльність.

Сутність менеджменту підприємницької діяльності полягає в умінні управлінського персоналу координувати і об'єднувати робочу діяльність інших людей з тим, щоб направити їх дії в потрібне для організації русло, для досягнення тих цілей і завдань, в реалізації яких зацікавлені власники і власники бізнесу.

Термін «менеджмент» походить від англійського дієслова to manage, що в перекладі означає «управляти». Під менеджментом розуміється сукупність

методів, форм, засобів управління підприємницькою діяльністю для досягнення поставленої мети. Менеджмент це також сфера людських знань, які допомагають здійснювати функцію з управління підприємницькою діяльністю. Мета менеджменту - підвищення ефективності підприємницької діяльності та збільшення прибутку [1].

Необхідність управління впливає з поділу праці. Оскільки в результаті поділу праці, працівники спеціалізуються на виконанні вузького кола завдань, операцій і процедур, то виникає потреба в комусь (менеджері, управлінцеві), хто буде погоджувати, координувати і об'єднувати діяльність окремих працівників. Це означає, що сутність менеджменту полягає в умінні організувати роботу окремих працівників, груп і трудових колективів з тим, щоб вона була ефективною і результативною.

В організаціях як великого, так і малого бізнесу управління може носити стратегічний і оперативний характер. Об'єктом управлінських впливів менеджера може виступати управління виробництвом, матеріально-технічним постачанням і збутом продукції, маркетингом, інноваціями. Зміст будь-якої діяльності розкривається в тих функціях, які вона покликана вирішувати. Функції менеджменту - це основні види діяльності управлінського персоналу, що відображають сутність менеджменту на підприємстві [2].

Функціями менеджменту виступають планування, організація, мотивація і контроль.

1. Планування передбачає визначення цілей діяльності фірми, головних напрямків і засобів їх досягнення. Основним елементом планування служить бізнес-план. Це комплексний план розвитку фірми, який є звітним документом і головним обґрунтуванням інвестицій. Мета складання бізнес-плану - дати керівництву компанії повну картину становища фірми і можливостей її розвитку. Ретельне обґрунтування бізнес-плану має створити у інвесторів упевненість в надійності своїх інвестицій і довіру до керівництва компанії. Бізнес-план розробляється на 3-5 років.

2. Організація включає створення структури фірми і забезпечення взаємодії та координації її підрозділів для досягнення поставлених цілей.

3. Мотивація полягає в створенні внутрішнього спонукання працівників до праці. У цьому розділі є не тільки економічні, але і психологічні аспекти.

4. Контроль включає визначення відповідності фактично досягнутих результатів запланованим і внесення коригувань в роботу фірми [3].

Отже, підприємницький успіх залежить не тільки від економічних можливостей фірми або обсягу виконаних операцій, але і від мистецтва згуртування всього колективу підприємства для досягнення поставлених цілей, від уміння організувати реалізацію товарів, ефективного управління фінансами, виробничими потужностями. Це покликаний забезпечити особливий вид діяльності, який називається менеджментом.

Література

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. -М.: Дело, 2009. - 704с.

2. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників / Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. – К. : Знання, 2009. – 556 с.
3. Діденко В.М. Менеджмент: Підручник. - К.: Кондор, 2008. - 584с.

Куйда О. Ф.,
студент VI курсу групи БА-16-м,
Цибуліна В. С.,
студентка V курсу групи МК-17-м
Науковий керівник:
Горохова Т. В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та
та бізнес-адміністрування,
ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет” (Маріуполь)

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У БАНКАХ УКРАЇНИ

В умовах переходу до ринкових відносин виникла необхідність застосування в діяльності підприємств, організацій, банків принципів і засобів маркетингу. Роль маркетингу в діяльності банку визначається стратегією банку або його стратегічним планом. Стратегії банку проходять еволюцію у розумінні значення маркетингу для вирішення поточних та перспективних завдань банку. Специфіка банківського маркетингу багато в чому визначається особливостями банківських послуг. В нинішній час банки України здійснюють обслуговування фізичних і юридичних осіб, надаючи їм біля 270 різноманітних видів послуг. Все це змушує комерційні банки аналізувати стан ринку банківських послуг, тенденції його розвитку і в відповідності з цим організовувати власну діяльність по розвитку і просуванню тих або інших банківських продуктів, їх рекламі, ціноутворенню і т. д. Без дослідження банківського ринку України, послуги банку ризикують виявитися для нього неконкурентоспроможними. В зв'язку з цим будь-якому комерційному банку необхідний аналіз ринку банківських послуг, його маркетингові дослідження.

Комплекс підрозділів банку, що виконують маркетингові функції являє собою організаційну структуру маркетингу. Організаційні структури маркетингу у банку розрізняють трьох видів:

А. Функціональна організація:

- відділ маркетингових досліджень та інформації;
- відділ маркетингового планування;
- відділ маркетингового контролю;
- відділ комунікації;
- відділ розробки нових продуктів;
- відділ ціноутворення;
- відділ планування засобів доставки банківських продуктів;

- відділ інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Б. Організація за продуктовим принципом:

- відділ маркетингу роздрібних банківських продуктів;
- відділ маркетингу;
- відділ стратегії маркетингу.

В. Організація за географічним принципом:

- центральне управління маркетингу у банку;
- регіональне управління маркетингу у банку;
- територіальний відділ маркетингу.

Організаційна структура маркетингу у банку, незалежно від її розміру та місця серед інших структур банку, має ефективно здійснювати покладені на неї завдання. У загальному вигляді, функції організаційних структур маркетингу банку впливають із необхідності здійснення ефективного комплексу маркетингу і покликані забезпечити:

- планування маркетингу у банку;
- взаємодію з продуктовими підрозділами банку щодо створення банківських продуктів та вдосконалення послуг;
- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем;
- представлення та поточний контроль за бюджетом маркетингу у банку;
- розробка планів комунікаційної політики банку;
- моніторинг ринку банківських продуктів, у тому числі огляд зусиль та стратегії конкурентів.

- Участь у стратегічному плануванні діяльності банку.

Таким чином, організаційна структура банку має забезпечити функціонування всіх інструментів маркетингу, у першу чергу тих, що сформульовані як «4Р» (продукт, ціна, система збуту, комунікації).

При цьому необхідно сформулювати такі основні функції організаційної структури маркетингу у банку: творча, виконавча та контролююча.

Отже, сьогодні маркетинг стає не тільки однією з найважливіших концепцій управління банком, але й повинен розглядатися як системне явище. Він застосовується для підвищення ефективності системи управління, дозволяє складати довгострокові і короткострокові програми розвитку, розробляти банківські продукти, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку банківських послуг, створює переваги в конкурентній боротьбі.

Література

1. Нікітін А.В., Маркетинг у банку: Навч. посіб. / За ред. А.В. Нікітіна.- Вид. 2-ге, без змін.- К.: КНЕУ, 2009.- 432 с.
2. Завадська Д.В. Маркетинг у банку: теорія та методологія / Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2010. – 717 с.

Лазоренко Л.В.,
к.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна система управління виробництвом ґрунтується на ринковій концепції. Це, насамперед, врахування ринкового попиту, вимог споживача до кількісних і якісних характеристик продукції. Раціональне господарювання можливе лише в тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції будуть вимоги ринку. Маркетинг можна розглядати як інструмент регулювання виробництва і збуту, а отже, і ринкових відносин. При цьому споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до властивостей продукції, а виробник до них активно пристосовується. Створюється замкнутий і постійно діючий процес безперервного впливу споживача на виробництво. Вплив попиту на ринок - процес зі зворотними зв'язками. У цьому проявляється характерна риса маркетингу.

Основними принципами маркетингу як системи управління є: обґрунтований вибір стратегічних цілей діяльності й розвитку підприємств; ефективне поєднання виробництва новітньої продукції, продукції, що випускається, та призначеної до зняття з виробництва; комплексний підхід до узгодження цілей із ресурсами і можливостями підприємства, визначення шляхів для досягнення цілей (розробка програм маркетингу з продукції і у виробничому відділі); досягнення оптимального сполучення в управлінні підприємством елементів централізації й децентралізації [1., с. 228].

Основними функціями маркетингу як елементу системи управління є: урахування вимог ринкового попиту і запитів споживачів на основі комплексного дослідження ринків, розробка технічної політики і проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; визначення оптимальної номенклатури виробів, що випускаються, і структури виробництва на основі економічного розрахунку; прийняття власних ефективних рішень; розробка збутової політики, визначення вигідних каналів збуту, системи товароруху і стимулювання збуту. Реалізація виробів передбачає зворотний зв'язок із ринком для коригування розрахунків у маркетингових програмах. Маркетингова програма є основою планування виробництва виробів [2, с. 284].

В умовах науково-технічного прогресу (що створив науково-технічну базу, математичний апарат аналізу і прогнозу для розрахунків і вибору оптимального варіанта) маркетинг став не тільки можливим, але й необхідним, об'єктивно закономірним явищем.

Маркетинг як управлінська діяльність припускає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку

підприємства. Тому так важливо виробляти і приймати обґрунтовані рішення у всіх видах маркетингової діяльності

Література

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. Авчальний посібник. / О.А. Біловодська. - К: Знання, 2010. – 332 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407 с.

Логвиненко Н.І.,
студент IV курсу групи тكدн-14
Науковий керівник:
Скляр Н.М.,
к.е.н., старший викладач кафедри підприємництва і торгівлі
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ІНФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В СИСТЕМІ БУДІВЕЛЬНИХ СТАНДАРТІВ ЄС І УКРАЇНИ

Стандарти завжди відкривають нові можливості для товарів будь-яких країн. Україна займає свою нішу у зовнішньоекономічних відносин, проте запорука успішної торгівлі є прийняття стандартів країн, які мають найбільший торговий потенціал і можуть купувати наші товари, саме такими країнами є члени ЄС.

Мета роботи дослідити стандарти України та ЄС , для запропонування шляхів покращення наших нормативно-правових документів і збільшення торгового обігу з ними.

В ЄС законодавство – являє собою дуже особливий тип законодавства, який має в собі наднаціональну ознаку, і несе в собі окремі національні елементами країн учасниць даного союзу, у якому є декілька типів юридичних інструментів різної правової чинності, які спрямовані на регулювання діяльності різних юридичних осіб [1]. Такі ж самі вимоги виставляє і українське законодавство, але в межах своєї країни, наше законодавство не має наднаціональні закони.

Відносно саме будівельних стандартів, країни ЄС зробили певні зміни в ньому. Наприклад: будівельна продукція, розміщена на ринку країн членів Європейського Союзу до 01.07.2013 року відповідно до Директиви 89/106/ЕЕС, повинна вважатися такою, що відповідає цьому Регламенту(ЄС) № 305/2011 і виробники мають право випускати декларацію про якісні показники на підставі Сертифікатів Відповідності або Декларацій Відповідності, що призводить до збільшення ролі стандартів в їх суспільстві, які випущені до 1 липня 2013 року відповідно до Директиви 89/106/ЕЕС, що значно спрощує цю процедуру для закріплених будівельних компаній, проте складніше новим учасникам входити на цей ринок, через додаткові бюрократичні процедури. Після 1 липня 2013

року набув чинності Регламент № 305/2011 по будівельних матеріалах, який відмінняє дію Директиви 89/106 ЕЕС і дію Рішення № 768/2008/ЕС відносно будівельної продукції. Він встановлює конкретні методи оцінки і перевірки постійності характеристик будівельної продукції, а не модульна система оцінки відповідності. [2]. Українське законодавство має більш доступну і спільну нормативну базу в будівельній галузі, основними нормативними документами, виступають: Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» та технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд.

Після прийняття даного регламенту країни ЄС зробили крок наперед, відносно України. Українські підприємці мають змогу працювати саме з українськими нормативними документами і через не обізнаність законодавства інших країн не можуть займатись будівництвом на території ЄС, а це дуже великий ринок, де потрібно будуватись.

Враховуючи ту ситуацію, яка склалась із нормативними документами, пропоную, ввести до нашого законодавства вигідні сторони європейської декларації, щоб наші підприємці могли отримати нову інформацію і в майбутньому мали змогу займатись будівництвом в інших країнах.

Література

1. Порівняння й адаптація екологічного законодавства України до чинного законодавства. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://pidruchniki.com/71288/ekologiya/porivnyannya_adaptatsiya_ekologichnogo_z_akonodavstva_ukrayini_chinnogo

2. Регламент (ЄС) N 305/2011 Європейського Парламенту та Ради ЄС від 9 березня 2011 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0106:en:NOT>.

3. Технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 20.12.06 №1764.

Мазур Н.В.,

студентка ІІ курсу групи ДЗД-21

Науковий керівник:

Наторіна А.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Інтернет-ЗМІ вважають найбільш незалежним засобом масової інформації. Відсутність законодавчого регулювання, часових та просторових обмежень сприяють вільному вибору тем та широкому охопленню аудиторії мережевих медіа. В економічній площині запорукою діяльності Інтернет-ЗМІ є реклама [1, с.170].

Вивченням займалися багато іноземних та вітчизняних дослідників, серед яких О. Гусак [2], М. Кіца [1; 4], Т. Кондель [3], Я. Нільсен, В. Рябічев, М. Чучеткова, Є. Панченко, Л. Черноус. Недостатнє висвітлення особливостей реклами в Інтернет-ЗМІ обумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Метою роботи є вивчення особливостей реклами в Інтернет-ЗМІ, а також обґрунтування важливості використання реклами в Інтернет.

Рівень довіри до інтернет-ЗМІ змінювався протягом усього часу з моменту інтеграції ЗМІ в Інтернеті. Ще донедавна онлайн-ЗМІ не сприймалися аудиторією як надійні джерела інформації, адже в Інтернеті будь-яка людина може написати будь-що. Проте сьогодні, коли в мережі існують перевірені часом та досвідом ЗМІ з уже сформованою репутацією, а інформація в мережі подається та оновлюється найшвидше, рівень довіри читачів до цих джерел помітно зріс [2, с.42].

В економічній площині запорукою діяльності Інтернет-ЗМІ є реклама. Її види, порівняно з традиційними ЗМІ, суттєво відрізняються, різними є і рекламодавці. Деякі мережеві медіа чітко відділяють інформаційний контент від комерційного, інші ж поміщують рекламні матеріали у стрічці новин. Через особливості сприйняття інформації з екрану, в Інтернет-ЗМІ переважає банерна реклама, яка здебільшого передбачає перехід із комерційного зображення на сайт рекламодавця. Текстову рекламу в мережевих ЗМІ публікують рідше, адже читати великий текст з екрану монітора погоджуються небагато користувачів [1, с.170].

Реклама – основне джерело прибутку ЗМІ. І мережеві медіа – не виняток. Реклама в Інтернеті має свої переваги та недоліки, адже поєднує у собі особливості і методи подачі, притаманні усім традиційним ЗМІ. Проте однією з головних її особливостей є інтерактивність. Користувач може написати коментар до реклами, висловлюючи цим самим побажання та демонструючи свої вподобання, а може навпаки – вимкнути рекламу або закрити сторінку Інтернет-ресурсу [4,с.179].

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів українського ринку, який швидко розвивається. Проте не всі її види є достатньо дієвими, креативними та рентабельними. Користувачі Інтернет-ресурсів зазвичай мають вже сформовані погляди та ставлення до реклами, що зумовлене засиллям комерційних повідомлень у традиційних ЗМІ.

Інтернет-реклама має низку переваг. Це постійне зростання кількості користувачів мережі, а отже, засобів реклами та споживачів; можливість фокусування реклами в Інтернеті на певній цільовій аудиторії, що підвищує її ефективність; відсутність географічних кордонів; можливість цілодобового впливу на споживачів реклами, інтерактивність, можливість надання споживачу детальної інформації та опису своєї продукції, прас-листів тощо, що є неможливим у інших видах реклами [4, с.178].

Отже, у роботі досліджено та вивчено особливості реклами в Інтернет-ЗМІ та встановлено, що використання реклами в Інтернет-ЗМІ сприяє просуванню продукту чи послуги на ринку, вона відіграє ключову роль для

підприємства. Виявлено, що правильне використання реклами в Інтернет-ЗМІ є ефективним засобом залучення нової аудиторії споживачів для підприємства.

Література

1. Кіца М. Особливості реклами в українських інтернет-ЗМІ в умовах інформаційної війни / М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 170-174.

2. Гусак О.О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних Інтернет-ЗМІ / О.О. Гусак // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4 (213). – С. 42-46.

3. Кондель Т. Особливості реклами у ЗМІ / Т. Кондель // Український інформаційний простір: наук. журн. / КНУКіМ, Ін-т журналістики і міжнар. відносин. – Київ: КНУКіМ, 2013. – Ч. 2. – С. 294-298.

4. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект / М. Кіца // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 178-183.

Маковій В.В.,

аспірант кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

АВТОМАТИЗОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ефективне управління підприємством в сучасних умовах неможливе без використання інформаційних технологій. Правильний вибір програмного продукту це важливий етап в автоматизації роботи підприємства. В даний час проблема вибору автоматизованої інформаційної системи (АІС) із неординарної задачі перетворюється на стандартну процедуру. У цьому питанні українські підприємства сильно поступаються зарубіжним конкурентам. Іноземні підприємства, як правило, мають досвід модернізації та впровадження не одного покоління АІС. У розвинених західних країнах відбувається зміна вже четвертого покоління АІС. Українські ж підприємства частіше використовують системи першого або другого покоління.

Керівництво багатьох підприємств мають слабке уявлення про сучасні комп'ютерні інтегровані системи і краще утримуватимуть штат власних програмістів, які розробляють індивідуальні програми для вирішення стандартних задач.

Процедура вибору найбільш ефективної інформаційної системи є новою для більшості вітчизняних керівників, а її наслідки багато в чому матимуть значний вплив на підприємство протягом декількох років, оскільки застосування інтегрованої АІС, яка відповідала б вимогам підприємства (масштабом, специфіці бізнесу і т.д.), дозволила б керівнику мінімізувати витрати і підвищити оперативність управління підприємством у цілому.

Для нормального функціонування підприємств в умовах ринкової економіки необхідна досконала управлінська діяльність на основі комплексної

автоматизації управління всіма виробничими і технологічними процесами, а також ресурсами.

Автоматизовані інформаційні системи – це системи для пошуку, збирання, зберігання, накопичення, обробки, передачі інформації за допомогою використання обчислювальної техніки, засобів і каналів зв'язку, комп'ютерних інформаційних мереж[2].

Автоматизовані інформаційні системи дозволяють:

1. здійснювати збір, зберігання і оперативний доступ до інформації підприємства;

2. за рахунок інформованості управлінського персоналу про поточний стан підприємства забезпечувати зростання продуктивності праці, скорочення невиробничих втрат;

3. підвищувати ступінь обґрунтованості і своєчасність прийнятих рішень за рахунок збору, передачі і обробки інформації;

4. домагатися зростання ефективності управління за рахунок своєчасного і повного уявлення необхідної інформації керівникам усіх рівнів управління з єдиного інформаційного фонду;

5. погоджувати рішення, що приймаються на різних рівнях управління і в різних структурних підрозділах.

На підприємстві створюється автоматизована інформаційна система, яка складається із взаємопов'язаних функціональних підсистем, що забезпечують управлінський апарат необхідною інформацією. Основні функціональні підсистеми забезпечують розв'язання завдань технічної підготовки виробництва, перспективного планування розвитку виробництва, маркетингових досліджень, оперативного управління матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами, збуту й реалізації готової продукції, бухгалтерського обліку та аналізу господарської діяльності підприємства [2].

Література

1. Афанасенко И.Д. Коммерческая логистика: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.

2. Сучасні автоматизовані інформаційні системи та їх використання в економічному аналізі й управлінні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18421120/ekonomika/suchasni_avtomatizovani_informatsiyni_sistemi_vikoristannya_ekonomichnomu_analizi_upravlinni

3. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – 16-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. – 484 с.

4. Денисенко М. П., Левковець П. Р., Михайлова Л. І. та ін. Організація та проектування логістичних систем: Підручник / за ред. проф. М. П. Денисенка, проф. П. Р. Левковця, проф. Л. І. Михайлової. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — С. 324 (336 с.)

Мальцев М.М.,
аспірант кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Маріуполь)

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан морської галузі потребує реформ, починаючи від удосконалення системи управління й закінчуючи модернізацією сучасного екологічного законодавства в морському секторі. Проблема розвитку морських портів є настільки складною та багатогранною, що тільки комплексний підхід до її вирішення може дати позитивний результат. Національні морські порти мають великий потенціал розвитку. Сьогодні фактом є те, що для їх сталого і прибуткового функціонування потрібні інноваційні процеси. Для впровадження інновації необхідно створення сприятливих умов.

Аналіз останніх тенденцій у розвитку найбільших морських портів Європи показав, що практично кожен європейський порт функціонує за своїм індивідуальним генеральним планом. Генеральний план є стратегією розвитку порту в короткостроковій і довгостроковій перспективах. План демонструє чіткий вектор розвитку порту й указує на майбутній потенційний вплив від діяльності порту на навколишнє середовище. Також план відображає інноваційний складник розвитку порту, що є надзвичайно важливим для потенційних інвесторів.

Аналіз напрямку інноваційних процесів європейської портової галузі показує, що вони спрямовані на удосконалення портової інфраструктури. Порти є потужними акумуляторами інноваційних знань. Сьогодні, в епоху розвитку інноваційної економіки, більшість портів ставлять перед собою завдання пошуку нових моделей бізнес-розвитку, підтримки стартапів і інноваційних підприємств. Застосування нових інноваційних технологій у господарській діяльності портів, насамперед у сфері захисту навколишнього природного середовища від забруднюючого впливу, є також пріоритетним завданням [1, с. 16]. Крім того, більшість європейських портів беруть на себе місію просування нових чистих джерел енергії. Традиційно в портах розташовані заводи, що переробляють вугілля, газ, біо- матеріали для видобутку енергії. Водночас сучасні порти шукають способи підвищити рівень використання джерел нетрадиційної енергії, в тому числі сонячної енергії й енергії вітру. Так порти підтримують інвесторів, які можуть запропонувати видобуток і використання чистих джерел енергії в портах. Крім генерального плану, в портах Європи сталою є практика підготовки річних звітів, у яких публікуються основні досягнення порту передусім у соціальній сфері. Це стосується створення робочих місць, кількості сплачених податків, внеску в розвиток міста тощо [2, с. 66].

Якщо говорити про Україну, то основні напрями інвестиційних процесів спрямовано на технічне переоснащення портів. Реалізація інвестиційних проектів спрямована на збільшення пропускної спроможності порту, що

пов'язано з реконструкцією водних підходів, маневрових зон та операційних акваторій біля причалів з урахуванням перспективного вантажообігу морського порту. Очікувані результати: модернізація існуючих основних фондів порту, підвищення ефективності операційної діяльності порту, покращення якості надання послуг [3].

Аналіз викладеного дає змогу підсумувати, що економіка України й далі залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабе фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок. Необхідним є зміна вектору в розвитку морських портів. Морські порти мають розглядатися не тільки як джерело коштів, а і як великий соціальний проект, який може акумулювати в собі розвиток усього регіону. Створення великих індустріальних кластерів на базі морських портів, які об'єднують різні види виробництв, є загальноприйнятою практикою портів Європейського Союзу та запорукою їх успішного розвитку. Морські порти України, маючи великий потенціал зростання, перебувають у стані недостатності інвестицій і великих капіталовкладень, потребують модернізації на всіх рівнях – від оптимізації підходів до порядку управління портами до оновлення інфраструктурних потужностей порту. Також варто підкреслити, що відсутність сучасного логістичного ланцюгу між портами й іншими суб'єктами (зокрема із залізницями) створює додаткові бар'єри на шляху розвитку вантажно-розвантажувальних функцій порту, не дає національним морським портам змоги досягти рівня портів Європи. Тому проблеми розвитку та функціонування морських портів мають вирішуватися комплексно, з урахуванням потреб регіону, екологічних світових стандартів, інноваційного напрямку розвитку.

Очевидним і зрозумілим є те, що вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств - головна запорука здійснення успішних ринкових реформ. Досвід розвинутих країн свідчить, що вихід з економічної кризи неможливий без активізації інноваційної діяльності. Саме активізація інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер є важливим завданням та умовою становлення конкурентоспроможності України.

Література

3. Trends in EU ports governance 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.espo.be/publications/trends-in-eu-ports-governance-2016>.

4. Зятіна Д. Порядок господарювання в морських портах: досвід України та європейських країн / Д. Зятіна // Підприємництво, господарство і право. – 2017. - № 4. - С. 64 – 68.

5. Сайт міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/content/infrasturktorni-proekti-v-galuzi-vodnogo-transportu.html>

Марченко В.М.,
д.е.н., професор кафедри економіки та підприємництва,
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського» (Київ)

ФОРМУВАННЯ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОГО КОМБІНУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Процеси, які відбуваються в економіці, підтверджують особливу роль людини в направленості її розвитку. За висловом відомого гуру з управління персоналом, серед головних факторів ефективності будь-якої операційної діяльності слід відмітити: індивідуальні можливості співробітників до певної функціональної діяльності, рівень їх мотивування, їх здатність ефективно і гармонічно працювати в команді [1, с. 35].

Для моделювання направленості впливу людини на ефективність діяльності всіх відділів та служб підприємства необхідне врахування сукупності біологічних та соціальних характеристик індивідуумів. Достатня їх розробленість і поширеність у практичному використанні дозволяє без зайвої деталізації їх сутності оперувати цими характеристиками.

Взаємодія індивідуумів як носіїв біологічних (темперамент), соціально-біологічних (знання, вміння, навички, привички), біосоціальних (емоції, воля, інтелект) та соціальних (потреби, інтереси, переконання, цінності, світосприйняття) характеристик забезпечує як процеси самоорганізації в трудовому колективі, так і очікувані результати їх організації.

Об'єднання індивідуумів з різними соціальними та біологічними характеристиками для виконання спільних завдань функціональних підрозділів підприємств призводить до їх організованої (в рамках виконання функцій, визначених посадовими інструкціями) та хаотичної (нелінійної) взаємодії. Ефект такої взаємодії проявляється у кількості, швидкості та стані протікання такого процесу. При цьому енергія взаємодії розглядатиметься як приріст однієї із соціальних або соціально-біологічних характеристик порівняно з простою сумою їх характеристик, якими володіють їх носії – члени трудового колективу.

Сила енергії їх взаємодії залежить від доповненості, доукомплектованості характеристик одного індивідуума характеристиками іншого.

Враховуючи, що кожний індивідуум є носієм усіх характеристик (біологічних та соціальних), серед повного їх набору можна виділити ті із них, наявність яких в кожному члені трудового колективу дасть можливість, на основі їх збалансованої комбінації, досягти ефекту реалізації поставлених цілей. Такі базові характеристики називаються ключовими.

Таким чином, формування трудового колективу на основі підходу збалансованого комбінування ключових характеристик дасть можливість сформуванню однонаправлений потік внутрішньої енергії взаємодії членів такого колективу.

До першої групи відносяться характеристики, які є життєво необхідними

для реалізації особистістю своєї біологічної та соціальної функції. До другої групи можна віднести всі характеристики, які формують рівень професіоналізму особистості. Третя група об'єднує всі характеристики, які визначають міру активності людини.

На основі врахування сутнісних та поведінкових ознак кожної групи характеристик індивідуумів та їх відповідності тій енергії, яка необхідна для реалізації функціональних задач відділу маркетингу, пропонується опис соціальних та біологічних характеристик персоналу відділу маркетингу (табл. 1, табл. 2).

Таблиця 1 – Соціальні та біологічні характеристики керівника відділу маркетингу

Кваліфікаційні вимоги до посадової особи	Ключові характеристики керівника	Темперамент		
		найбільш підходить	підходить з обмеженнями	не підходить
Креативність Знання Комунікабельність	Знання Вміння	холерик	меланхолік, сангвінік	флегматик

Таблиця 2 – Відповідність темпераменту професійним функціям, що виконує співробітник

Темперамент	Базові характеристики темпераменту		Норми поведінки у ділових стосунках	Загальна характеристика стилю поведінки	Напрямки реалізації специфічних функцій управління, які характерні для відповідного темпераменту
	Позитивні	негативні			
1	2	3	4	5	6
Холерик	Активність Енергійність Безконфліктність	Різкість Нестриманість	Швидкість прийняття рішень Контроль за виконанням функцій	Новатор, «революціонер»	Здійснення маркетингових досліджень Просування товару Управління філіалами PR-менеджмент
Меланхолік	Чуйність Надмірна обережність Розвинутість інтуїції Креативність	Образливість Вразливість Незадоволеність Страх Швидка втомлюваність	Творчий підхід Індивідуальність Нестандартність поведінки Обособленість	«Емоційний барометр» колективу	Аналітичні дослідження Психологічні тренінги Реклама Маркетинг Дизайн

Література

1. Наврузов М.І., Моргунов Е.Б. Модели и методы управления персоналом: [российско-британское учебное пособие] ; под ред. Е.Б. Моргунова. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 464 с.

Мельничак А. М.,
студентка V курсу групи МК-17-м

Науковий керівник:

Обухова Н. О.,

ст. викладач кафедри маркетингу
та бізнес-адміністрування,

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет” (Маріуполь)

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. ПРЕДТЕСТУВАННЯ ТА ПОСТТЕСТУВАННЯ

Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама пов'язана перш за все із витратами. Тому будь-яка фірма, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу. Отже проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна.

Ефективність реклами вимірюється декількома методами. Вимірювання ефекту від рекламних рішень займає значне місце в рекламному плануванні. Зрештою, розуміння ефекту від рекламних рішень, які були або будуть прийняті, робить можливим вибрати краще рішення. Виокремлюють декілько етапів контролю:

1. Предтестування. Він пов'язан з тестуванням (перевіркою) реклами до витрачання основних засобів. Мета предтестування полягає у виборі кращих рішень щодо рекламних кампаній над якими проводиться робота.

2. Посттестування. Він пов'язан з тестуванням (перевіркою) ефекту реклами після того, як вона з'явилася в засобах масової інформації. Мета пост тестування полягає у виборі кращих рішень щодо рекламних кампаній на майбутнє.

У разі предтестування метою є отримати враження від комунікаційної потужності альтернативних рекламних повідомлень: чи передають вони бажане повідомлення чи ні. Для того, щоб це з'ясувати, тестованих суб'єктів піддають дії підготовлених різних варіантів реклами. Дія реклами може відбуватися різним чином:

Пряма оцінка. Тестовані суб'єкти піддаються дії альтернативних рекламних оголошень (реклам). Вони повинні дати свою оцінку цим альтернативам, відповівши письмово на питання. Питання можуть торкатися аспектів уваги, привабливості, поведінкової цінності реклами. Відповіді даються по вербальній шкалі (від «добре» до «погано»).

Портфельний тест. Тестованому суб'єкту дається набір реклам (портфель). Він може подивитися на реклами, прочитати їх. Після цього він повинен пройти тест на запам'ятовування: що він пам'ятає, що він може переказати. Портфельний тест в основному виміряє вибірковість уваги і вибірковість запам'ятовування по відношенню до реклами.

Рекламно-комунікативний тест. Група тестованих дивиться на рекламу протягом п'яти секунд, потім вони повинні усно відповісти на ряд питань. Їх питають, що вони бачили, що вони взнали, яке їх відношення і т.д. Рекламно-комунікативний тест використовується для вимірювання того, що передається рекламою.

Лабораторний тест. Для цього тесту використовують різного роду приладу (наприклад, прилади для зміни м'язової напруги, биття серця, кров'яного тиску, рух очей), щоб визначити рівень уваги і емоційності по відношенню до реклами.

Поділений тест. Це проміжна форма тестування між предтестуванням і посттестуванням. У випадку з поділеним тестуванням тираж журналу ділиться на дві частини. Ці дві частини містять різні реклами. Всі реклами мають купон. По кількості купонів, які повертаються, визначають, яка з реклам була найефективнішою.

У випадку з посттестування спробують встановити ефект від реклами після її запуску. Цей ефект не можна виміряти, дивлячись на об'єми продажів, тому що не можна відділити вплив реклами від інших фактів, які також впливають на продаж.

Основними методами посттестування є:

Тест на запам'ятовування. Використовується для вимірювання того, яка інформація передається повідомленням. Читачам того або іншого видання, де з'являється реклама, задають питання, які реклами вони пам'ятають, і які частини реклами можуть переказати.

Тест на пізнавання. Дослідник разом з тестованим намагається відновити, скільки реклами він прочитав. Перед тестованим лежить відповідна сторінка з рекламою, і йому задаються питання до змісту реклами.

Отже, для успішної організації реклами необхідно на первинному етапі протестувати рекламу. Для підвищення ефективності тестування логічно розширювати діапазон тестованих психічних процесів і, відповідно, спектр психологічних характеристик, що вимірюються. Оцінювати рекламу треба з погляду мислення споживача. Визначення того, що саме потрібно тестувати і в яких умовах, є важливою теоретичною задачею, рішення якої дозволяє підприємцю отримати істотні переваги над конкурентами.

Література

6. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-1>

7. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://diplomukr.com.ua/news/2009/07/16/1015>

Мізин О.О.,
студент II курсу групи МНД-21,
Науковий керівник:
Сорока А.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Привести у дію організовану систему для отримання необхідного результату можливо лише шляхом певного впливу на неї управляючого органу або особи. Необхідні певні інструменти впливу на елементи системи, щоб вона почала своє функціонування. Одним із таких інструментів є мотивація. Для того, щоб ефективно рухатися назустріч меті, керівник має не тільки спланувати і організувати роботу, але й примусити людей виконувати її згідно до опрацьованого плану. Тому, питання мотивації в організації є досить актуальним. Багато роботи приділялося вивченню цієї проблеми, але найвідомішими вченими залишаються: А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. МакКлеланд, Ф. Герцберг, В. Врум, С. Адамс, П. Лоулер.

Мотивація у широкому розумінні – це процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей організації.

З цього визначення можна зробити висновок, що ефективна реалізація функції мотивації потребує:

- 1) усвідомлення того, що спонукає робітника до праці;
- 2) розуміння того, як направити ці спонукання в русло досягнення цілей організації.

Психологія і соціологія розглядають спонукання як поведінкове виявлення потреб, сконцентрованих на досягненні цілей. Потреба – це особливий стан психіки індивіда, усвідомлена ним незадоволеність, відчуття нестачі (браку) чогось, відображення невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами. При цьому потреби поділяють на:

- потреби першого роду, які за своєю сутністю є фізіологічними (потреби в їжі, сні тощо);
- потреби другого роду, які носять соціально-психологічний характер (потреби в повазі, владі, визнанні заслуг тощо).

Виділяють дві течії теорій мотивації: змістовні та процесуальні.

Змістовні теорії мотивації ґрунтуються на ідентифікації таких внутрішніх потреб, які примушують людей діяти так, а не інакше. Іншими словами, змістовні теорії мотивації являють собою спроби визначити і класифікувати потреби людей, що спонукають їх до дій. Знаючи потреби підлеглих, менеджер може створювати умови для їх задоволення таким чином, щоб забезпечити досягнення цілей організації. Найвідомішими змістовними теоріями мотивації є такі:

- 1) теорія ієрархій потреб Абрахама Маслоу;
- 2) теорія ERG Клейтона Альдерфера;

- 3) теорія потреб Девіда МакКлеланда;
- 4) теорія мотиваційної гігієни Фредеріка Герцберга.

Процесуальні теорії мотивації не заперечують існування потреб, але наголошують, що поведінка людей в організації визначається не тільки потребами. Згідно з процесуальним підходом поведінку робітника в організації разом з потребами обумовлюють:

- 1) сприйняття робітником даної конкретної ситуації;
- 2) очікування робітника, пов'язані з даною конкретною ситуацією;
- 3) оцінка робітником можливих наслідків обраного типу поведінки.

Найвідомішими процесуальними теоріями мотивації є такі:

- 1) теорія очікувань В.Врума;
- 2) теорія справедливості С.Адамса;
- 3) модель Портера - Лоулера.

Отже, мотивація працівників є дуже важливою складовою організації праці. Лише за наявності мотивованих робітників підприємство зможе досягти максимальних потужностей виробництва. Для ефективного управління мотивацією кожною групою працівників необхідно застосовувати та комбінувати різноманітні за своїм підходом та змістом існуючі теорії мотивації.

Література

1. Мотивація: від античності до постмодернізму : монографія / О. Г. Мачтакова. – О. : Атлант, 2013. – 210 с. : іл. – Бібліогр.: с. 201-210 (152 назви)
2. Маслоу А.Г. Мотивация и Личность / пер. с англ. Спб: Евразия, 2001.-319 с.
3. Врум В. Труд и мотивация. М.: Наука, 1964. - 455 с.
4. Alderfer, C. P. Existence, relatedness, and growth : human needs in organizational settings. New York, N.Y.: Free Press, 1972. - 198 p.
5. Herzberg F. One more time: How do you motivate employees? // Harvard Business Review, September-October, 1987.

Микитенко В.В.,
д.е.н., професор,
головний науковий співробітник відділу
комплексної оцінки та управління природними ресурсами,
Державна установа «Інститут економіки природокористування
та сталого розвитку НАН України» (Київ)

РОЗРОБКА ІНСТРУМЕНТАРІЮ ОЦІНЮВАННЯ-ПРОГНОЗУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СИСТЕМИ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ РЕСУРСАМИ

Формування системи механізмів управління природними ресурсами в Україні та забезпечення надійності реалізації її дії є можливим лише у разі застосування в її межах адекватного реальним процесам інформаційно-методичного забезпечення (деталізовано автором у [1 – 3]).

З цією метою автором рекомендовано використати вже усталену систему показників задля оцінювання-прогнозування рівнів результативності макроекономічного регулювання розвитку каскадного формату організації виробничо-господарської, міжрегіональної та міжгалузевої взаємодії [4], яку було інкорпоровано до мультирівневої системи показників із визначення масштабів потенціалу сталого розвитку України [5]. Враховуючи можливість формалізації модельних рішень для обчислення інтегральних показників, сформуємо і визначимо обмежений перелік економіко-статистичних параметрів (в якості найвагомійших регресорів впливу на рівень результативності): податки та збори за освоєння/видобуток природних ресурсів; обсяги реалізованої промислової продукції; обсяги валового внутрішнього продукту; обсяги валового регіонального продукту. Причому, останній відносний показник можна розраховувати як для регіону, так і для певного каскадного формату.

Оцінювання-прогнозування вимірів результативності функціонування системи

Формування моделі результативності реалізації дії системи механізмів управління природними ресурсами

інтегральні показники за урахування вимірів досягнутих

Базові показники соціально-економічного розвитку (виберіть макропоказники) 2014

	з Київської області	з Україною, у цілому	у Київській області	в Україні, у цілому
<input checked="" type="checkbox"/> Масштаби потенціалу сталого розвитку	1.8	1.54	1.66	1.169
<input checked="" type="checkbox"/> Обсяги природо-ресурсного потенціалу	0.9	0.88	1.02	1.023
<input checked="" type="checkbox"/> Податки та збори за освоєння / видобуток природних ресурсів	1.56	1.61	1.59	0.969
<input checked="" type="checkbox"/> Обсяги реалізованої продукції	1.9	1.80	1.64	1.056
<input checked="" type="checkbox"/> Обсяги валового внутрішнього продукту	1.66	1.54	1.65	1.078
<input checked="" type="checkbox"/> Обсяги валового регіонального продукту (регіону, каскаду ін.)	1.67	1.67	1.65	1.000

Розрахувати

Результативність політики управління природними ресурсами

1.047 1.017

Результативність реалізації дії системи механізмів управління природними ресурсами

1.029

Формування стратегії розвитку системи механізмів управління природними ресурсами в Україні

Так
 Ні

Рисунок 1 – Функціональний розрахунковий блок «MainStreaM.For.IC v.7.1»

Признаємо також і те, що використовуючи методичний підхід, опрацьований у [2], досягнута можливість застосувати у аналітичних процедурах порівняльний підхід до – задля об’єктивізації оціночних і прогнозних значень.

Тож, приведена вище багаторівнева система порівняльних показників і стала основою для розробки й адаптації моделей, використаних для побудови базових і функціональних блоків цільового програмного забезпечення «Програмний продукт «Цільове програмне забезпечення «MainStreaM.For.IC v.7.1» - задля оцінювання-прогнозування вимірів результативності реалізації дії системи механізмів управління природними ресурсами в Україні (тобто, сьомої версії програми MainStreaM.For.IC). Вікно для здійснення базових макроекономічних розрахунків – візуалізовано автором на рис. 1. Додаємо ще й і те, що порогові межі узагальненого інтегрального показника

«результативності реалізації дії системи механізмів» знаходяться у межах [0.5 ÷ 4.5].

Зазначимо, що передбачається розширити архітектуру програмного забезпечення, оскільки, чіткість обчислення вимірів результативності дозволяє обґрунтувати ресурсно-функціональну змістовність стратегії розвитку системи механізмів як на п'ять років, так і на подальшу перспективу (див. рис. 1).

Література

1. Микитенко В. В. Прикладний інструментарій прогностно-аналітичної оцінки результативності управління розвитком реального сектору економіки / В. В. Микитенко, С. М. Шкарлет // Економіка, управління, інновації: Електронне наукове фахове видання. – Житомир, вид-во Житомирського державного університету ім. І. Франка, 2015. – № 1 (17). – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=eui_2015_1_23

2. Микитенко В. В. Інформаційно-методичний інструментарій оцінювання результативності макроекономічного регулювання розвитку каскадного формату організації виробничо-господарської взаємодії / Р. В. Кузьменко, В. В. Микитенко // Економіка природокористування і охорони довкілля: Збірник наукових праць. – Київ: ДУ "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України", 2016. – 236 с. - [С. 197 – 209]

3. Микитенко В. В. Прикладний інструментарій оцінювання та прогнозування результативності макроекономічного регулювання розвитку каскадів регіональних соціально-економічних систем / В. В. Микитенко, С. М. Шкарлет // Економіка, управління, інновації: Електронне наукове фахове видання. Серія: Економічні науки. – Житомир, вид-во Житомирського державного університету ім. І. Франка, 2016. – № 2 (17). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_17

4. Микитенко В. В. Механізм стратегічного управління забезпеченням функціонування каскадів регіональних соціально-економічних систем / О. М. Алимов, О. В. Гребенюк, О. О. Демешок, І. В. Драган, І. М. Лицур, В. В. Микитенко. – Київ: Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України», 2016. – 64 с.

5. Микитенко В. В. Потенціал сталого розвитку України на шляху реалізації інтеграційного вибору держави: Монографія/ О. М. Алимов, Л. С. Ладонько, І. М. Лицур, В. В. Микитенко та ін. – Київ: ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України», 2014. – 520 с.

Монтрін І.І.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту туризму,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (Київ)

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Маркетингова стратегія туристичного підприємства є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища. Маркетингова стратегія визначає характер маркетингових операцій, здійснюваних у певний період, а також додає основну спрямованість, що вибирається з урахуванням становища підприємства на ринку туристичних послуг, його фінансових і управлінських можливостей.

Особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання. В зв'язку з цим існує певна розбіжність поглядів маркетологів щодо поняття маркетингового комплексу в сфері послуг у порівнянні з традиційною структурою маркетингового комплексу.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно дотримуватися стандартної послідовності семи маркетингових заходів, які отримали назву «7Р» туристичного продукту: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process). Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресноспрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Управління маркетингом в індустрії туризму – це досягнення наступних маркетингових цілей: визначення можливостей ринку та ресурсів компанії, планування та здійснення маркетингової діяльності, яка є необхідною для досягнення цілей фірми. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів повинні координуватись та інтегруватись з управлінням операціями виробництва послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами. Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам

необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може призвести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Найважливішою задачею стратегії, що розроблена і використовується в діяльності туристичного підприємства, є встановлення і підтримка динамічної рівноваги його взаємодії з навколишнім середовищем, яка повинна забезпечувати йому переваги в конкурентній боротьбі, що досягається у сфері туризму за рахунок надання асортименту, що найбільш повно відповідає вимогам клієнтів, високого рівня обслуговування, а також обліку психології та поведінки споживачів за допомогою використання мотивів причетності, способу вираження, переваг і пізнання. Дані напрямки враховані в запропонованому комплексі маркетингу туристичного продукту «10P», в основу якого покладено: продукт (product); місце (place); ціни (prices); просування (promotion); люди (people); процес (process); спосіб вираження (parlance); ознака (physical sign); перевага (prefer); пізнання (perceptibility).

Додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дають можливість конкретизувати, розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна безпосередньо впливати на поведінку потенційного споживача туристичного продукту. Така концепція є також найбільш прийнятною в управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства як найбільш орієнтована на задоволення нужд та потреб споживачів. Підвищення задоволення споживачів туристичного продукту є основною ціллю керівництва, адже отримавши один раз позитивний досвід взаємодії вони знову будуть звертатись саме до послуг цього підприємства.

Перевага і пізнання в комплексі елементів маркетингу виступають як фактори особистості клієнта у прагненні до розширення свого кругозору і пошуку вражень. За допомогою цих двох елементів клієнт прагне до способу вираження своїх потреб і бажань. Через фактор способу вираження клієнт одержує почуття причетності до того або іншого способу життя, іміджу і становищу в суспільстві

Література

1. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту / Г. І. Михайліченко // Вісник КДТЕУ. – 2013. – № 2. – С. 41–50.
2. Holloway J.C.Ch. Marketing for Tourism / J.C.Ch. Holloway, Ch. Robinson. – Longman, 2013
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 176 с.

Носонова Л.В.,
аспірант кафедри маркетингу та УІД
Науковий керівник:

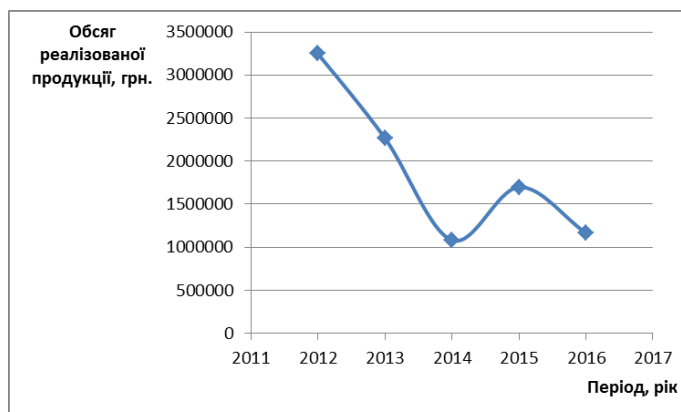
Божкова В.В.,
д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (Суми)

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРИ РОЗРОБЦІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

В сучасних умовах швидкого розвитку технологій та кастомізації потреб споживачів стабільні позиції підприємств машинобудівної галузі, їх конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту залежить від того, наскільки успішно розроблена інноваційна стратегія їх розвитку. Дослідження та вивчення стадій життєвого циклу підприємств може бути однією зі складових розроблення такої стратегії.

Життєвий цикл підприємства традиційно зображують у графічному вигляді, де відображають як мінімум чотири фази: зародження, росту, зрілості та спаду. Сучасні науковці більш докладно деталізують його і виокремлюють до 13 фаз, що необхідно при проведенні поглибленого стратегічного аналізу і дозволить отримати цілісну картину формування, становлення, зрілості, криз, спаду та елімінації їх діяльності. Розуміння динаміки змін економічних показників, які взяті за основу при побудові графіка життєвого циклу підприємства, дозволяє спрогнозувати подальший його розвиток.

Побудова графіків життєвого циклу машинобудівних підприємств Сумської області, які виробляють насосне обладнання промислового призначення за даними річних звітів (ПАТ «Сумське НВО» – на рис.1, ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – на рис.2, ПАТ «Свеський насосний завод» – на рис.3), дозволяє визначити фазу розвитку кожного та сформулювати рекомендації щодо подальшої діяльності. Звичайно, для побудови графіків життєвого циклу підприємств необхідно брати інформацію за більше ніж сім років (як у прикладі), але навіть з цих даних тенденції розвитку є очевидними.



Рисунк 1 – Життєвий цикл ПАТ «Сумське НВО»

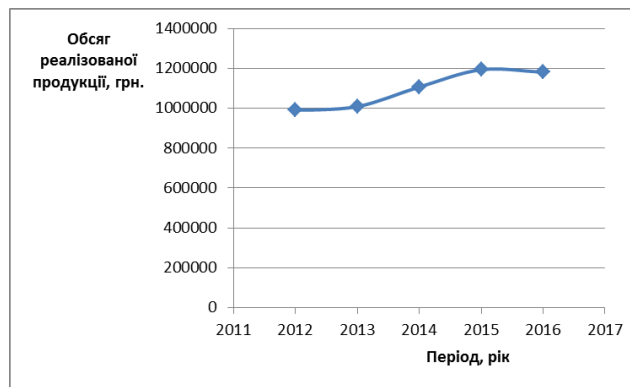


Рисунок 2 – Життєвий цикл ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш»

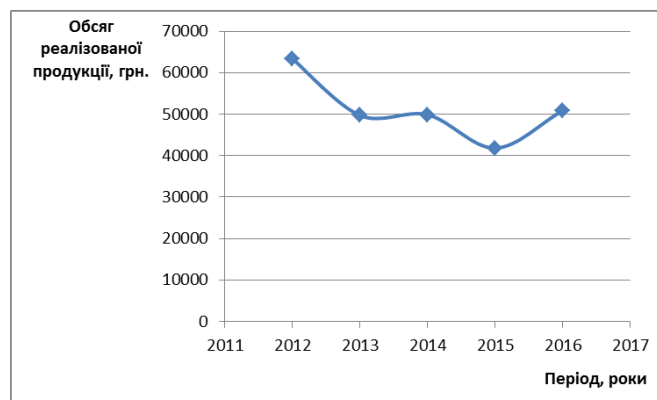


Рисунок 3 – Життєвий цикл ПАТ «Свеський насосний завод»

Отже, ПАТ «Сумське НВО» знаходиться на стадії спаду, ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» – на стадії зрілості. Можна припустити, що для ПАТ «Свеський насосний завод» можливий розвиток за «гребінчастою кривою».

Вважаємо, що для ПАТ «Сумське НВО» не слід відмовлятися від виробництва традиційної продукції та її деталей, не варто продавати основні засоби, а також, необхідно зосередити свої потужності на виробництві продукції, яка матиме попит у потенційних споживачів на даний момент, що сприятиме збільшенню платоспроможності підприємства, перебуваючи в «прибутковій ніші». Для ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» з метою покращення та закріплення конкурентних позицій рекомендуємо вдосконалити цінову політику (шляхом зниження собівартості продукції). ПАТ «Свеський насосний завод» доцільно застосувати маркетингову стратегію модифікації продукту – надання продукції нових властивостей, що сприятиме виділенню власної продукції серед конкурентів шляхом додання їй рис унікальності.

Таким чином, застосовування концепції життєвого циклу підприємств машинобудування при розробці інноваційної стратегії їх розвитку дозволить визначити основні задачі виробництва та маркетингу на кожному з етапів циклу і розробити релевантні ринкові стратегії. За допомогою відповідних заходів маркетингу життєвий цикл підприємств на цільовому ринку може бути як скорочений, так і продовжений. Особливо це стосується підприємств, які перебувають на етапі зрілості і може бути спрямоване на продовження етапу зрілості та сповільнення стадії старіння підприємств.

Опlachко І.О.,
аспірант кафедри маркетингу,
Мальчик Я.Я.,
студент,
Науковий керівник:
Мальчик М.В.,
д.е.н., професор кафедри маркетингу,
Національний університет водного
господарства та природокористування (Рівне)

РЕФЛЕКСИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

В сучасних умовах пошуку інноваційного інструментарію розвитку вітчизняної економіки, що характеризується глобалізацією економічних процесів, складністю, багатозначністю та невизначеністю факторів ринкового середовища, важливим чинником забезпечення ефективного функціонування підприємства є формування нетрадиційних маркетингових підходів до управлінських процесів, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії та узгодження інтересів стейкхолдерів на всіх рівнях шляхом застосування рефлексивних впливів.

Питанню стратегічного маркетингового управління підприємством присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних науковців як Ю. Г. Бондарєва, Н. В. Бутенко, В. О. Василенко, О. І. Дорош, Ф. Котлер, Н. В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Мак-Дональд, Ю. М. Мельник, Б. М. Мізюк та ін. Теоретичні основи здійснення маркетингової діяльності на засадах узгодження інтересів стейкхолдерів висвітлені в працях О. Є. Гапоненко, Т. Р. Гарєєва, А. О. Длігача, О.Колла, Н. В. Попової, Е. Фрімана, С. Хілла, Н. І. Чухрай.

Стейкхолдерський підхід в системі стратегічного маркетингового управління передбачає системний розподіл інтересів суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, узгодження яких здійснюється за допомогою організації рефлексивних впливів, що спрямовані на схилення учасників ринку до прийняття рішень, вигідних підприємству. В такому контексті маркетинг розглядається як концепція управління розвитком мережі, партнерськими відносинами, що виникають між окремими суб'єктами ринку в процесі виробництва та споживання товарів і послуг [3, с.176].

Пріоритетними заходами стратегічного маркетингового управління підприємством, що базується на узгодженні інтересів стейкхолдерів з урахуванням рефлексивних впливів, є:

- заходи, спрямовані на оптимізацію внутрішніх процесів та зменшення невизначеності зовнішнього середовища підприємства шляхом організації рефлексивних впливів на його агентів, що призведуть до більш прогнозованої

поведінки стейкхолдерів, до корекції їх рішень в напрямі, вигідному підприємству;

- реалізація рефлексивних впливів, спрямованих на поліпшення конкурентних характеристик товару, створення позитивного образу підприємства і його продукції з метою збільшення обсягів продажів;

- розробка моделі рефлексії прийняття рішення, що дозволить оцінити ймовірність прийняття необхідного рішення стейкхолдером до та після здійснення впливу;

- ідентифікація факторів, що впливають на прийняття рішень з урахуванням раціональних та ірраціональних складових вибору;

- для запобігання рефлексивним впливам з боку стейкхолдерів необхідно передбачати можливість застосування більш високих рангів рефлексії, перевіряючи достовірність одержуваної інформації та її зв'язок з інтересами зовнішніх суб'єктів;

- організація скоординованої роботи функціональних служб підприємства, що забезпечують стратегічне планування, маркетинг і управління збутом, інформаційну й економічну безпеку [2, с.94].

В процесі стратегічного маркетингового управління можуть застосовуватися наступні види рефлексивних впливів на ключових учасників зовнішнього середовища підприємства:

- по відношенню до партнерів (постачальників, інвесторів): забезпечення надійності взаємовідносин за рахунок рефлексивного впливу і створення образу «надійного» партнера, забезпечення більш вигідних договірних зв'язків шляхом такого інформаційного впливу на партнерів, який вигідний підприємству;

- по відношенню до конкурентів: представлення інформації, що вигідна підприємству, створення «кордонів інформування» (забезпечення конфіденційності внутрішньої інформації);

- по відношенню до споживачів: створення позитивного іміджу підприємства, забезпечення лояльності клієнтів за рахунок інформаційного впливу, індивідуалізації (надання знижок), персоніфікації (реалізації спеціальних програм) тощо.

Таким чином, в умовах нестабільності функціонування підприємства досягнення ефективних результатів маркетингового управління можливе при оптимізації внутрішніх процесів та зменшенні невизначеності зовнішнього середовища шляхом застосування рефлексивних впливів на суб'єктів ринку.

Література

1. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.

2. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: монография. – Донецк-Ровно: ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 216 с.

3. Попова Н.В. Маркетинг стейкхолдерів: теоретичні аспекти та проблеми впровадження // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2016. – Вип. 1(60). – С. 169-178.

Павлішина Н.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики,
Запорізький національний технічний університет (Запоріжжя)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ

Страховання в Україні до сих пір не стало повноцінною галуззю економіки, на відміну від країн з розвиненими ринковими відносинами, в бізнес-середовищі яких страхування виконує функцію захисту, перерозподілу ризику та є вносить суттєвий вклад в добробут. Таке положення речей зумовлено як об'єктивними (нестабільне фінансове положення населення, низька платоспроможність, слабка законодавча база, недовіра) так і суб'єктивними причинами, які зумовлені діяльністю безпосередньо страхових компаній. Серед таких можна виділити: нестача фахівців зі страхування, нерозуміння необхідності страхування, низький рівень обізнаності населення про діяльність страхових компаній. Очевидно, що суб'єктивні причини обумовлені слабким менеджментом вітчизняних страхових компаній, та, як зазначає Кучерова Н.В. «відсутністю маркетингового підходу до управління, сутність якого полягає у задоволенні страхових потреб клієнтів» [5, с. 81].

Зважаючи на те, що страхова діяльність в Україні має значний потенціал зростання варто більше уваги приділяти саме управлінню маркетинговою діяльністю страхової компанії, складність впровадження якого полягає у специфічності страхової послуги як виду товару.

Проблеми страхування знайшли своє відображення у працях В.В. Базилевича, Д.С. Волостнової, Н.М.Внукової, О.О. Гаманкової, О.А. Гвозденко, М.В. Мниха, С.С. Осадця та інших.

Зокрема, Волостнова Д.С. зазначає, що «як метод управління діяльністю страхових компаній, маркетинг з'явився порівняно недавно,... лише з початку 60-х років. Маркетинг в страхуванні можна визначити, як дії, завдяки яким послуги доходять до клієнтів» [1]. При цьому, враховуючи, що страхові компанії є комерційними організаціями, метою діяльності який є отримання прибутку, можна відмітити – що управління маркетингом націлене на врахування інтересів як споживача (страхувальника) так і продавця (страховика). На практиці це проявляється у виборі випадків, які потребують захисту та врахування рівня конкуренції при наданні страхових послуг [6].

При цьому управління маркетингом в страхових компаніях спирається на глибоке знання особливостей ринку страхових послуг, який вирізняє наявність двох напрямків маркетингової діяльності:

- організаційний маркетинг. Має за мету підвищення ефективності роботи страхової компанії шляхом більш досконалого управління її внутрішніми процесами, у т.ч. системою розподілу страхового продукту та заходами з активації збуту;
- товарний маркетинг. Передбачає вдосконалення роботи компанії за рахунок шляхом:

- 1) аналізу маркетингового середовища;
- 2) аналізу потреб існуючих та потенційних споживачів для гнучкого реагування на їх запити та пошуку засобів впливу на формування попиту;
- 3) розробки чи модернізації страхових продуктів, які складають страховий портфель страхової компанії або зміни у їх позиціонуванні;
- 4) конкурентного ціноутворення;
- 5) розробки заходів з просування страхових продуктів на ринок;
- 6) пошуку та втілення інновацій як у продукт, так і в управління маркетинговою діяльністю. За словами Гнатенко О.А. «постійне прагнення до інноваційного прориву забезпечує довготривалі конкурентні переваги» [2]. Її підтримує Жилкіна А.Н. відмічаючи, що «у практиці управління характерний перехід до безперервного інноваційного процесу. В даний час ефективність будь-якої сфери суспільного відтворення, в тому числі і в страхуванні, залежить від того, як в ній використовується колосальний потенціал інноваційного розвитку, наукові ідеї, нововведення, відкриття та ін.» [3];
- 7) аналізу ефективності маркетингових заходів [1; 3-5].

Відмітимо, що ці напрямки є складовими одного процесу, завданням якого є побудова довготривалих відносин між учасниками страхового ринку.

Резюмуючи можна відмітити, що управління маркетинговою діяльністю страхових компаній є запорукою їх результативної діяльності в умовах ринкових відносин. Однак відсутність чіткого державного регулювання, відсутність мотиваційних механізмів, лобіювання інтересів, недобросовісна конкуренція, низький рівень розвитку інформаційних технологій та інші фактори, роблять управління маркетингом в страхових компаніях швидше мистецтвом, ніж наукою та практичною функцією.

Література

1. Волостнова Д.С. Особенности страхового маркетинга [Електронний ресурс] / Д.С. Волостнова. – Режим доступу: econ.f.rae.ru/fpdf/article087.pdf.
2. Гнатенко О.А. Значення маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності страхових послуг страхових компаній України / О.А. Гнатенко // // Агроінком. – 2011. – № 7-9. – С. 1-9.
3. Жилкіна А.Н. Инновационный подход в управлении страховым бизнесом: монография / А.Н. Жилкіна. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 126 с.
4. Кондратюк К.В. Особливості розвитку страхового маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / К.В. Кондратюк, Л.В. Кульбідюк, М.М. Поляруш. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67634>.
5. Кучерова Н.В. Формирование системы маркетинговой деятельности страховых компаний на развивающихся рынках [Електронний ресурс] / Н.В. Кучерова // Весник ОГУ. – 2010. – №4 (110). – С. 81-86. – Режим доступу: vestnik.osu.ru/2010_4/13.pdf.
6. Принципы управления страховой компании [Електронний ресурс] // Справочный портал. – Режим доступу: <http://risk-insurance.ru/insurance-management/principles>.

Петровська О.О.,
студентка IV курсу групи тكدн-14,

Науковий керівник:
Добровольський В.В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ЯК ЗАПОРУКИ УСПІШНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Під час здійснення підприємницької діяльності сучасні українські підприємства переслідують цілі максимізації прибутку за рахунок завоювання лояльності покупців. Проте, способи і шляхи досягнення мети у підприємств різні. Часто буває так, що перемога достається тому підприємству, яке першим домоглося певних конкурентних переваг і захопило стійкий сегмент ринку. Але важливо не тільки захопити, але й утримати та зберегти свої позиції на ринку та розвивати їх далі.

В умовах ринкових відносин торгівлі важливим питанням є підвищення конкурентоздатності продукції вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим життєво необхідним є підвищення конкурентоздатності вітчизняної продукції та отримання відповідних сертифікатів систем якості, що дозволило б не тільки відстояти свої позиції на власному ринку, але й вийти на світовий ринок.

Конкурентоспроможність товарів - це здатність товарів відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців у порівнянні з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку» [1].

Проблема якості продукції – одна з найактуальніших у процесі розвитку сучасних ринкових відносин. Особливо відчутною вона стала тоді, коли наша держава вступила до СОТ, а отже, вітчизняні підприємства отримали нагоду розширити коло своєї торговельної діяльності. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба в побудові таких систем управління вітчизняними підприємствами, які б сприяли підвищенню конкурентоспроможності української продукції та національної економіки в цілому до світового рівня. Щоб витримати боротьбу за споживача з досвідченими зарубіжними компаніями, українські підприємства повинні знати не тільки міжнародні вимоги до якості, але і вміти їх перевищувати. Тепер якість - у центрі ринку, у центрі вимог споживачів, у центрі факторів стабільного економічного розвитку.

Цікаво, що підприємство само має визначити численні взаємопов'язані роботи (процеси) та керувати ними, а також здійснювати моніторинг, займатися вимірюванням і аналізом цих процесів, та важливістю вдосконалювати їх. Так стає зрозуміло, що системи управління якістю – це складова контролю за управлінською діяльністю, збоку не тільки керівництва й інших працівників.

Для того, щоб брати участь у конкурентній боротьбі, недостатньо просто виготовляти продукцію. Одним із головних чинників комерційного успіху є якість продукції. Поняття якість є складним і динамічним. Якість – це сукупність характеристик об'єкта, які стосуються його здатності задовольнити встановленні і передбачувані потреби [2].

Для належного функціонування, відповідно до ДСТУ ISO 9001 та ДСТУ ISO 9004 підприємство має розробити, документально оформити, впровадити, підтримувати систему якості і безперервно підвищувати її дієвість[3].

Для цього необхідно:

- установити необхідні для системи якості процеси і застосувати у всіх своїх підрозділах;
- визначити послідовність і взаємозв'язок цих процесів;
- визначити критерії та методи, необхідні для результативності як виконання цих процесів так і управління ними;
- забезпечити наявність ресурсів та інформації, необхідних для забезпечення виконання контролю цих процесів;
- здійснити контроль, вимірювання та аналіз вказаних процесів;
- виконувати дії, необхідні для отримання запланованих результатів і постійного покращення цих процесів.

Таким чином, існують певні особливості при управлінні якістю, які пов'язані зі специфікою та умовами виробництва продукції. Врахування цих особливостей в процесі управління підвищує якість продукції та забезпечує високу конкурентоспроможність вітчизняних виробників на європейському ринку.

Література

1. Ахматова М., Попов Є. Теоретичні моделі конкурентоспроможності. // Маркетинг. - № 4. - 2003. - С. 25-38.
2. Іляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник.- Суми: ВТД "Університетська книга", 2005.- 234с.
3. Шаповал М.І. Менеджмент якості. - К.: Знання, 2006.-472с.

Пінчук А.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Початок XX-XXI століття почав характеризуватися стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які застосовуються в усіх сферах людської діяльності, що спровокувало становлення інформаційної економіки. В науковій праці [1] зазначається, що в інформаційній економіці головними факторами успіху компаній стануть – знання, інформація, творчий потенціал та

прямі комунікації. Таким чином, формування нових закономірностей розвитку суспільства, формують нові вимоги до робочої сили організацій, де людський фактор виступатиме головним елементом розвитку нової економіки.

Сучасним компаніям для отримання конкурентних переваг та довгострокового успіху необхідно велику увагу приділяти виготовленню нових товарів і послуг, їхній високій якості та швидкому просуванню на ринок. Для цього організаціям необхідно будувати систему управління знаннями та мати кваліфікований персонал, який буде розвивати, створювати та використовувати організаційні знання.

Наприкінці ХХ століття з'являється новий напрям – управління знаннями (Knowledge Management). Вперше термін «управління знаннями» (Knowledge Management) було використано у 1986 р. у виступі Карла Віга на конференції ООН, у контексті ІТ-рішень, спрямованих на збереження, структурування, аналіз, пошук звітів, аналітичних записок та інших документів з описанням певного успішного досвіду в галузі або в самій компанії. У цей період було розроблено чимало методів та моделей створення інформаційних архітектур, онтологій підприємств та їх окремих підсистем [2].

На заході термін управління знаннями (Knowledge Management) почали використовувати з 1990 років ХХ століття, але деякі вчені появу цієї дефініції також пов'язують з першою конференцією в Бостоні, яка відбулася у 1993 році та була присвячена управлінню знаннями в компаніях. А вже приблизно з 2000 років і до теперішнього часу даний напрям привертає все більшу увагу як у науковому підході - про це свідчать численні наукові публікації, так і у практичному підході.

Відомий вчений, Daniel Bell вважав, що знання в постіндустріальному суспільстві стануть головною цінністю, в яких з'являється своя вартість, а економічне зростання стане можливим лише завдяки впровадженню нових знань. На відмінно від індустріальної економіки в якій праця, земля та капітал були економічними факторами зростання, в новій економіці головною рушійною силою стають знання, а технології – лише інструментами.

Ще один вчений, M.Castells, підтримував визначення D.Bell, що «знання – це організований комплекс опису фактів або думок, які надають виважене судження або експериментальний результат, що передається в систематизованому вигляді засобом спілкування» [3].

Знання, інформація та інтелектуальні ресурси в економіці знань або економіці «Третьої хвилі» як зазначав А.Toffler в своїй праці «The Third Wave» виступають важливим виробничим ресурсом. Вченим була розроблена концепція «суперіндустріальної або надіндустріальної цивілізації» де виділяються три хвилі: перша хвиля – аграрна цивілізація, друга хвиля – індустріальна цивілізація і третя хвиля – надіндустріальна цивілізація, яка характеризується змінами у виробництві, появою нових технологій, нових форм політики, економіки, нового стилю життя, праці – превалює інтелектуальна праця, а знання та інформація відіграють зростаючу економічну роль [1].

Підсумовуючи вищезазначене, можна відмітити, що вчені акцентували свою увагу на використанні нематеріальних активів (інформації та знань) як

ключових інструментів розвитку підприємства. Успіх та конкурентоспроможність підприємства в сучасному суспільстві залежить саме від людських ресурсів, так як будь-яка організація в наявності може мати чимало знань, однак мати їх лише в наявності мало, необхідна людська здатність їх застосовувати у практичній діяльності.

Механізм впровадження та застосування системи управління знаннями для більшості організацій залишається певною мірою недостатньо дослідженим. І це свідчить про те, що актуальність даного дослідження зумовлена потребою в подальшому вивченні формування системи управління знаннями та її механізму впровадження в організації.

Література

1. Системний маркетинг: сучасні аспекти [Текст]: колективна монографія / під заг. Ред. В.В.Жидок. – Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 264 с.
2. Звіт II Міжнародної HR конференції "Knowledge Management/ Управління знаннями" 23—24 лютого 2006 р., м. Київ: http://www.management.com.ua/events/km_23-02-2006.html
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с

Побережна С.М.,
студентка II курсу групи МРД-21,
Науковий керівник:
Наторіна А.О.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти ефективній маркетинговій діяльності. Тому важливим є вибір маркетингової стратегії підприємства, яка б відповідала усім вимогам самого підприємства, забезпечувала ефективну та рентабельну роботу, приносила прибуток та сприяла подальшому розвитку підприємства.

Теоретичні та практичні засади формування та реалізації маркетингової стратегії розглядали вчені та економісти серед яких Бутенко Н. В., Гоголь І.А., Котлер Ф., Масляк Т.А., Мельник Д.Л., Наторіна А.О. [1-4]. З огляду на актуальність теми різні аспекти маркетингової стратегії потребують подальших досліджень.

Метою роботи є дослідження сутності та завдань маркетингової стратегії підприємства, а також визначення способів формування маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові

завдання. Вона складається з визначених стратегій. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки [3, с. 50]. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [2, с. 213-214].

У суспільстві існує три способи творення стратегії, оскільки інколи стратегія бізнесу може існувати тільки в уяві керівників та управлінців, а інколи базується на суттєвих фактах (рис. 1) і має певне підґрунтя.

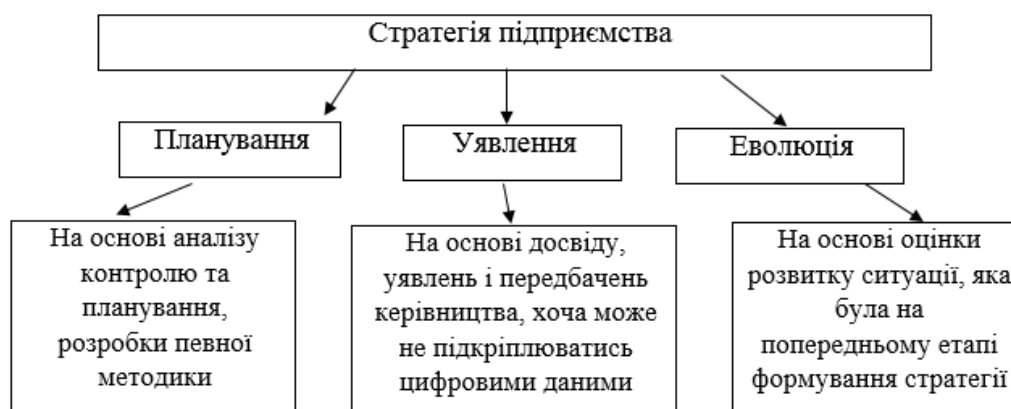


Рисунок 1 – Способи формування маркетингової стратегії [1, с.451]

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі [2, с. 215]:

- 1) визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- 2) координація різних напрямів діяльності;
- 3) оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- 4) визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- 5) створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- 6) оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів.

Отже, у роботі досліджено теоретичні засади формування маркетингової стратегії та виявлено, що воно являє собою комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей

підприємства. Вона є довгостроково-орієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Усі вони доповнюють одна одну і в загальному вигляді кінцевим продуктом виходить маркетингова стратегія підприємства.

Література

1. Гоголь І.А. Особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів підприємництва різних форм господарювання / І.А. Гоголь // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2014. – Вип.2. – С.450-454.

2. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельн. нац. ун-ту. – 2009. – № 3. – С. 213-219.

3. Масляк Т.А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Т.А. Масляк // Управління розвитком. – 2012. – № 2. – С. 50-52.

4. Наторіна А.О. Теоретичні та практичні аспекти вибору маркетингової товарної стратегії підприємства / А.О. Наторіна // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць. – Київ : ДВНЗ «КНЕУ», 2015. – № 36. – С. 98–106.

Присяжна Г.А.,

студентка V курсу групи МК-17-м

Науковий керівник:

Гончар В. В.,

д.е.н., професор кафедри маркетингу

та бізнес-адміністрування,

ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет” (Маріуполь)

МАРКЕТИНГ ПОДІЙ - СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

У теперішній час реклама товарів і послуг розташована скрізь і ця реклама з кожним разом стає все менш ефективною. Для вирішення такої проблеми існує event-маркетинг, за допомогою якого можна дати споживачам позитивні емоції до бренду. Таким чином заходи більше запам'ятовуються ніж звичайна реклама.

Маркетинг подій (event-маркетинг) - спосіб залучення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій - непрямим рекламним інструментам. Event - маркетинг будується на створенні емоційних зв'язків між споживачем і брендом. Емоції - головний інструмент у створенні бренду з людським обличчям (про те, чому брендам важливо бути «живими», ми писали в статті). Саме вони відповідають за прихильність споживачів до певних торгових марок.

Івенти можуть бути ініційовані в честь будь-яких подій, але найчастіше вони відносяться до таких категорій:

- відкриття (актуально для ритейлерів і сфери послуг);
- календарне свято (від Нового року до Хеллоуїна);
- презентація (найбільш широкий функціонал, підходить для всього від FMCG до сфери послуг);
- виставка (найбільш актуальна для сфери B2B, але може використовуватися і в B2C) [1].

George P. Johnson Experience Marketing або GPJ - американська багатонаціональна корпорація, що спеціалізується на маркетингу подій та маркетингу брендів, штаб-квартира якої розташована в Оберн-Хіллз, штат Мічиган, США. GPJ працює в основному як маркетингова і рекламна фірма, забезпечуючи цифрові, мультимедійні та фізичні маркетингові взаємодії, а також пропонуючи послуги з управління брендом і консалтингові послуги. Однак GPJ спеціалізується на більш традиційному управлінні event-маркетингу. GPJ має широкий спектр клієнтів в різних галузях: автомобілебудування, технології, програмне забезпечення, продукти харчування і напої, розваги, в тому числі понад 40 компаній.

Співпрацює з Nissan Motor Company Ltd, IBM, Toyota, Audi, AT & T Honda, P & G, Infiniti, Mercedes Benz, ACURA, Google, Lenovo, Lexus та ін. За 2016 рік було зроблено 2300 заходів, річний дохід GPJ склав 275 млн. доларів.

У 2016 році компанія організувала презентацію для Honda, створили 100 - фунтову космічну гармату, його особливість полягала в тому, що на ньому знаходився екран з камерою і відвідувачі робили свої фото і потім запускали, відбувався вибух і на великому екрані, який знаходився на стіні, з'являлися ці фотографії [2].

В Україні подієвий маркетинг з'явився порівняно недавно і тому розвинений на недостатньо високому рівні і низької культури. Для того, що б виправити це становище варто впроваджувати досвід інших компаній, залучати інвесторів і підвищувати рівень культури.

Література

1. Ляшко К. Маркетинг подій - дієвий спосіб підвищення лояльності до брендів [Електронний ресурс] /К. Ляшко.– Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>

2. Офіційний сайт компанії «George P. Johnson Experience Marketing» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.gpj.com/>

Пшенична Т.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МИСТЕЦТВО ПРОДАЖІВ НА ОСНОВІ ПСИХОЛОГІЇ

Одна з важливих ролей маркетингу полягає у побудові взаємовигідних відносин з покупцями. Але часом це складно втілити в життя, особливо, якщо дійсно намагатися зрозуміти смаки цільової аудиторії.

Психологія і маркетинг завжди розвивалися в тісному взаємозв'язку. Більшість маркетингових найуспішніших кампаній побудовані на глибокому розумінні принципів людської поведінки.

Завдання полягає в тому, щоб спонукати людей прийняти якесь рішення (або допомогти їм змінити думку). Існує дуже багато психологічних досліджень, якими зацікавлені маркетологи, оскільки вони сконцентровані на розумінні природи прийняття рішень.

Насправді, на кожне прийняте людиною рішення впливає не тільки його власна думка, а й сукупність факторів, пов'язаних з психологією, біологією, зовнішнім середовищем. Маркетологи і психологи знають, що для поширення потрібних ідей існують певні методи. Застосування цих психологічних методик в маркетингу і є нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – це порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, адже використання та вивчення психології споживачів у сфері реклами почали розглядати лише на початку ХХ століття такі науковці, як Дж. Залтмен, У. Скот, В. Вундт та інші [1, с.210].

Нейромаркетинг допомагає впливати на почуття покупців психологічними методами. Це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [2].

Концепція нейромаркетингу була вперше розроблена психологами Гарвардського університету (США) в 1990-х роках. Вона базується на твердженні, що за розумову діяльність людини (укупі з його емоціями) в основному (на 90 відсотків) відповідає підсвідома, тобто неконтрольована свідомістю частина мозку. Це дає можливість маніпулювати людьми з метою «вдрукування» в їх мізки потрібних реакцій так глибоко, наскільки можливо [3]. Нейромаркетинг вивчає, як впливати на підсвідомість споживача, щоб в результаті привести його до придбання необхідної продукції.

У нинішній час нейромаркетинг вдало поєднує в собі психологію маркетингу (яка вчить методам переконання покупця і відхилення його заперечень) і цифровий маркетинг (який на даний момент є сполучною ланкою між клієнтом компанії і самою компанією або покупцем і продавцем).

Значною частиною роботи маркетолога є розуміння того, як і чому потенційні споживачі поведуться саме так, а не інакше. Варто розглянути

кілька психологічних теорій, які допоможуть ефективніше працювати зі своїми споживачами:

1. Асоціація. Створити у користувача потрібні асоціації, щоб допомогти їм запам'ятати ключову інформацію про бренд.

2. Взаємний обмін. Отримуючи подарунок, людина найчастіше відчуває приємні емоції по відношенню до дарувальника і хоче відплатити йому тим же.

3. Зіставлення і суспільне схвалення. Громадське схвалення – це теорія, згідно з якою люди переймають погляди та думки людей, яким вони симпатизують або довіряють.

4. Ефект відволікання уваги. Цей ефект дуже часто використовується при ціноутворенні – деякі пункти включається в список лише з однією метою – щоб відволікти увагу споживача від найдешевших варіантів.

5. Дефіцит. Цей психологічний принцип базується на простій формулі попиту і пропозиції: чим більш рідкісніші товари, тим вони цінніші.

6. Ефект зосередження. Розуміння цього принципу важливо для маркетолога, особливо якщо працює з акціями і розпродажами. Варто зосередити увагу на стартовій ціні і лише потім вказати на ціну зі знижкою.

7. Феномен. За цим феноменом стоїть наступна теорія: чим частіше ви бачите товар, тим краще – підсвідомо – до нього ставитеся.

8. Страх втрати. Люди не люблять розлучатися з тим, чим вже володіють. Цю просту істину і використовують багато маркетологів, особливо що працюють за моделлю «freemium».

9. Поступове завоювання довіри. Щоб отримати від людини згоду на щонебудь серйозне, спочатку краще попросити про щось менше. Довіра зростає від меншого до більшого.

10. Ефект оточення. Оточення підсвідомо впливає на погляди і переваги споживачів, і час від часу воно виявляється досить сильним, щоб впливати на ті рішення, які зазвичай визначаються минулим досвідом або думкою в конкретному питанні.

Нейромаркетинг – це потужний елемент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється сильний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг. Тому для покращення ефективності збуту виробникам варто дотримуватись основних правил та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість споживачів.

Література

1. Вудвуд В.В. Нейромаркетинг - новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Інноваційна економіка. - 2013. - №7. - С. 210-212.

2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244> 5.

3. Нейромаркетинг и его суть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm

Рубцова А.К.,
студентка IV курсу групи ТЕМС-14

Науковий керівник:
Добровольский В.В.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ПІДПРИЄМСТВ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Розвиток вертикальної інтеграції в економіці об'єктивно сприяє ефективному впровадженню інформатизації в усі ланки виробничого ланцюжка. Він також є основою уніфікації технологічних процесів, внаслідок чого підвищується ефективність виробництва. ВІС мають безперечні конкурентні переваги порівняно з іншими формами ведення бізнесу завдяки застосуванню новітніх технологій у виробництві, можливостям контролю за дотриманням технології на усіх її етапах, запровадженню необхідних стандартів якості. ВІС, побудовані на засадах інформатизації діяльності, дають змогу впроваджувати інноваційні технології у виробничу сферу та значно підвищувати показники ефективності господарської діяльності. В умовах залежності від джерел енергопостачання особливої ваги набирають альтернативна енергетика, ефективне використання ресурсів, мінімізація споживання енергетичних ресурсів, використання енергоефективних технологій та технологій енергозбереження. Вкладаючи багатомільйонні інвестиції в біоенергетику, ВІС створюють підґрунтя для своєї енергетичної незалежності, що в майбутньому уможливить значно економити на енергоносіях.

При організації взаємодії між потоками різних типів інформації на підприємствах у процесі вертикальної інтеграції створюється інформаційна інфраструктура об'єднання. Чітка організаційна структура управління, раціональний розподіл функціональних обов'язків згідно з процесним підходом серед персоналу, господарський облік і побудова інформаційних потоків на базі сучасних автоматизованих систем сприяють поліпшенню та розвитку інформаційної інфраструктури, що, в свою чергу, підвищує якість прийнятих управлінських рішень. Зневага щодо збору, обробки та аналізу внутрішньої інформації загрожує важкими проблемами при управлінні бізнес-процесами на підприємстві.

Формування інформаційної інфраструктури підприємств з вертикальною формою інтеграції передбачає створення загального інформаційного простору між учасниками об'єднання, забезпечення підтримки усіх стадій просування продукту. При організації такої взаємодії в процесі вертикальної інтеграції створюється інформаційна інфраструктура об'єднання, яка є комплексом програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, що забезпечують функціонування загального інформаційного простору [1].

Важливо відзначити, що якість інформаційної інфраструктури підприємства значно залежить від позиції менеджменту організації, оскільки власний простір формується за рахунок внутрішніх джерел інформації, які досить легко можна перевірити на повноту та достовірність. До основних проблем, що виникають при інтеграції до зовнішнього інформаційного середовища, слід віднести: по-перше, неповноту інформації – коли в деяких випадках джерело дає лише частину інформації, і не зрозуміло, де і як можна знайти все інше; по-друге, недостовірність інформації – коли інших джерел може не бути, і тоді доводиться або враховувати таку інформацію, або відмовлятися від неї.

У результаті створення та розвитку інформаційної інфраструктури виникає безшовний інформаційний простір підприємства, тобто суцільний контур, який особливо чітко повинен виявлятися у ВІС завдяки значній кількості суб'єктів господарювання, об'єднаних інформаційно, технологічно та фінансово. Безшовний інформаційний простір ВІС є сукупністю баз і банків даних, технологій їх ведення та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, що функціонують на основі єдиних правил і забезпечують інформаційну взаємодію усіх суб'єктів об'єднання, а також задовольняють його інформаційні потреби [2].

Інформаційний простір стане ефективним, якщо він буде відкритим для суб'єктів господарювання, що, в свою чергу, надасть можливість реалізувати узгоджені інтереси мікро - та макроекономічного середовища на основі інституціонального підходу. Ефективний інформаційний простір може бути створений і почне розвиватися на основі відповідної державної інформаційної політики. А це забезпечить поступове прямування країни до побудови інформаційного суспільства. Такий рух повинен спиратися на новітні інформаційні та комп'ютерно - телекомунікаційні технології, що сприятиме розвитку відкритих інформаційних мереж. Це дає принципово нові можливості інформаційного обміну і на його основі – трансформації управлінських процесів на підприємствах [3].

Література

1. Лапін А. В. Вертикальна інтеграція як засіб подолання інформаційної асиметрії / А. В. Лапін // Вісн. Сумського НАУ. — 2015. — № 5 (64). — С. 235–238.
2. Коберник І. В. Особливості розвитку інтеграційних процесів підприємств / І. В. Коберник // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 10 (136). — С. 124–130.
3. Цюцюра С. В. Теоретичні основи та сутність управлінських рішень. Моделі прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс] / С. В. Цюцюра, О. В. Криворучко, М. І. Цюцюра. — Режим доступу : <http://urss.knuba.edu.ua/files/zbirnyk-9/50-58.pdf>.

Рясна В.М.,
студентка III курсу групи Фін-15,
Науковий керівник:

Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

АСПЕКТИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Проблема стимулювання праці займає одне з основних положень і є надзвичайно актуальною у наш час. Спонування людей до трудової діяльності є предметом особливої уваги як закордонної, так і вітчизняної науки.

Поняття мотивації тісно зв'язано з проблемою керування персоналом. Нові економічні відношення, які породжені перехідним періодом висувають і нові вимоги до персоналу. Це не тільки підбір, навчання і влаштування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації.

Шлях до ефективного керування людиною лежить через розуміння її мотивації. Тільки знаючи те, що рухає людиною, що спонукує її до діяльності, які мотиви лежать в основі її дій, можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною.

Мотивація - це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукують людину до діяльності, задають границі і форми діяльності і додають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення визначених цілей. Вплив мотивації на поведінку людини залежить від багатьох факторів, багато в чому індивідуальний і може змінюватись під впливом зворотного зв'язку з боку діяльності людини[1].

Перспективні плани, правильні рішення, гарна організація праці, гідні цілі будуть малоефективними без забезпечення мотивації — зацікавленості виконавців у реалізації всього вищеперерахованого. Оскільки суть менеджменту — це "досягнення результату за допомогою інших людей", потрібно, щоб вони захотіли робити те, що від них потрібно. Як говорить один з постулатів менеджменту: "єдиний спосіб змусити людину зробити що-небудь — це зробити так, щоб вона сама цього захотіла"[1].

Мотивація може компенсувати недоліки інших аспектів менеджменту, наприклад недоліки в плануванні або в організації. Однак слабку мотивацію практично неможливо чим-небудь компенсувати і заповнити. Людей можна змусити виконувати ті або інші рішення, ту або іншу роботу. Але примусове виконання має межі, як правило, визначені системою організації спільної праці і відповідним контролем.

Сучасна філософія менеджменту визначає, що в основі впливу на людей повинні бути не примус, а мотиваційні регулятори, вибудовані з урахуванням психологічних особливостей людини.

Як свідчать дослідження, мотиваційні характеристики кожної людини індивідуальні і залежать від багатьох факторів. Наприклад, 20% людей при наявності достатніх засобів до існування не працювали б ні при яких обставинах; із тих, що залишилися 36% готові працювати, якщо робота буде цікавою; 36% — щоб уникнути нудьги і самотності; 14% — зі страху втратити себе; 9% — тому, що робота приносить радість. Тільки в 12% людей основним мотивом діяльності є гроші; 45% — жадають слави; 35% - шукають у роботі задоволення; 15% - залучає владу, що дає робота [2].

Важливо відзначити, що експерти українського ринку роблять акцент на програмах нематеріальної мотивації при утриманнях співробітників. Експерти українського ринку говорять про уповільнення зростання зарплат і роблять акцент на програмах нематеріальної мотивації та утримання співробітників. Перед фахівцями кадрового менеджменту стало важливе завдання: не тільки допомогти своїм компаніям пережити час кризи, а здійснити необхідні зміни, які зроблять організацію більш стійкою по відношенню до змін зовнішнього середовища, тому особливої актуальності набувають методи нематеріального стимулювання. Але, на жаль, методи нематеріальної мотивації викликають найменшу зацікавленість у вітчизняному кадровому менеджменті, а 19 % взагалі ніколи не використовували ці методи. У світовій практиці сформувалась концепція (Appreciative Inquire), яка базується з робіт Пітера Друкера, котрий відзначав, що управління змінами – це зміцнення сильних сторін співробітників настільки, щоб їхні слабкі сторони перестали грати будь-яку роль.

У самому широкому змісті AppreciativeInquire припускає визначення того, що робить систему «живою», виявлення моментів, коли вона функціонує найбільш ефективно й у плані економічних показників, і в сфері управління людьми. Основний інструмент при цьому – це уміння задавати питання так, щоб вони допомагали зміцнювати сильні сторони підприємства, на відміну від традиційного підходу до вирішення проблем, сфокусованого на труднощах і помилках. Питання при цьому формулюються позитивно, а в процесі пошуку відповідей найчастіше залучаються усі співробітники.

Таким чином, концепція AppreciativeInquiry є надзвичайно актуальною сьогодні, тому що цей метод націлений не на заперечення і руйнування, а на виявлення і підтримку позитивного досвіду, який не тільки допомагає підвищити ефективність бізнесу, але служить суттєвим інструментом підвищення мотивації й зміцнення командного духу підприємств [3].

Література

1. Роль мотивації праці в управлінні персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://allreferat.com.ua/uk/menedgment_upravlinnya_personalom/referat/4311
2. HR-ТЕНДЕНЦИИ-2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступу: <http://readers.com.ua/tenditions-2013/HR-Trends-brochure-13-14.pdf>
3. Гакова М.В. Аспекти нематеріальної мотивації в управлінні персоналом готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://donnuet.edu.ua/uploads/files/konf/2016/mmsnsei.pdf>

Савченко В.А.,
студентка V курсу групи ММРп-161
Науковий керівник:
Карпенко Ю.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [1, с. 130].

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядались у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. В. Балабанової, Л. О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. М. Берези, І. А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Н. С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та ін.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). [2, с. 276].

Застосування різних засобів маркетингових комунікацій у господарській діяльності фірми є доволі витратним процесом, а тому потребує особливої уваги щодо вартості кожного інструмента окремо та ефективності його дії. Комунікації створюють у покупців позитивне уявлення, підвищують задоволення купленим економічним благом та надають продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів. Кінцевою ціллю будь-якої стратегії маркетингових комунікацій є допомога підприємству у продажу товару і підвищення результативності бізнесу взагалі [3, с. 5].

Комплекс маркетингових комунікацій включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, пропаганду та персональний продаж. Більшість фахівців з маркетингових комунікацій додають ще такі, як прямиий маркетинг, цифрові комунікації, виставки та ярмарки, комунікації на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та обґрунтування дій на цільових ринках. [4].

На сьогоднішній день набуває популярності використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони призначені формувати звернення, спрямовані

на цільову аудиторію, і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм має прояв в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо [5, с. 54].

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність.

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, які з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно – комунікаційних технологій, а це знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності.

На нашу думку, досягти успіху в комунікаційній політиці можна використовуючи інтегровану систему маркетингових комунікацій, тобто одночасно застосовувати різні засоби та канали комунікацій, що створить можливість для підвищення ефективності комунікативної політики підприємства.

Література

1. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

2. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учебн. пособ. / И. В. Семеняк.– Х. : Кн. реклам. агентство "РА", 2000. – 344 с

3. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.

4. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/000164/inx4.php>

5. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

Середа О.В.,
студентка VI курсу групи МАР-61

Науковий керівник:

Мартинюк О.В.,
к.е.н., доцент, ст. викладач кафедри маркетингу,
Національний університет водного господарства
і природокористування (Рівне)

СТАН УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Розвиток ринку канцелярських товарів розпочався у 90-х роках, відколи на вітчизняному ринку з'явилася іноземна продукція. Канцтовари іноземного виробника сильно відрізнялися від тих, до яких звик вітчизняний покупець, не тільки дизайном, якістю, різноманітністю барв та форм. На даний момент на ринку канцтоварів склалася структура попиту та пропозиції характерна, також, для інших ринків товарів народного споживання сучасної України. Прийнято вважати, що якісні та ексклюзивні канцелярські вироби виготовляються в США і Західній Європі. Ця продукція призначена для заможного споживача, який цінує якість. Менш якісну продукцію до України завозять з Південно-Східної Азії. Нішу для середнього класу населення займає Чехія та Польща.

Український ринок канцелярських виробів зростає швидкими темпами, що пов'язано з відкриттям нових підприємств. Крім того, збільшується число малих приватних підприємств, тому попит на канцтовари не сповільнюється. На сьогоднішній день ринок канцелярських товарів досить насичений. В умовах широкої пропозиції компаніям стає все складніше впроваджувати новинки, а споживачеві – вибирати якісний продукт за прийнятною ціною, який буде повністю задовольняти його потреби. Тому учасники ринку канцтоварів стають на шлях створення образу товару, який буде повністю задовольняти споживача якістю та естетичними властивостями. У зв'язку з цим, компанії-виробники формують свій бренд, який дає своїм операторам сталість попиту та незалежність від багатьох ринкових факторів, у тому числі, від загального рівня цін на ринку. Учасники ринку канцелярських товарів дійшли висновку, що торгівля чужим брендом ставить оператора в залежне становище [2].

Ділові аксесуари та канцелярське приладдя успішно реалізуються і на інших ринках: рекламному та сувенірному. Канцелярський ринок складається з багатьох сегментів: канцелярське приладдя, паперова продукція, товари для хоббі і творчості, різні товари для офісів, сувенірна продукція та інші. Тому специфіку діяльності компаній, що працюють на цьому ринку, розрізняють, в основному, в залежності від характеру збуту: розповсюдження, гурт, роздріб, а також обслуговування корпоративних клієнтів.

Роздрібний продаж канцелярських товарів здійснюється через спеціалізовані підприємства, у тому числі фірмові, підприємства з універсальним асортиментом непродовольчих товарів, спеціалізовані відділи підприємств з універсальним асортиментом продовольчих товарів,

підприємства роздрібної торгівлі споживчої кооперації, дрібнороздрібну торговельну мережу.

В таблиці 1 проаналізовані споживчі властивості товару, на які найбільше звертають увагу потенційні споживачі.

Таблиця 1 – Споживчі властивості товарів

Властивість	Характеристика
Соціальна	Придатність, значимість товару для суспільства, доцільність і необхідність їх виробництва, збуту і споживання
Функціональна	Корисність товару, тобто здатність виробу виконувати свої функції
Ергономічна	Гігієнічність, зручність і комфорт експлуатації виробу
Естетична	Художнє оформлення, краса
Надійність	Збереження основних параметрів їх функціонування в часі і межах
Збереження	Здатність зберігати якість виробу до використання, в процесі експлуатації, при зберіганні і транспортуванні протягом заданого часу
Безпека	Нешкідливість для людини при їх експлуатації

Особливістю українського ринку канцелярських товарів є різноманітність торгових марок, що породжують конкуренцію між ними і можливість широкого вибору для споживачів. Український споживач залишається досить консервативним у виборі: надає перевагу чорним та сталевим кольорам і класичним моделям канцелярських товарів [3].

Література

1. МАРКЕТИНГ. Навчальний посібник // За ред. М.В. Мальчик. Рівне: Редакц. -видавн. центр НУВГП, 2014. - 444 с., Авт. колектив: Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І. (гриф МОНУ лист №1/1-11466 від 22.07.2014);
2. Електроний ресурс – <http://vkurse.ua/ua/analytics/ukrainskiy-rynok-kanctovarov.html>
3. Електроний ресурс – <https://pro-consulting.ua>

Сопова К.І.,
студентка IV курсу групи МНД- 41,
Шмалій Л.В.,
асистент кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингові дослідження є збором, обробкою і аналізом даних з метою зменшення невизначеності, яка передуює ухваленню маркетингових рішень. Дослідженням піддаються ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємства. Дослідження ринку припускає з'ясування його стану, тенденцій розвитку, що може допомогти виявити недоліки існуючого положення на ринку і підказати можливості і шляхи його поліпшення, але це тільки частина проблем, що визначають зміст маркетингових досліджень в цілому.

Усі маркетингові дослідження здійснюються з двох позицій: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу і прогнозування їх значень у майбутньому. Як правило, прогнозні оцінки використовуються при розробці як цілей і стратегій розвитку організації в цілому, так і її маркетингової діяльності. Підприємство, яке замовило проведення маркетингового дослідження або проводить його самостійно, має отримати інформацію щодо того, що продавати і кому, а також про те, як продавати і як стимулювати продажі, що має вирішальне значення в умовах конкуренції. Результати дослідження можуть визначити зміна цілей діяльності компанії. [1, с.145]

Різні фірми організують виконання функції проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші - тільки одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження. Існують також окремі фірми, які займаються маркетинговими дослідженнями на замовлення. Якщо підприємство не має спеціального відділу маркетингових досліджень, то звертається за допомогою до таких фірм. У такому випадку, всі питання щодо організації, порядку, строків, мети проведення маркетингових досліджень підприємство погоджує у спеціальному документі – договорі на проведення маркетингових досліджень. [2, с.23]

Мета дослідження завжди залежить від ринкової ситуації, що фактично склалася. Вона витікає із стратегічних установок маркетингової діяльності підприємства і спрямована на зниження рівня невизначеності в ухваленні управлінських рішень. Маркетингові дослідження завжди направлені на визначення і рішення якої-небудь конкретної задачі. Ясний, чіткий виклад проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження. [3, с.1752]

З урахуванням викладеного, можна зробити висновок, що в сучасних ринкових умовах маркетингові дослідження потрібні кожному підприємству, що прагне до успіху та підвищення конкуренто-спроможності.

Література

1. Фатхутдінов Р.А. Стратегічний маркетинг: Підручник.-М.: ЗАТ Бізнес-школа «Інтел-синтез», 2000, с. 145
2. Уткіна Е. А "Маркетинг", Москва, 2002 р , с.23
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Питер,2000.- 752 с.

Стєкольщиків В.В.,

студент *IV* курсу групи *МНД-41*

Науковий керівник:

Пісковець О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Вартість робочої сили – найдорожча стаття витрат на будь-якому сучасному підприємстві. Щоб контролювати і керувати даною вартістю, далекоглядні менеджери часто покладаються на комплексне управління програмами праці, які сприяють і вимірюють ефективність методів виконання завдань. Для досягнення цієї мети, використовуються системи управління праці з стратегіями для моніторингу, звітів, і оцінки результатів реальної продуктивності порівняно з очікуваними. Ці програми, безумовно, не є новими, і їх здатність підвищувати продуктивність праці робітника неодноразово досліджувалась.

З хорошою програмою управління праці, підприємство може скоротити витрати і гарантувати, що товар виготовляється правильно і своєчасно. Керівники, які в змозі поєднати дану програму з відповідною технологією, як правило, повідомляють про двадцятивідсоткове збільшення продуктивності праці, поряд з підвищенням якості роботи і скорочення часу обслуговування [1]. Також багато компаній досягають повернення своїх інвестицій в термін від дев'яти до шістнадцяти місяців.

Інший приклад, для менеджерів складського господарства система управління складом вказує на велику перевагу моделювання, або можливості тестування сценаріїв на комп'ютері, перш ніж намагатися втілити його. Адже програмне забезпечення може зробити причинно-наслідковий аналіз операції на і передбачити результати, а не йти відразу втілювати практичну частину і намагатися зробити відповідні дії на льоту з сотнею чоловік.

Інші рішення з управління праці, являють собою також автоматизовані процеси, пов'язані з робочою силою, такі як: прийом на роботу, робочий час, планування роботи співробітників [2]. Найбільш часто використовувані і

найбільш важливий типом процесів в будь-якої компанії є операційними процесами. Це процеси, які визначають основні види діяльності, які компанія повинна виконати для того, щоб успішно підтримувати своє лідерство.

Ефективність управління трудовими ресурсами на підприємстві необхідно оцінювати за допомогою системи соціально-економічних показників, яка має відповідати таким вимогам: відображати повноту й вірогідність досліджених даних, висвітлювати результати управлінських рішень як у кількісних, так і в якісних вимірниках, охоплювати показники, на які управлінські рішення справляють прямий вплив, відповідати цілям оцінки, забезпечувати співмірність результатів управління з витратами на їх отримання, усі показники повинні відображати не лише досягнутий рівень, а й динаміку їхніх змін, організаційну структуру підприємства, відповідати вимогам ефективності діяльності підприємства.

Література

1. Живко З.Б. Механізм мотивування та моделі мотивації персоналу на вугледобувних підприємствах // Менеджмент і маркетинг. Наука й економіка .– 2010.– №1. – С. 86–91.

2. Гордеев М., Борисов А., Коршак Н. Оптимизация бизнес-процессов. <http://www.intalev.ru/index.php?id=8612>

Сторожилова У.Л.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту і адміністрування,
Український державний університет залізничного транспорту (Харків)

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В КОНТЕКСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Однією з найважливіших складових державного курсу на інтеграцію до ЄС слід визначити політичну консолідацію та зміцнення демократії, що спрямована на гарантування політичної стабільності як в Україні, так і на всьому Європейському континенті, забезпечення мирного розвитку та плідного співробітництва всіх європейських націй, зміцнення демократичних засад в українському суспільстві. З початком реформування української економіки зросла популярність маркетингових ідей серед вчених та практиків, на підприємствах почали виникати відділи маркетингу, розвинулась система бізнес-освіти, де багато уваги було приділено теорії маркетингу. І сьогодні має проводитися велика робота з осмислення українського досвіду маркетингової діяльності. Нині діють чинники, які обмежують можливості розвитку маркетингу в Україні і визначають його якісні відмінності від класичної моделі. Неприятливі для українських фірм чинники зовнішнього середовища багато в чому пов'язані з нерозвинутістю ринкових відносин в Україні, "перехідним" станом економіки, суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства. Проведення стратегічної інвестиційної політики

та стратегічного маркетингу ускладнено через загальний нестійкий стан економіки, невизначеність політичної ситуації, нездійснення послідовної державної інвестиційної політики. [4]

Організовані на них служби маркетингу часто неспроможні дослідити велику кількість наявних альтернатив продуктового асортименту. Проекти, за які беруться фірми, часто виникають унаслідок випадкових контактів. Служби маркетингу поки що в не багатьох випадках здійснюють комплексне управління всією діяльністю фірми, застосовуючи лише окремі елементи та прийоми маркетингу. Лише порівняно невеликій кількості фірм доступний маркетинг постіндустріального суспільства – “орієнтований на споживача”, на індивідуалізовані запити, на якісну, часто обновлювану продукцію. Більшість працює в кращому разі в рамках моделі маркетингу індустріального суспільства – “орієнтованого на продукт”. Дослідниками виявлено ряд особливостей стратегічного українського маркетингу: велика кількість змінних чинників зовнішнього середовища, звуження горизонту стратегічного планування, необхідність розробляти більше альтернативних варіантів стратегічних планів розвитку фірми, частіше коригувати цілі та стратегії залежно від нової ситуації. Недостатньо розвинувся в Україні так званий “соціально-відповідальний” маркетинг. Причиною цього є високий ступінь монополізації та олігополізації наших ринків. На ряді ринків, особливо фінансовому, монополія продавця ґрунтується на не інформованості споживача, якому вдається нав’язати сумнівні послуги за допомогою масової реклами. [4]

Маркетинговий підхід став широко впроваджуватися у сферу фінансових та туристичних послуг, він необхідний на підприємствах дуже ризикованого венчерного бізнесу, у тому числі малого. Елементи маркетингу останнім часом намагаються впроваджувати на одних з перших щодо обороту, асортименту та прибутковості споживчих ринках України – продовольчому та книжковому. Останній є досить конкурентним і більш цивілізованим, особливо у сегменті спеціалізованої та ділової літератури.

Тому для України необхідно відкривати доступ для вільного потоку технологій, ідей і висококваліфікованих фахівців з коректним списком наявності правильно підібраних партнерів. Такий список повинен бути сформульований виходячи з компонентів послідовних і ефективних національних стратегій в області розвитку країни, а також підвищувати індекс розвитку людського потенціалу (рівень життя, грамотності і довголіття). Адже проблема формування інтеграційної політики національних джерел з позицій належності до наддержавних утворень у теоретико-методологічному розумінні досліджена недостатньо. Визначенні ключові стимули та переваги повинні стимулювати інноваційну діяльність підприємства і сприяти розвитку бізнес-процесів або, щонайменше, надавати їм підтримку, забезпечувати оптимальне, економічне використання наявних ресурсів. Головні завдання які повинні бути вирішені в побудові Сучасної моделі управління маркетинговою діяльністю в контексті публічного управління та європейської інтеграції є:

- налагодження міжнародного економічного і культурного співробітництва;

- залучення іноземних інвестицій в економіку України;
- відкриття всіх можливих варіантів для розвитку великого, середнього і малого бізнесу;
- створення умов динамічного, збалансованого і стійкого соціально-економічного розвитку всіх економічних районів України;
- підвищення рівня життя населення, рівня комфорту і максимальне забезпечення всіх соціальних стандартів України;
- розвиток підприємництва, як провідного чинника соціально-економічного зростання;
- розвиток зовнішньоекономічної діяльності та активний вихід на міжнародні ринки;
- активна участь в міжнародному співробітництві з питань регіональної політики;
- гармонізація національного законодавства зовнішньоекономічної діяльності України з нормами і стандартами Європейського союзу.

Література

- 1 <http://library.if.ua/book/69/5104.html>
- 2 <http://shkola.ostriv.in.ua/publication/code-1651404CDD028/list-B8AFBC4326>
- 3 <http://wpu.com.ua/ua/projects/vetropark-prichernomorskij/>
- 4 <http://www.readbook.com.ua/book/29/682/>

Стьопкіп В.В.,
студент III курсу
Науковий керівник:
Головко О.Г.,

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС» (Харків)

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції. Для того, щоб утримувати конкурентні переваги вони змушені використовувати нові підходи до управління. Сучасною концепцією ефективного управління є контролінг, тобто використання інструментів які забезпечують координацію, інтеграцію та спрямування діяльності усіх підрозділів підприємства на досягнення загальних цілей.

Визначенням контролінгу, вирішенням питань його використання на підприємствах займалися провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. Але, незважаючи на існування певних теоретичних здобутків, в практиці управління вітчизняних підприємств приділяється недостатньо уваги застосуванню контролінгу як дієвого інструменту підвищення ефективності діяльності

підприємства. Саме це потребує проведення подальших досліджень щодо визначення ролі контролінгу в управлінні підприємством, його значущості в підвищенні ефективності його діяльності.

Система контролінгу на підприємстві включає два аспекти: стратегічний та оперативний. Їх реалізація передбачає вирішення певного кола завдань, що дозволить відслідкувати та оцінити можливість досягнення стратегічної мети розвитку підприємства, а також підвищення ефективності його діяльності.

Основними завданнями стратегічного та оперативного контролінгу є: участь у встановленні кількісних та якісних цілей підприємства; розробка альтернативних стратегій; обґрунтування стратегічних планів розвитку підприємства; визначення «вузьких» та слабких місць для здійснення управління; визначення основних підконтрольних показників у відповідності зі встановленими стратегічними та поточними цілями; здійснення керівництва в процесі планування та розробки бюджетів; порівняння планових та фактичних значень підконтрольних показників для виявлення причин, наслідків та винуватців відхилень; аналіз економічної ефективності, особливо інвестицій та інновацій [1].

Виконання завдань контролінгу передбачає проведення аналізу факторів середовища, як зовнішнього (аналіз кон'юнктури ринку, галузі, конкурентів) так і внутрішнього (аналіз продукції, що випускається, технічних й технологічних ресурсів, персоналу, маркетингу, організаційної структури підприємства, його фінансового стану), що реалізується в межах стратегічного контролінгу, результати якого допоможуть керівництву визначитися з стратегічними цілями на основі врахування певних обмежень діяльності та можливостей подальшого розвитку підприємства.

Впровадження на підприємстві системи контролінгу передбачає застосування відповідних прийомів та методів, серед яких вагоме місце посідають аналіз конкурентного середовища, портфельний аналіз, аналіз потенціалу, аналіз сильних та слабких сторін [2].

Останнім часом у наукових публікаціях все більше уваги приділяється застосуванню у якості одного з прогресивних інструментів контролінгу - збалансованої системи показників, як однієї з найважливіших складових. Саме використання збалансованої системи показників дозволяє здійснити ефективний контроль реалізації стратегічних цілей підприємства.

Ефективно побудована система контрольних показників, що складає інформаційне забезпечення процесу стратегічного управління, повинна відповідати низці вимог: перш за все, включати обмежену кількість показників, що найбільш повно характеризують відповідні аспекти діяльності підприємства; повністю охоплювати діяльність підприємства для формування цілісного уявлення щодо специфіки процесів, що на ньому протікають; характеризуватися простотою щодо інтерпретації отриманих даних. Таким вимогам найбільш чітко відповідає створена Р. Капланом і Д. Нортонем збалансована система показників. Безумовною перевагою цієї системи є її тісний зв'язок з бізнес-процесами, спрямованими на задоволення потреб клієнтів, до яких залучені всі співробітники підприємства [3].

Тож на основі використання сукупності методів та відповідного інструментарію контролінг дозволяє: здійснити консультуючу й рекомендаційну роль щодо вибору конкурентної стратегії підприємства; розробити заходи, спрямовані на покращення його роботи; здійснити інформаційну підтримку процесу складання плану дій щодо збереження та посилення конкурентних переваг.

Впровадження системи контролінгу на підприємстві допомагає йому визначити своє місце на ринку, обрати стратегію, оцінити перспективи розвитку з урахуванням наявного потенціалу. Таким чином, контролінг є достатньо перспективним інструментом у вирішенні завдань управління підприємством та підвищення ефективності його діяльності, що відповідає сучасним умовам невизначеності й нестабільності зовнішнього середовища.

Література

1. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.; Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 279 с.
2. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А. М. Карминский, Н. И. Оленев, А. Г. Примак, С. Г. Фалько. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 256 с.
3. Стефаненко М. М. Система збалансованих фінансових показників як основа прийняття контролінгових рішень// Фінанси України. – № 3. – 2007. – С. 112–117.

Суліма Н.М.,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України (Київ)

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИТРАТ НА ЯКІСТЬ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

Конкурентоспроможність продукції визначається відношенням витрати - якість. Чим воно менше, тим конкурентоспроможність продукції вища.

У зв'язку з цим велике значення має величина витрат на створення якісного продукту і її порівняння з аналогічними витратами у конкурентів. Виробники ставлять метою мінімізацію витрат, пов'язаних із створенням якісного продукту. Дослідження питань класифікації, планування, аналізу, оцінки, оптимізації витрат на якість є економічно необхідним та важливим.

Якщо говорити про класифікацію витрат, то у сучасній практиці витрати на якість доцільно підрозділяти на дві укрупнені категорії. По-перше, це витрати, що характеризують спроби забезпечити і гарантувати належний рівень якості продукції, тобто витрати, пов'язані з досягненням відповідності якості. По-друге, витрати, пов'язані з відновленням якості, тобто витрати на невідповідність якості [1, с. 6].

Перша категорія у свою чергу ділиться на витрати, пов'язані з попередженням дефектів, і витрати, пов'язані з оцінкою і контролем продукції. Друга категорія припускає ділення на витрати по зовнішніх і внутрішніх відмовах.

Витрати на попередження дефектів: планування системи якості; перетворення очікувань споживача за якістю в технічних характеристиках матеріалу, процесу, продукту; розробка і конструювання вимірювального і випробувального устаткування; аналіз якості і перевірка продукції; перевірка і технічне обслуговування устаткування для вимірів і випробувань; перевірка і технічне обслуговування виробничого устаткування, використовуваного для оцінки якості; гарантії постачальників, оцінка потенційних і технічна підтримка постачальників; підготовка кадрів в області якості; аудит системи якості; програми поліпшення якості, спостереження за ними і складання звіту, включаючи збір і аналіз даних; аналіз придбань і доповідь про характеристики якості; програма по вдосконаленню якості.

Витрати на оцінку і контроль: передвиробнича перевірка (заробітна плата перевіряючих, витрати на матеріали, необхідні для перевірки і так далі); вибір способу контролю; проведення лабораторних приймальних випробувань; контроль і випробування; контрольне і випробувальне устаткування; матеріали, необхідні для здійснення контролю і оцінки(витрати на контроль і випробування сировини і матеріалів); аналіз і звіт про результати випробувань і контролю; перевірка на працездатність; оцінка складських запасів; інвентаризація складування.

Витрати, пов'язані з внутрішніми відмовами: втрати від браку(включаючи вартість матеріалів, які не відповідають вимогам якості); відмови у дилерів; зниження рівня якості(включаючи визначення причин виниклих невідповідностей вимог за якістю); простої; повторні випробування і контроль; пошук і усунення несправностей, аналіз дефектів або відмов.

Витрати пов'язані із зовнішніми відмовами: скарги(дослідження причин виникнення скарг, відновлення задоволеності споживача, юридичні спори і виплата компенсацій); гарантійне повернення(заміна або ремонт незадовільної продукції, витрати сервісних служб); продукція, повернена споживачами; поступки; втрати продажів; витрати на відгук продукції; відповідальність за продукцію.

Насправді, не можливо повністю виключити витрати на якість, проте їх можна привести до прийнятного рівня. Деякі види витрат на якість є явно неминучими, в той час, як деякі можна уникнути. Так, витрати, пов'язані з попередженням дефектів, є необхідними, оскільки дозволяють скорочувати інші групи витрат. Прикладом може служити підготовка персоналу з питань якості. Якщо керівництво не жаліє грошей на цю статтю витрат, то найчастіше витрати на внутрішні і зовнішні відмови скорочуються. До витратних позицій, яких можна і необхідно уникати, відносяться: невикористані матеріали; доопрацювання або переробка дефектів; затримки, зайвий виробничий час, викликані дефектною продукцією; додаткові перевірки і контроль для

виявлення вже відомого відсотка дефектів; ризик, у тому числі по гарантійних зобов'язаннях; втрати продажів, пов'язані з незадоволенням споживача.

Цікавою видається класифікація витрат, пов'язаних з якістю, згідно їх спрямованості: конкретні дії, ефективність, помилки, виробничий процес та ін.

Орієнтація на конкретні дії передбачає класифікацію витрат, пов'язаних з якістю, на витрати профілактики, контролю і помилок.

Витрати профілактики (попередження) визначаються видами діяльності, які спеціально здійснюються щоб уникнути відхилень від необхідної якості.

Витрати контролю виникають у зв'язку з вимірами, оцінками, аудиторськими перевітками, які гарантують відповідність товарів і послуг встановленим нормам, стандартам і вимогам.

Витрати помилок є результатом дій, які викликані недостатньою відповідністю товарів і послуг нормам, стандартам і вимогам. Залежно від місця виникнення помилок витрати класифікуються на внутрішні (наприклад, на додаткову обробку) і зовнішні (наприклад, на гарантійне обслуговування).

Резюмуючи, можна зробити висновок, що приведена класифікація витрат на якість дозволить підприємству здійснювати ретельніший аналіз витрат на якість, а також грамотно їх планувати з метою оптимізації їх рівня.

Література

1. Харламова Т.Н. Управление затратами на качество продукции: отечественный и зарубежный опыт: монография / Т.Н. Харламова, Б.И. Герасимов, Н.В. Злобина; под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Б.И. Герасимова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 108 с.

Ткаченко А.В.,

студентка III курсу,

Науковий керівник: Головка О.Г.,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС» (Харків)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Процес змін, який спостерігається в даний час на території України, проник в усі сфери економічного життя і у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств все частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової діяльності. У сучасних умовах грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна – він зумовлює

високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю.

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [1].

У країнах із високим рівнем розвитку економіки маркетинг уже перетворився в одну з передових галузей сучасного господарства. За визначенням американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80 %. В нашій країні маркетингові стратегії використовуються відносно недавно й переважно у великих компаніях.

Сучасний стан економіки України створює не тільки проблеми у сфері маркетингу, але і відкриває нові можливості. Деякі підприємства знаходять нові, нестандартні підходи до вирішення проблем споживачів. Інші, у повній мірі використовують новітні технології у сфері телекомунікацій. Не винятком стала «Нова пошта».

«Нова пошта» - це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

Місія компанії – робити доставку легкою для життя і бізнесу, спрощувати життя клієнтам. Для цього команда «Нова пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращий світовий досвід.

У 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку[2].

Розвитку ринку послуг поштового зв'язку в усьому світі приділяється велика увага. Хоча з розвитком інтернет-зв'язку, мобільного зв'язку, розширенням можливостей систем передачі даних, функції поштового зв'язку перетерпіли зміну, її значення для забезпечення управління державою, потреб підприємств, організацій і населення не зменшилося.

Нові види послуг почали розвиватися в результаті створення нових видів зв'язку, розвитку Інтернет, конвергенції телезв'язку, поштової мережі та Інтернет. Найбільш швидко розвиваються наступні класи поштових послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги Інтернет-сервісів у режимі реального часу; електронна торгівля; рекламні послуги.

Послуги логістики надаються у 28% країнах. Послуги гібридної пошти надаються в національному масштабі у 22% країнах, в міжнародному масштабі у 13% країнах[2]. Послуги Інтернет-сервісів у режимі реального часу надаються у 60% країнах. Найбільш розповсюдженими є наступні послуги: доступ до

мережі Інтернет (у 49% країнах), інформаційні послуги (у 41% країнах), продажі філателії (у 31% країнах), послуги електронної пошти (у 30% країнах) [3]. Електронна торгівля швидко розвивається у всьому світі. За допомогою поштових підприємств вона є пріоритетною у наступних напрямках: постачання і повернення продуктів; матеріально-технічне забезпечення; платежі, зокрема електронні платежі, грошові перекази та мікро платежі; відвідування електронних магазинів та інтернет-ринку. Рекламні послуги надають більш ніж 60% країн на національній території і 8,3% країн в міжнародному масштабі [3]. Дана діяльність отримала подальший розвиток: розміщення реклами знаходиться в об'єктах поштового зв'язку (рекламні плакати, буклети, листівки, наклейки тощо), на поштових конвертах.

Таким чином, розвиток нових послуг, які можуть надавати поштові установи України, повинен стати одним з основних стратегічних напрямів розвитку, одним з основних джерел підвищення доходів. Компанії «Нова пошта» доцільно зосередити основні зусилля на розвитку наступних видів сучасних послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів; електронна торгівля; рекламні послуги.

Література

1. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : Учеб. пособие. -- К. : Центр учебной литературы, 2012. – 576 с.
2. ООО «Нова пошта» : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novaposhta.ua/ru>
3. Дудла І.О Товарознавчі аспекти маркетингу [для студ. вищ. навч. закл.] - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.

Ткачук Д.Я.,

студентка ІІ курсу групи МНД-21

Науковий керівник:

Сорока А.М.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ПРОЦЕС

Управління персоналом здійснюється в межах організаційних структур, через які реалізується планомірний і систематичний вплив на поведінку членів колективу організації та відносини між ними. Ці структури мають сприяти цілеспрямованому й ефективному управлінню персоналом і всією організацією через механізм взаємодії принципів і засобів управління. Вибір управлінського стилю і методів менеджменту зумовлює певні організаційні структури та форми, а організаційна форма, у свою чергу, впливає на формування організаційної поведінки членів колективу. [1]

Відсутність організації унеможлиблює цілеспрямоване управління виробничим процесом і персоналом. Однак організація - не самоціль, а засіб, що допомагає управляти персоналом і розподілом праці.

В повсякденному житті під організацією розуміють офіційну установу чи суспільну структуру (підприємство, фірму, орган влади), тобто організація - це соціальна система, що реально існує та цілеспрямовано функціонує.

Існує два підходи до визначення організації:

1) Організація як система - це внутрішня впорядкованість, узгодженість та взаємодія частин цілого, що обумовлена його побудовою та цілями

2) Організація як процес - це сукупність цілеспрямованих дій, що призводять до утворення необхідних зв'язків. Встановлення кількісних і якісних просторово- часових зв'язків є сутністю організації як процесу. [2]

Для розгляду організації як процесу використовують поняття, запозичені з механіки:

- Статика - врівноважений стан організаційної системи, в якому вона знаходиться незалежно від змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі.

- Організація, в якій немає змін, тобто тривалий час параметри її функціонування залишаються незмінними, приречена на деградацію та поступове руйнування, оскільки вона не має перспективи розвитку;

- Динаміка - розвиток організації та її рух до нових цілей під впливом, як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Для організації, що розвивається, характерними є намагання постійно нарощувати темпи свого розвитку та розширювати коло завдань, що вирішуються.

Процес є послідовністю певних явищ та подій. Явища за своєю природою є об'єктивними, а події мають суб'єктивне забарвлення. Таке розуміння визначає об'єктивну, змішану та суб'єктивну природу організації.

Динамічну (процесуальну) організацію як процес можна визначити як послідовність змін, що відбуваються. Іншими словами динамічна організація є послідовністю, яка об'єднує дії, операції, стадії, етапи, фази, цикли в загальний процес. Теорія організації визначає, що елементи процесу характеризуються такими критеріями: дія - первинність, однозначність, завершеність; операція - орієнтація та спеціалізація; стадія - функціональна однорідність та послідовність; етап - проміжна результативність та керованість; фаза - період в розвитку організації та виокремленість за характерними ознаками; цикл - послідовність та періодична повторюваність.[3]

Організацію як процес поділяють на:

- випадкову та цілеспрямовану;

- послідовну та паралельну;

- орієнтовану та програмовану;

- тимчасову та постійну;

- спонтанну та очікувану;

- загальну та частикову. [2]

Отже, організація як система є всезагальною, має безпосередній стосунок до формування, функціонування, розвитку та відображення всього, що оточує

людину і складає сферу її життєдіяльності. Організація є універсальною категорією, оскільки простежується у всіх сферах нашого життя.

Література

1. Храмов В.О. Основи управління персоналом / В.О. Храмов [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1089/42/1/2/>

2. Бородіна О.А. Адміністративний менеджмент: навчальний посібник / О.А. Бородіна [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: http://bookss.co.ua/book_administrativnij-menedzhment_909/3_rozdl-2.-stvorennya-efektivnoi-organizaci.

3. Киржнер Л.А., Києнко Л.П., Лепейко Т.І., Тимонік А.М. Менеджмент організацій / Л.А. Киржнер, Л.П. Києнко, Т.І. Лепейко, А.М. Тимонік [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: http://m.pidruchniki.com/14880522/menedzhment/organizatsiya_sistema

Українець Н.С.,

студентка III курсу групи Фін-15

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування,

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ МЕНЕДЖЕРІВ СЕРЕДНЬОЇ ЛАНКИ США В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

На сьогоднішній день вкрай важливою стоїть проблема мотивації менеджерів середньої ланки, в обов'язки яких входить практична реалізація стратегічних цілей та втілення рішень топ-менеджерів. Сполучені Штати Америки — ідеологи сучасних методів ведення бізнесу. На теренах України склалася досить неоднозначна ситуація з мотивацією подібного прошарку найманих працівників. Тому вкрай важливо зробити аналіз мотивації менеджерів середньої ланки в США та спробувати перенести отримані знання на українські реалії.

Мотивація — обов'язковий інструмент управління персоналом. Вона є одним з головних чинників, що визначають відносини між працівниками і компанією. В Україні прийнято вважати, що найкраща нагорода за працю це гроші, однак західні практики доводять, що такий підхід не є повністю вірним[1].

Оцінити роботу менеджера середньої ланки і правильно його мотивувати — досить складне завдання. У 60-ті роки XX століття в США були розроблені основні принципи роботи з людськими ресурсами, системи матеріальної і нематеріальної мотивації, способи підвищення лояльності співробітників.

Практично всі американські компанії, крім системи винагород, надають своїм співробітникам медичне страхування за рахунок фірми, програми підвищення кваліфікації, корпоративні обіди та багато іншого. Наприклад, корпорації IBM і АТТ у відповідь на зміни демографічної ситуації в країні розробили і успішно реалізували так звані сімейні програми. Велика частина співробітників цих компаній — люди у віці до 40 років, у багатьох з яких є маленькі діти. Керівництво корпорацій надає цим працівникам можливість працювати за гнучким графіком, допомогу в підборі нянь, корпоративні дитячі сади і ясла, а також організовує свята для співробітників з малюками [3].

Широке поширення в останні роки в американських корпораціях отримала система «Pay for Performance» — (PFP), яка передбачає виплату винагороди за працю найманим працівникам як за індивідуальним принципом, так і за груповим.

Існує також велика кількість не фінансових винагород. Дані блага роботодавець безкоштовно надає своїм працівникам. Їх налічується значна кількість. Система мотивації в США менеджерів середньої ланки досить багатогранна, однак в Україні дані системи мотивації не досить розповсюджені, а під мотивацією розуміється лише грошове стимулювання [2].

Аналізуючи українські реалії стосовно мотивації працівників та керівників підрозділів можна виділити наступне:

- архаїчність систем мотивації підприємств, які були засновані ще за СРСР;
- сумішництво в системах мотивації елементів радянської та сучасних ринкових систем мотивації;
- більшість українських підприємств, які були створені вже в сучасних умовах, мають невиражену систему мотивації, що не націлена на результат, а призводить до збільшення споживання.

Західні бонусні системи і командна робота на результат не завжди «панацея». Без урахування місцевої специфіки, як ринку, так і компанії модні нововведення тільки погіршують ситуацію, сприяють більшого відтоку з компанії кваліфікованих кадрів.

Розглядаючи складові мотивації менеджера середньої ланки перш за все необхідно зупинитись на його компенсаційному пакеті. Специфіка діяльності середньої управлінської ланки, як правило, вимагає індивідуального підходу, а значить, компенсаційний пакет повинен бути адресним, тобто, складеними з урахуванням потреб, а можливо, і побажань кожного менеджера. У цьому випадку актуальний принцип кафетерію коли менеджер може самостійно вибрати ті складові, які дійсно мають для нього значення. Крім того, в компенсаційний пакет фахівця слід включити низку додаткових пільг і компенсацій, які співробітники отримують опосередковано, а не у вигляді прямих грошових виплат [3].

Отже, проблемою ефективною мотивації українських менеджерів середньої ланки є певні труднощі. В Україні, на сьогоднішній час, не існує єдиної мотиваційної системи, а мотиваційні системи компаній та підприємств

представляют із себе конгломерат методів стимулювання ще за часів СРСР та західних нововведень.

Відповідно до поставленої гіпотези можна дати ствердний відгук, про те, що впровадження американського досвіду мотивації працівників та менеджерів середньої ланки, дасть позитивний результат у піднятті мотивації. Однак, слід дотримуватись певних правил:

- витрати на мотивацію повинні приносити результат;
- керівництво повинне контролювати процес розподілення;
- важливо надати менеджерам середньої ланки можливість вибору благ.

Література

1. Мотивація менеджерів і підприємців: in-past.ru/motivaciya_menedzherov-i-predprinimatelej/page/10/

2. США. Американський досвід управління персоналом: www.rhr.ru/index/jobmarket/foreign/foreign09/14999,0.html

3. Національні особливості систем управління персоналом: Японія, США, Україна: www.rabotaplus.com.ua/articles/945.html

Усенко В.П.,

студентка 6 курса группы БА-16-м

Научный руководитель:

Гончар В.В.,

д.э.н, профессор кафедры маркетинга и бизнес-администрирования
ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность темы данной работы очень актуальна в настоящее время, так как значение стратегического поведения для «выживания» в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции и быстроменяющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им успевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Конкуренция – (от лат. *Concurrere* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Управление конкурентоспособностью предприятия – это целенаправленный процесс, основанный на принципах комплексности и системности, направленный на обеспечение постоянного обновления

и развития конкурентных преимуществ предприятия, учитывает влияние внешних условий и необходимости оптимизации прибыли.

Цель управления конкурентоспособностью в настоящее время – эффективное использование конкурентных преимуществ и обеспечения выпуска продукции, соответствующей заданным требованиям конкуренции на рынке при минимизации затрат с учетом интересов потребителя и требованиям безопасности и экологичности продукции.

Стратегия выступает в качестве эффективного средства достижения долгосрочных целей в области конкуренции, которые фирма сформулировала в миссии. Конкурентная стратегия используется как комплекс научно разработанных методических и управленческих решений.

Целью конкурентной стратегии является достижение существенного превосходства над главными конкурентами в части предложения приемлемых по потребительским свойствам и цене товаров и услуг.

Процесс формирования стратегии конкуренции включает в себя этапы:

Этап анализа;

Этап формирования стратегии;

Этап реализации.

Можно процитировать высказывание гуру маркетинга Майкла Портера: "Конкурентная стратегия состоит в том, чтобы отличаться от других. Это означает осознанный выбор иного комплекса мероприятий по предоставлению уникальной ценности. Сущность стратегии заключена в составляющих ее мероприятиях: в решении осуществлять их по-другому или в решении осуществлять другие мероприятия, нежели у конкурентов. В противном случае стратегия вырождается в неконкурентоспособный маркетинговый «слоган».

Майкл Портер выделил 3 основные стратегии:

Минимизации издержек

Дифференциации

Концентрации.

Таким образом, задача управления конкурентоспособностью предприятия представляет собой придание приоритетного значения эффективному взаимодействию предприятия с внешней средой и достижению на этой основе устойчивых конкурентных преимуществ.

Литература

1. Портер М. Конкурентная стратегия [Текст]: учебник для вузов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

2. Сущность стратегического управления конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]:/ - Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/upravlenie-konkurentosposobnostyu-predpriyatiya.html>

3. Управление конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]:/ - Режим доступа: http://www.e-reading.club/djvureader.php/111685/1/Fathutdinov_-_Upravlenie_konkurentosposobnost%27yu_organizacii.html

4. Методы управления конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]:/ - Режим доступа: <http://topknowledge.ru/osnovmen/3987-metody-upravleniya-konkurentosposobnostyu-predpriyatiya.html>

Федорченко А.В.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана» (Київ)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Динамізм ринкових процесів, на тлі тенденцій до подальшої глобалізації бізнесу і постійного посилення конкуренції за прихильність споживача, призвів до необхідності переосмислення традиційних підходів до управління сучасним бізнесом. Внаслідок цього, наприклад, питання оптимізації внутрішніх бізнес-процесів з метою економії витрат чи підвищення продуктивності підприємства сьогодні вже не є запорукою отримання ним стійких конкурентних переваг. Адже будь-який суб'єкт господарювання наразі функціонує у надзвичайно динамічному і насиченому інформаційному середовищі. Стало очевидним, що не будь-яка сильна сторона підприємства чи бізнесу автоматично може вважатися його конкурентною перевагою. Зросла цінність нематеріальної складової у товарних пропозиціях окремих виробників, а конкурентна перевага почала формуватися у площині споживчого ставлення до окремих послуг, що пропонуються йому на ринку.

На рубежі ХХ-ХХІ ст. стала також очевидною обмеженість у застосуванні багатьох класичних економічних теорій з позицій їх здатності адекватного пояснення чи тим більше передбачення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів. Отже методологічний базис, який формувався протягом століть у світовій економічній науці, також потребує свого критичного переосмислення. Велика кількість глобальних економічних потрясінь, які мали місце протягом останнього десятиліття у найрозвинутіших економіках світу, є зайвим тому підтвердженням.

Тривалий час основним засобом підвищення конкурентоспроможності товарів підприємств на ринку виступали переважно інновації технологічного характеру, простір для яких, за виключенням окремих галузей чи принципово нових у технологічному плані виробництв, суттєво звузився. Із розвитком інформаційних технологій у світі відбувається неупинний процес переходу до інформаційного суспільства та економіки знань. У таких нових умовах суттєво змінилися традиційні ролі виробника, посередника і споживача. Сьогодні саме споживач виступає центральною фігурою ринкових і активним учасником товарообмінних процесів, який, завдяки можливостям інтерактивного спілкування, має доступ до масивів різнопланової інформації. Вартість її отримання суттєво зменшилася, а можливості доступу – істотно розширилися.

В таких умовах споживач, на рівні з виробником чи посередником, уже може бути глибоко обізнаним із особливостями окремих конкуруючих між собою товарних пропозицій.

Внаслідок цього для сучасного маркетингу характерними є наступні головні риси:

- підприємство має організовувати свою маркетингову діяльність з погляду споживача;
- підприємство має постійно реально поліпшувати свої товари, послуги і маркетингову діяльність загалом;
- підприємство має вкладати більшу частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значущості товарних пропозицій для споживачів;
- підприємство має визначити свою місію не у вузькому виробничому розумінні, а в широкому соціальному аспекті;
- підприємство має ухвалювати рішення в галузі маркетингу з урахуванням власних поточних потреб, потреб споживачів, а також їх довгострокових інтересів і потреб усього суспільства.

Внаслідок цього акценти уваги в системі маркетингового управління підприємствами переносяться з ізольованого (тобто у межах відділу маркетингу) управління окремими бізнес-процесами чи інструментами комплексу маркетингу, зорієнтованими на прибутковість у короткостроковій перспективі, у бік посилення рівня клієнт-орієнтованості усієї їх ринкової діяльності. Вирішення такого завдання носить крос-функціональний характер, а тому воно неможливе без активного залучення представників немаркетингових структурних підрозділів. Сервісна складова ведення бізнесу ще більше посилюється, що наповнює новим змістом твердження представників скандинавської школи маркетингу про те, що маркетинг надто великий, аби ним займалися виключно маркетологи.

Отже, ключовими характеристиками маркетингового управління підприємства в сучасних ринкових вважаємо наступні:

- акцент на поведінці і потребах споживачів та інших суб'єктів ринку, а також на всебічному врахуванні та передбаченні можливих траєкторій впливу чинників макромаркетингового середовища;
- розповсюдження філософії маркетингу і маркетингових принципів ведення бізнесу на всі рівні ієрархії управління підприємством, розуміння і прийняття маркетингу як основи діяльності підприємства всіма його співробітниками;
- інтеграція всіх функцій бізнесу в єдиний процес, який фокусується на споживачеві, міцна і, водночас, гнучка система міжфункціональної координації діяльності підприємства;
- широке розповсюдження маркетингової інформації серед усіх підрозділів і працівників підприємства, а також побудова складних інформаційних систем і мереж, у межах яких має здійснюватися постійне накопичення, обробка і аналіз значних масивів різнопланової (а не лише суто маркетингової) інформації;
- правильна оцінка сутності і призначення власного бізнесу, розуміння його майбутньою, дієва система стратегічного, в т.ч. маркетингового, планування

діяльності підприємства з урахуванням різноманітних ресурсних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню.

Усе вищевикладене, на нашу думку, становить перспективний напрямок розвитку теорії і практики маркетингового управління підприємствами.

Черкашина А.О.,
студентка III курсу,
Науковий керівник:
Головко О.Г.,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»

РОЗРАХУНКИ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗМІРУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ТУРБОАТОМ»)

Актуальність теми полягає у необхідності вивчення проблеми мінімізації витрат на підприємстві, ефективного управління якими дозволяє кожному підприємству вижити в умовах жорсткої ринкової конкуренції, збудувати міцне і сильне підприємство, яке буде мати хороший економічний потенціал. Оптимальність витрат і зростання прибутковості підприємства вимагає постійного удосконалення системи управління, зокрема удосконалення методів управління витратами, особливо собівартості робіт і послуг для забезпечення стійкого фінансового стану підприємства на ринку.

Сьогодні підприємці зустрічаються з проблемою ефективного використання ресурсів та розподілу капіталу, тому вони шукають певні шляхи зниження витрат, розраховуючи при цьому їх оптимальний розмір. Суттєвий внесок у розробку проблем управління витратами зробили зарубіжні вчені, такі як Р. Ентоні, Дж. Рис, Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер та ін. Аналогічними питаннями займалися російські фахівці: Є.А. Ананькіна, Н.Г. Данілочкіна, В.Г. Лебедев, Н.Д. Врублевський, а також вітчизняні вчені, серед яких М.Г. Грещак, Н.А. Бобко, Р.О. Крутько, О.С. Коцюба, та ін.

В сучасних ринкових умовах з поширеними кризовими явищами актуальною проблемою є задача прийняття рішень з підвищення рівня прибутковості підприємствами – суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. І тут, окрім чинників збільшення обсягів виробництва продукції, просування її на незаповнені ринки висувається проблема зниження витрат на виробництво і реалізацію цієї продукції.

До основних джерел зниження витрат виробництва і реалізації продукції підприємства можна віднести:

- зниження витрат сировини, матеріалів, палива і енергії на одиницю продукції;
- зменшення розміру амортизаційних відрахувань, що припадають на одиницю продукції ;
- зниження витрат заробітної плати на одиницю продукції ;

- скорочення адміністративних витрат та накладних витрат при експорті та імпорті товарів;
- ліквідація непродуктивних витрат і втрат [1].

Базою дослідження було обрано ПАТ «Турбоатом», яке належить до числа найбільших підприємств світу з проектування та виробництва: парових турбін, гідравлічних турбін, гідравлічних затворів для ГЕС, ГАЕС і насосних станцій та іншого енергетичного обладнання.

Для більш детального дослідження було проаналізовано постійні та змінні витрати підприємства, що подані у таблиці 1.

Таблиця 1 – Структура та зміни витрат ПАТ «Турбоатом» за поділом їх на постійні та змінні за період 2015 – 2016 рр. [2]

Вид операційних витрат	Абсолютне значення, тис грн..		Частка у загальній сумі, %		Відхилення, тис грн
	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.	
Постійні (FC)	781931	620206	19,5637	20,18122	-161725
Змінні (VC)	3214916	2452978	80,4363	79,81878	-761938
Разом (TC)	3996847	3073184	100	100	-923663

Для того, щоб знайти оптимальний розмір витрат підприємства, слід розрахувати точку беззбитковості - це точка нульового прибутку або нульових збитків. Розрахунки можна виразити в грошовій або натуральній формі. Таким чином, спираючись на дані фінансової звітності ПАТ «Турбоатом» можемо розрахувати точку беззбитковості на 2016 рік:

$$T_{\text{бг}2016} = \frac{3232271 * 620206}{3232271 - 2452978} = \frac{2004673867826}{779293} = 2572426,376 \text{ тис.грн.}$$

Тобто, при значенні точки беззбитковості обсягом в **2572426,376** тис.грн., ПАТ «Турбоатом» не матиме ні прибутку, ні збитку. Аналізуючи Звіт про фінансовий стан ПАТ «Турбоатом», в якому чистий дохід дорівнює **3232271** тис. грн., можна зробити висновок, що у 2016 році підприємство спрацювало з прибутком у розмірі 659844,624 тис.грн.

Для проведення аналізу якості та прибутковості роботи підприємства слід порівняти цей показник з попереднім роком. Таким чином, розрахунок точки беззбитковості на ПАТ «Турбоатом» у 2015 році матиме такий вигляд:

$$T_{\text{бг}2015} = \frac{4327004 * 781931}{4327004 - 3214916} = \frac{3383418564724}{1112088} = 3042402 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, точка беззбитковості у грошовому вираженні на 2015 рік дорівнює **3042402** тис.грн. Тобто, підприємство спрацювало з прибутком у розмірі 1284602 тис.грн.

Отже, ефективне використання ресурсів призведе до покращення економічних результатів, збільшення прибутку, підвищить ефективність як зовнішньоекономічної так і господарської діяльності підприємства в цілому.

Література

1. Коваленко О.М., Велинова О.П. Шляхи зниження витрат підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності/ О.М. Коваленко , О.П.Велинова// - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/24_NTP_2009/Economics/50451.doc.htm
2. Звіт про фінансовий стан ПАТ «Турбоатом» [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/95602/165/templ>.

Черненко К.В.,

к.е.н., старший викладач кафедри бухгалтерського обліку,
Полтавська державна аграрна академія (Полтава)

ВПЛИВ СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Інформаційним забезпеченням стратегічного управління діяльністю підприємства повинна стати належно побудована обліково-аналітична система стратегічного типу, яка відповідає рівням управління і у якій враховано параметри та вимоги зовнішнього середовища. Обліково-аналітична система стратегічного типу визначається як інтегрована система обліку, планування, контролю й аналізу, що забезпечує систематизацію інформації для оперативних управлінських рішень і координацію майбутнього розвитку підприємства. Важливою частиною цієї системи є стратегічний облік [1].

Сучасна облікова система повинна відповідати стратегічним цілям підприємства. Тому при її побудові до уваги слід брати не тільки внутрішні фактори мікросередовища, але й враховувати вплив зовнішніх факторів макросередовища. Такий підхід можна реалізувати на базі концепції стратегічного обліку. Враховуючи вищенаведені твердження вчених, пропонуємо під стратегічним обліком розуміти облікову систему, яка покликана забезпечувати фахівців підприємства усією необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства. Користувачами інформації стратегічного обліку є керівництво підприємства як на вищому, так і на нижчих рівнях управління. Керівникам вищого рівня інформація стратегічного обліку потрібна для прийняття стратегічних рішень та їх моніторингу, керівникам нижчих рівнів – для реалізації стратегії.

Стратегічний облік, як складова системи управління підприємством і обліково-аналітичного забезпечення процесу прийняття стратегічних управлінських рішень, призначений для планування майбутньої стратегії й тактики функціонування підприємства загалом та окремих стратегічних

господарських центрів відповідальності; вимірювання й оцінки ефективності господарювання загалом та за окремими стратегічними господарськими центрами відповідальності на різних фазах життєвого циклу; коригування керуючих впливів на хід реалізації вибраної стратегії.

Стратегічний облік враховує зовнішні фактори макросередовища, орієнтований на облік невизначеності, базується на стратегіях, які розробляє підприємство. Найважливішою інформацією, яку необхідно використовувати в стратегічному обліку, є інформація, сформована у результаті моніторингу зовнішнього середовища підприємства. Водночас у стратегічному обліку формується інформація для здійснення моніторингу внутрішнього середовища. Стратегічний облік варто розглядати як складову системи стратегічного управління підприємством. Сам по собі облік не є самоціллю та існує насамперед для того, щоб сприяти розробці і впровадженню ділової стратегії, слугує засобом досягнення успіху у бізнесі.

Основні завдання стратегічного обліку:

- 1) стратегічне планування;
- 2) визначення критичних показників стратегічних планів;
- 3) визначення вузьких і пошук слабких місць управлінських рішень;
- 4) визначення основних підконтрольних показників відповідно до стратегічних цілей;
- 5) порівняння планових і фактичних значень підконтрольних показників з метою виявлення причин і наслідків цих відхилень;
- 6) аналіз впливу відхилень на виконання стратегічних планів [2].

Стратегічний облік є вихідною ланкою стратегічного управління, яка створює підґрунтя для проведення аналізу та здійснення контролю. Однак існує проблема впровадження стратегічного обліку на вітчизняних підприємствах, оскільки відсутня чітка методологія його здійснення і кожне підприємство визначає її індивідуально. Головною метою обліково-аналітичної системи стратегічного типу є розроблення в умовах невизначеності та ризику ефективних засобів стратегічного обліку, інструментів керування у вигляді моделей економічно-математичного аналізу [3].

Література

1. Левик І. С. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/5652/1/82.pdf>.

2. Плікус І. Й. Стратегічний облік як інструмент стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/349/1/visnukuabs_12_2002_14.pdf.

Зю Режим доступуЖ http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12721/1/45_236245_Мшы721ьутупьутеюзва

Чуприна Н.М.,
к.е.н., доцент, декан економічного факультету,
Ковальова М.О.,
асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «Український державний хіміко – технологічний
університет» (Дніпро)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

На сьогоднішній день, в зв'язку з кризовою ситуацією в економіці України, підприємства промисловості вимушені застосовувати антикризові методи управління, майже в усіх видах своєї діяльності. Маркетинг, в цьому випадку не є виключенням. Антикризове управління маркетингу включає в себе методи та інструменти, які дають можливість підприємству функціонувати в кризових умовах.

В економіці існує досить багато методів антикризового управління, які можливо розділити на тактичні та стратегічні. До тактичних методів відносяться: санація, даунсайзинг. До стратегічних методів антикризового управління належать ліквідація, створення нового підприємства, регуляризація, модернізація, злиття, диверсифікація, реструктуризація та реінжиніринг [1].

Основне завдання антикризового управління маркетингом є запобігання кризової ситуації. Вчасно та якісно проведені маркетингові дослідження дають можливість підприємству виявити негативні тенденції в попиті на свою продукцію. На зменшення попиту може впливати ряд причин: погіршення економічної ситуації, зменшення покупної спроможності, як підприємств, так і населення, зміна політичного устрою, відповідність продукції новим вимогам стандартів, в тому числі стандартів якості і екологічності самого товару, поява конкурентів, сезонність, зміни в стилі та одязі, кардинальна зміна техніки та технології, а саме, застосування результатів НТП в промисловості та інші. Результати дослідження повинні стати основою антикризової програми підприємства та не допустити зменшення прибутку, та як наслідок, його банкрутства.

Просування продукції в докризових та кризових умовах на підприємстві теж має свої особливості. Надмірна реклама в СМІ може не дати запланованих результатів, але потребуватиме значних фінансових ресурсів, які в кризовий період майже жодне підприємство не може дозволити собі вилучити з обігу. В залежності від виду готової продукції самого підприємства, при застосування антикризового управління маркетингом, необхідно обирати агресивні та недорогі способи розміщення реклами. До такої реклами ми можемо віднести рекламу: на транспорті, безпосередньо в місті продажу, печатну, рекламу в інтернеті, мобільний маркетинг.

Цінова політика, яку обирає підприємство, при застосуванні антикризових методів управління повинна повністю відповідати стратегії підприємства в даних кризових умовах, або умовах, що передують кризі. При

кризових явищах в економіці та зменшенню покупної спроможності цільових споживачів, вибір стратегії високих цін може виявитися програшним та підвищити ймовірність настання кризового стану на підприємстві. Це може призвести до затоварення продукції, формування великих складських запасів, і, як наслідок цього моральне та фізичне старіння продукції. Це підвищить кількість факторів, які впливають на стан підприємства, і як наслідок цього, підприємство може стати банкрутом. Вірна обрана цінова політика в кризових умовах надасть підприємству конкурентні переваги серед інших підприємств та допоможе йому уникнути кризи (або вийти з кризового становища).

Для ефективного застосування методів антикризового управління маркетингом необхідно враховувати стан макро- і мікросередовища. Важливим моментом в цьому є персонал компанії, якому повинно вистачити кваліфікації і бажання застосувати данні методи в тактичному та стратегічному плані на своїх підприємствах. Необхідно зробити такі кроки, які б змогли допомогти підприємству уникнути кризового становища та попередити негативні тенденції, які можуть впливати на розвиток підприємства.

Література

1. Гульоватий М.В. Методи антикризового управління / М.В. Гульоватий // Матеріали міжнародної науково – практичної конференції «Інтеграція країн з перехідною економікою у світовий економічний простір: стан і перспективи». Львів 13-14 травня 2005 року, с. 81-83.

2. Канищенко Е.Л. Эффективное управление международным маркетингом в условиях глобализации товарных рынков / Глобальные трансформации международной экономической системы: Коллективная монография / Старостина А.А., Павлинов И.А., Скородова Л.К. и др.; Киевский нац. ун-т им. Тараса Шевченко, Приднестр. гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко, Рыбниц. филиал – Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2015. – 348 с.

3. Бурий С.А. Антикризове управління та управлінські рішення – проблеми підприємств малого бізнесу: [Монографія] / С.А. Бурий, Д.С. Мацеха. – Хмельницький: ТОВ «Тріада-М», 2016. – 93 с

Чуприна О.О.,

к.держ.упр., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Донецький державний університет управління (Маріуполь)

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ ІМІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Враховуючи той факт, що Україна є державою, яка приймає значну кількість мігрантів, формування основ збалансованої імміграційної політики має особливе значення. Інструменти маркетингу мають стати потужним важелем розв'язання окремих проблем в сфері регулювання імміграційних процесів. Особливо це стосується питання інтеграції і адаптації мігрантів.

Сьогодні існує нагальна необхідність інтеграції мігрантів у життя приймаючого суспільства на територіях розселення для подальшого комфортного проживання з метою реалізації їх потенціалу у новому місці та підсилення місцевих громад. А це можливо за умов формування і реалізації сучасної ефективної політики інтеграції і адаптації мігрантів, спрямованої на підвищення їх спроможності на місцевому рівні, підвищення обізнаності про те, як вирішувати соціально-економічні проблеми в межах приймаючих громад.

Аналіз теоретичних напрацювань з цього питання надав змогу констатувати, що інтеграція визначається як динамічний, тривалий двосторонній процес взаємного пристосування громад мігрантів, з одного боку, і всього населення країни, з іншого, результатом якого є отримання всіма рівних громадянських, соціальних та економічних можливостей. Інтеграція означає, що суспільство, яке приймає мігрантів, має створити умови для їх повного залучення в економічну, соціальну, культурну та політичну сферу життя [1].

Як свідчать результати досліджень, сучасні мігранти стикаються з різноманітними перешкодами, як у формі юридичних та адміністративних вимог до в'їзду й перебування, так і через брак можливостей повною мірою скористатися своїми громадянськими та соціально-економічними правами, що заважає їм адаптуватись у приймаючих країнах і інтегруватись у суспільства цих держав. Слід зазначити, що в Україні триває робота з формування державної політики щодо інтеграції мігрантів. Однак, сьогодні імміграційна політика в цілому і політика інтеграції, як її складова, стикаються з певними соціокультурними обмеженнями. А саме: недостатнє залучення мігрантів в повсякденне соціальне і культурне життя; слабка обізнаність з боку мігрантів стосовно традицій, які мають місце в країні; специфічний історичний досвід і традиції міжкультурних взаємодій з приймаючим населенням; стереотипи і особливості суспільної свідомості населення.

Необхідно зауважити, що забезпечення соціально-політичної стабільності, постійний моніторинг і контроль взаємовідносин мігрантів і населення приймаючих територій, попередження конфліктних ситуацій є умовою дієвої імміграційної політики, а її стрижнем – адаптація мігрантів і їх інтеграція.

Акцентуємо увагу, що в процесі впровадження інструментів маркетингу вирішуються такі ключові завдання:

- використання технології соціального маркетингу, в межах якої використовується соціотехнологічний підхід, спрямований на розвиток співробітництва з суспільством в рамках просування факторів соціальної інтеграції мігрантів в приймаюче суспільство;

- вивчення і аналіз громадської думки стосовно мігрантів;

- формування стратегії «просування» соціальної проблеми, привернення до неї уваги громадськості за допомогою інструментів маркетингової комунікативної політики;

здійснення комплексної інформаційної підтримки, яка передбачає проведення регулярних досліджень, формування системних інформаційних кампаній, розробку комунікаційних платформ, які мають надавати мігрантам, приймаючим громадам та суспільству в цілому необхідну інформацію, спрямовану на побудову комунікативної взаємодії між ними. Створення певних установок, стереотипів та переконань у самих мігрантів, приймаючого суспільства, які формуються від впливом інформаційного середовища;

формування ефективних каналів комунікації з цільовими групами (соціальна реклама, паблік рилейшнз, виставки, ярмарки, комунікаційні платформи, використання мережевих спільнот в Інтернет).

Необхідно звернути увагу, що в рамках формування системи комунікацій, українські органи влади мають вживати активних заходів для кращого інформування суспільства про проблеми, з якими стикаються мігранти, та створювати можливості конструктивної взаємодії між громадянами та мігрантами.

Використання інструментів маркетингу при формуванні імміграційної політики має здійснюватися у декількох напрямках:

1. Дослідження проблем та потреб мігрантів і місцевих громад на територіях розселення, сегментація мігрантів з метою забезпечення безпосереднього впливу інтеграційних заходів підтримки на тих, хто потребує їх найбільше (пропонується зосередитись на задоволенні потреб конкретних груп населення), врахування їх індивідуальних особливостей (діти, молодь, інваліди, літні люди тощо).

2. Формування позитивного іміджу мігрантів, подолання негативних стереотипів, побудова взаєморозуміння між мешканцями приймаючих громад та мігрантами.

3. Комунікативна взаємодія між мігрантами та місцевим населенням, залучення мігрантів до суспільного життя місцевих громад.

4. Комунікативна взаємодія між мігрантами та органами державної влади.

Результатом має стати запровадження комплексного підходу до регулювання імміграційних процесів, забезпечення узгодженості дій органів державної влади та місцевого самоврядування в сфері інтеграції мігрантів.

Література

1. Інтеграція мігрантів в Україні. Оцінка стану та потреб: підготовлено для Бюро ОБСЄ з демократичних інститутів та прав людини (БДІПЛ). – Варшава, 2011. – 121 с.

Шаповалова І.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту
та публічного адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки для успішного функціонування підприємства особливу значущість набуває пошук сучасного інструментарію формування та реалізації конкурентних переваг підприємства. Сучасний менеджмент якості має широкий арсенал простих інструментів контролю якості, використання яких доцільно за умов аналізу чисельних даних та сучасних інструментів управління якістю, застосування яких спрямовано на вирішення складних проблем, які неможливо описати кількісними даними. Саме застосування 7 нових інструментів управління якістю дозволяє визначити джерела формування та реалізації конкурентних переваг підприємства, що сприятиме забезпеченню сталих конкурентних позицій у відповідній галузі.

Дослідженню проблеми формування та реалізації конкурентних переваг присвячена значна кількість праць зарубіжних та вітчизняних науковців, а саме: І.Ансоффа, Г.Л.Азоєва, Л.В.Балабанової, Д.О.Барабася, С.М.Бондаренко, А.П.Градова, В.Л.Диканя, Ю.Б.Іванова, Ф.Котлера, В.Ф.Оберемчук, М.Портера, Р.Уотермена, Р.А.Фатхутдінова, А.Ю.Юданова та ін. [1-9]

Потребують подальших досліджень напрямки застосування інструментів управління якістю з вирішення проблеми формування та реалізації конкурентних переваг підприємства, що дозволить мати стійкі конкурентні позиції і як наслідок, сприятиме високому рівню конкурентоспроможності підприємства [7].

Пропонується розглянути докладно сутність та особливості застосування кожного інструменту та визначити доцільність їх практичного використання при вирішенні проблеми формування та реалізації конкурентних переваг підприємства.

1. Діаграму спорідненості використовують для класифікації ідей (причин, показників, наслідків, проблем, умов циклу і т.п.) на групи, об'єднані загальним характером, природою цих ідей. Така класифікація сприяє підвищенню ефективності використання цих ідей, пошуку нових ідей [7].

2. Діаграма (графік) взаємозв'язків (залежностей) дозволяє виявити логічні зв'язки між поставленою проблемою – забезпечення конкурентної переваги та основними напрямками її вирішення, які були виявлені шляхом застосування «мозкового штурму».

3. Деревоподібна (системна) діаграма (дерево рішень) (tree diagram) дозволяє представити повний комплекс заходів, спрямованих на забезпечення

конкурентної переваги.

4. Матрична діаграма, або таблиця якості дозволяє продемонструвати зв'язок між дією та способом здійснення. Визначення сили зв'язку дозволяє виявити можливість оптимального впливу на чинники, що впливають на проблему.

5. Стрілкова діаграма (arrow diagram) представляє собою діаграму ходу проведення робіт, дозволяє виявити порядок та термін проведення різних етапів. Доцільно використання для планування та для контролю робіт. Прикладом стрілкової діаграми може слугувати графік Ганта.

6. Діаграма процесу здійснення програми дозволяє виявити варіанти вирішення поставленої проблеми, пропонуючи відповідні шляхи, однак дозволяє залишити певне місце для прийнятті рішення безпосередньо в момент появи проблеми.

7. Останній з інструментів управління якістю - матриця пріоритетів поряд з діаграмою взаємозв'язків і певною мірою матричною діаграмою призначений для виділення чинників, що мають пріоритетний вплив на досліджувану проблему.

Таким чином, послідовне застосування 7 інструментів управління якістю дозволило вирішити проблему формування та реалізації конкурентної переваги, що свідчить про доцільність застосування зазначеного інструментарію для вирішення значного кола управлінських проблем.

Література

1. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО «Типография» Новости», 2000. — 254 с.

2. Портер М.Э. Конкуренция / Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. — 495 с.

3. Портер Майкл. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина бизнес букс, 2006. — 714 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 312 с

5. Градінарова О.О. Управління якістю: конспект лекцій / О.О. Градінарова. — Донецьк; вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. — 281 с.

6. Кане М.М., Иванов Б.В., Корешков В.Н., Схиртладзе А.Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2008.

7. Рамперсад Хьюберт К. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 256 с.

8. Лапидус В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях / Гос. университет управления; Национальный фонд подготовки кадров. — М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. — 432 с.

9. О.А. Барабанова, В.А. Васильев, П.В. Москалев. Семь инструментов управления качеством. Бенчмаркинг. Развертывание функции качества — М.: Изд-во МАТИ РГТУ им. К.Э. Циолковского, 2003. — 48 с.

Шелевер А. М.,
студент III курсу групи ФІН-15
Науковий керівник:
Гакова М.В.,
асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність даної теми визначається необхідністю підвищення керованості соціально-економічного становища організації і як наслідок цього підвищення ефективності її діяльності на основі формування й удосконалення раціональної корпоративної культури та чесне ведення справ. Це прямо впливає на підвищення ринкової вартості та привабливості компанії і полегшує їй доступ до засобів інвесторів.

Корпоративна культура – це сфера менеджменту, пов'язана з розвитком інтеграційних процесів управління, яка дає змогу значно підвищити продуктивність праці, звести до мінімуму плинність кадрів в умовах, коли конкуренція загострюється, і отримати максимальний прибуток [1].

Корпоративну культуру можна визначити як інструмент у сфері управління, що дозволяє керувати персоналом, підвищити конкурентоспроможність організації, ступінь довіри до корпоративних прав й задовольнити вимоги споживачів. Фактично корпоративна культура виступає правилами ведення бізнесу як у національному, так і в міжнародному середовищі щодо прийняття управлінських рішень, делегування повноважень, організації комунікативного процесу, поліпшення якості, створення соціального клімату [2].

Основне завдання, яке вирішується за допомогою корпоративної культури — це традиційне створення і збереження цілісності та стабільності підприємства в цілому і колективу зокрема. Важливими чинниками, що роблять вплив на формування корпоративної культури є: національна культура, культура керівника, місія підприємства, його структура і розмір, структура робочої сили і зовнішнє середовище. Корпоративна культура може бути прийнятною для певного періоду часу та умов, так як зміна умов зовнішньої конкуренції, державного регулювання, стрімкі економічні зміни та нові технології вимагають змін культури підприємства, що стримує підвищення її ефективності, а відтак і підвищення ефективності діяльності підприємства.

Зміни, які вносяться в культуру підприємства потребують багато часу, оскільки існуюча корпоративна культура укорінюється у свідомості людей, що зберігають прихильність до неї. Ця робота містить у собі формування нової місії, цілей організації та її ідеології, моделі ефективного керівництва, використання досвіду попередньої діяльності, укорінених традицій і процедур,

оцінку ефективності підприємства, її формальної структури, проектування приміщень і будівель і т. д. Для цього необхідно проводити діагностику основних параметрів корпоративної культури і вносити зміни в її структуру. Якщо його працівники не володіють, крім набору необхідних умінь і навичок, зведеними писаними і неписаними правилами, законами життя даного підприємства, не вибирають певного ставлення до своєї праці, до свого підприємства, колег і клієнтів, то підприємство не може ефективно функціонувати. Саме ці навички, вміння, погляди, норми поведінки і правила створюють корпоративну культуру підприємства здатну підвищити ефективність діяльності підприємства [3].

Підводячи підсумок, можна сказати, що при вмілому використанні корпоративної культури можна привести підприємство до успіху і стабільності, а при невмілому можливі прямо протилежні результати. Корпоративна культура повинна стати органічною частиною всього підприємства, бути адекватною до сучасних вимог, що зумовлено економічним і технологічним розвитком, а також специфікою конкретного підприємства.

Література

1. Воронкова А. Е., Баб'як М. М., Коренев Е. Н., Мажура І. В. Корпорації: управління та культура: Монографія/ За ред. А. Е. Воронкової. – Дрогобич: Вимір, 2006 – 376 с.
2. Пітель Н.Я. Корпоративна культура підприємства в умовах глобалізації/ Н.Пітель // Інформаційна економіка. – 2012 – № 6 – С. 62
3. Поліщук Е. В. Вплив корпоративної культури на підвищення ефективності діяльності підприємства // Молодий вчений. — 2012. — №3. — С. 183-185.

Шеремет М.Я.,

студентка ІV курсу групи МНД-41

Науковий керівник:

Пісковець О.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Державний університет телекомунікацій (Київ)

ПРОФЕСІЙНІ ЯКОСТІ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА

Ознакою ринкової економіки є функціонування великої кількості організацій, фірм, підприємств різного типу із численним внутрішнім розгалуженням та поділом на відділи, підрозділи, департаменти. Продуктивна діяльність цих структур залежить від тих, хто управляє ними – менеджерів. Професійний менеджер оперативно справляється з усіма функціями, що виникають у процесі управлінської діяльності. Тому сучасне суспільство потребує професійних менеджерів.

Без менеджерів сьогодні не обійтися як виробництву, так і невиробничій сфері, а особливо бізнесу, що все більше поширюється в Україні.

Менеджер – це керівник, особливістю якого є його динамічність, інтуїція, тип мислення, знання, талант організації роботи, здібність працювати з людьми. Професійний керівник не в змозі зосереджувати в собі універсальні навички і якості, необхідні для ефективного розвитку бізнесу[1].

Невід'ємною якісною характеристикою менеджменту є підтримка контакту з оточуючими. Він повинен бути відкритим, щоб чути і приймати думку інших про себе, навіть якщо їх думка не відповідає його власним поглядам. Професійний менеджер повинен прислухатися до критики своєї роботи з метою покращення власної діяльності. Для забезпечення власної успішності менеджеру необхідно оточити себе ефективною командою однодумців, тому що успішного керівника повинні доповнювати висококваліфіковані працівники у команді. Для врегулювання власної діяльності менеджер повинен уміти вирішувати конфліктні ситуації, які часто виникають у процесі роботи в команді. З цією метою менеджер повинен створити середовище, де конфлікт сприймався б не як загроза, а як можливість вчитися і розвиватися. Адже такому середовищі колеги обмінюються досвідом, розходження в думках сприймається, як можливість дізнатися щось нове від кожної з сторін трудового конфлікту[2].

Отже, для ефективного керівництва менеджер повинен знати основи ефективного менеджменту. Він повинен навчитися цінувати людей, які можуть його доповнити в процесі роботи. Тому, по-перше, сучасний менеджер повинен виробити свій власний стиль. Для ефективної роботи потрібно працювати не за шаблонами, а індивідуально. По-друге, щоб підлеглі довіряли своєму лідеру, він повинен розуміти своїх послідовників, щоб - розуміти себе із ситуацією у якій опинився. Оскільки ситуації постійно змінюються, менеджер має бути готовим до змін і проблем, які потребують вирішення. Розуміння ситуації та знання того, як управляти людськими ресурсами - найважливіші компоненти ефективного керівництва.

Менеджер займає ключове положення у системі управління організації. Ця важлива роль визначається тим, що менеджер наділений повноваженнями приймати рішення, вирішує що, кому коли і як робити, несе за це відповідальність перед власником майна організації. У процесі управління менеджер впливає на трудовий колектив, на результати праці, на функціонування самого об'єкту управління. Він підбирає, розподіляє і дає завдання персоналу за своїм розумінням. Високопрофесійний менеджер оточує себе кваліфікованими колегами, які знають свою справу, а слабкий – ще більш слабкими підлеглими. І як результат – перший менеджер веде організацію до процвітання, а другий зі своїм персоналом – до збитковості, а потім банкрутства. Знаючи свою справу менеджер чітко формулює завдання колективу, здатний передбачити можливі труднощі, випереджати невдачі й знаходити найкраще вирішення проблем у кожній конкретній ситуації.

Література

1. Бордюк В. Особливості вивчення студентами соціально-психологічних дисциплін – за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент» // Нова педагогічна думка: науковий журнал. – 2011. – №2.

2. Іванова І. В. Поєднання посадової і особистісної відповідальності менеджерів в умовах соціалізації економіки // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2011. – №14(168).

Шокер Р.І.,

Студент III курсу групи Фін-15

Науковий керівник:

Гакова М.В.,

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Для підприємства криза – це не тільки фінансові проблеми, але й загроза втрати кваліфікованих працівників. Саме тому під час кризи потрібно створити таку модель мотивації персоналу, яка допоможе покращити ефективність роботи персоналу підприємства та запобігти втраті цінних робітників.

Як функція управління: «Мотивація – це готовність працівника докласти певних зусиль для досягнення цілей організації і, в результаті, задовольнити конкретні індивідуальні потреби»[4].

Виходячи з даного визначення слід зазначити, що в умовах кризи саме задоволення індивідуальних потреб працівника є ефективним в плані мотивації. Мотивація може бути як матеріальною : заробітна плата, грошові винагороди, медичне обслуговування, путівки, оплата транспорту та ін., так і нематеріальною : відпустка, визнання, гнучкий графік роботи, дошки пошани, рейтинги, корпоративні заходи та ін. [1].

Слід розуміти, що в умовах кризи підприємство не завжди здатне використовувати матеріальну мотивацію, що цілком пояснюється фінансовими проблемами ситуації, що склалася. Звичайно, розробляючи модель мотивації персоналу в умовах кризи найвигіднішою для організації буде та, що оснований на нематеріальній мотивації працівника виходячи з його індивідуальних потреб. Але не потрібно повністю відмовлятися від мотивації працівника у матеріальному вигляді, адже це вважається одним із головних факторів мотивації для більшості робітників. Підприємство повинне розуміти, що втрата висококваліфікованих працівників – це зменшення можливості вийти з кризи. Тому, рекомендується створювати таку систему винагород, за якої найбільш ключові фахівці отримуватимуть додаткові виплати та стимулювання до виконання завдань [3].

Перш за все потрібно забезпечити працівнику впевненість в майбутньому. Співробітники повинні розуміти, що криза – це тимчасове явище, що підприємство зможе вийти з даної ситуації і має певні цілі та завдання задля вирішення цієї проблеми. Тому керівництво має проводити роз'яснювальні роботи (у вигляді нарад, особистого контакту з кожним, письмових звернень чи

ін.), які допоможуть працівникам скласти необхідне уявлення про кризову ситуацію на підприємстві та шляхи її подолання [2].

Якщо підприємство все таки вирішує застосувати систему винагород, то воно повинне довести до відома персоналу за яких умов вони отримають ті чи інші бонуси. В такому випадку можна зайняти позицію оплати не самої праці, а її результатів. Винагородження активних працівників дасть поштовх до ефективної роботи.

Звичайно не слід залишати без уваги те, що криза впливає не тільки на фінансовий стан підприємства, але й може підірвати рівень лояльності працівника до керівництва. Необхідно дати співробітнику розуміння того, що керівництво розділяє разом з ним існуючі проблеми, що криза негативно впливає як на працівника так і на робітника. Персонал повинен розуміти цілі компанії задля лояльності, а керівництво з своєї сторони повинно виконувати обіцянки, приймати аргументовані рішення, з повагою відноситись до персоналу та інше [2].

Якщо ж все таки акцентувати увагу на задоволенні індивідуальних потреб працівника слід розуміти, що таких потреб може бути безліч і у кожного вони свої. Тому, необхідно визначитись яка саме зі списку потреб є домінуючою і спробувати задовольнити її. Це може бути потреба в самореалізації, навчанні, робота у гарному колективі, гнучкий графік або ж просто визнання, потрапляння до рейтингу найкращих працівників та інше. Задоволення таких потреб фахівця дасть змогу на певний час мотивувати його в період кризи, допоки підприємство не зможе використовувати матеріальну мотивацію.

Виходячи з вищезазначеного, можна сказати що, в умовах кризи підприємство повинне звернути свої зусилля на збереження цінних працівників, адже саме вони можуть допомогти подолати кризову ситуацію. Розрізняють матеріальну та нематеріальну мотивацію персоналу підприємства. Матеріальні методи мотивації є більш дієвими, але в період фінансового неблагополуччя не кожна організація може дозволити собі їх використання. В такому разі можна використовувати нематеріальну мотивацію, яка буде виходити з індивідуальних потреб кожного працівника, що можливо з меншою ефективністю, але все ж таки мотивуватиме персонал підприємства в умовах фінансової нестабільності та економічної кризи.

Література

1. Бурківська А. О., Поплавський М. В. Вплив економічної кризи на мотивацію працівників підприємств / А. О. Бурківська, М. В. Поплавський. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_eko

2. Власенко О. С., Чарикова Ю. В. Мотивація персоналу в умовах кризи / О. С. Власенко., Ю. В. Чарикова // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 17., 2017. – С. 224-229.

3. Гайворонський О. А. Особливості процесу мотивації персоналу в умовах кризи / О. А. Гайворонський // Періодичні видання. Електронний архів. Репозитарій ХНЕУ. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua>

4. Мотивація. Поняття мотивації. Менеджмент. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/14051003/menedzhment/motivatsiya>

Шопіна А.М.,
студентка III курсу
Науковий керівник:
Головко О.Г.,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС» (Харків)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкові перетворення в економіці України здійснюються під впливом багатьох факторів, котрі обумовлюють невизначеність характеристик майбутнього стану зовнішнього та внутрішнього середовища для окремого підприємства. У зв'язку з цим підприємства усіх форм власності та господарювання можуть забезпечити перспективу власного існування тільки на основі стратегічного управління, одним з найважливіших компонентів якого є процеси формування і реалізації фінансової стратегії.

За таких умов результативність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання значною мірою визначається його фінансовою стратегією, яка, охоплюючи всі основні сфери його діяльності, пов'язані з процесами формування необхідного обсягу фінансових ресурсів, координацією їхніх потоків та використанням, відіграє важливу роль у створенні сприятливих умов для росту його ринкової вартості [1].

Фінансова стратегія підприємства – це програма заходів щодо ефективного управління процесами залучення, розподілу та використання фінансових ресурсів, а також фінансовими відносинами підприємства з контрагентами з метою забезпечення зростання його ринкової вартості.

Фінансова стратегія, включаючи різноманітні методи та інструменти формування фінансових ресурсів, їх розподілу та використання, орієнтована на збільшення ринкової вартості підприємства, а також добробуту його власників в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища.

Варто погодитись з тим, що фінансова стратегія є базовою серед інших функціональних стратегій (маркетингової, виробничої, кадрової тощо), оскільки створює передумови для їхньої реалізації. Вона тісно переплітається з ними і орієнтована на досягнення місії підприємства [2].

Базою дослідження було обрано Харківський верстатобудівний завод «Харвест». Істотними проблемами, які негативно впливають на діяльність товариства, є: політична проблема стосовно недосконалого податкового законодавства, фінансова - недостатність грошових коштів, виробничо-технологічна проблема - відставання від передових технологій.

У період за 10 місяців (січень-жовтень) 2016 року у порівнянні з аналогічним періодом минулого року обсяг продаж виріс більш, ніж у 3 рази. Таким чином, «Харверст» вийшов на показники прибутковості. Планом виробництва на 2017 року передбачено подальше збільшення обсягів випуску товарної продукції.

На 2017 р заплановані ремонти кількох великих вальцешліфувальних верстатів для великих підприємств України у галузі паперової промисловості та металургії. Триває контрактна робота з компанією зі Словаччини з виготовлення запчастин для ряду вальцешліфувальних верстатів. На етапі укладення — контракт з великою компанією з металопрокату з Теміртау (Казахстан) на здійснення ремонту верстата [3].

Очікується великий обсяг замовлень на виготовлення вузлів і деталей від одного з провідних виробників сільгосптехніки України, з яким вже підписано угоду про стратегічне партнерство на 2017 рік і розпочато співпрацю у цьому році. Це стає ще одним з основних напрямків у виробництві — виготовлення компонентів для сільгосптехніки.

На даний момент відновлюються зв'язки з усіма підприємствами і країнами, куди раніше поставлялася продукція. Ведуться переговори з чехами, білорусами, індусами, єгиптянами, таджиками і багатьма іншими. Верстатний парк з часом зношується і вимагає дрібних, середніх і капітальних ремонтів, модернізації. Крім того, розглядається можливість розширення номенклатурного ряду виробів [3].

Отже, в умовах мінливого зовнішнього середовища фінансова стратегія є потужним інструментом забезпечення фінансової стійкості підприємства та досягнення стратегічних фінансових цілей його керівництва і власників, оскільки реалізація будь-якого рішення, як правило, пов'язана із його фінансовим забезпеченням.

Якість фінансової стратегії підприємства безпосередньо залежить від рівня її обґрунтованості, а також від повноти врахування та оцінки факторів, на основі яких вона була розроблена.

Перспективи подальших досліджень полягають в обґрунтуванні механізму формування та реалізації фінансової стратегії підприємства з врахуванням кон'юнктури та тенденцій розвитку фінансових ринків, а також факторами ризику, що обумовлені різними трансформаційними процесами, які сьогодні відбуваються в Україні.

Література

1. Гончаренко О.М. Фінансова стратегія: теоретичні питання розробки та реалізації / О.М. Гончаренко/ Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – Вип. 1. – № 56. – С. 35–40.
2. Шевченко Т.Є. Методичні підходи до управління фінансовою стратегією підприємства / Т.Є. Шевченко, О.І. Лозовська // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. – 2014. – Вип. 14. – С. 225–230.
3. Звіт про фінансовий стан ПАТ «Харвест» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/95602/165/templ>

Якубенко І.М.,
асистент кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні організаційні комунікації більш широко застосовуються на підприємстві, а також відіграють важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю. Комунікація стає широким об'єктом дослідження на різних рівнях наукового пізнання на підприємстві.

Організаційні комунікації необхідні для ефективного управління, прийняття правильних управлінських рішень, доведення інформації до підлеглих, координування та контролю діяльності підприємства.

У своїх працях вченими та науковцями приділялося багато уваги щодо комунікацій в управлінні підприємством, а особливо в управлінні маркетинговою діяльністю. Основну увагу цьому питанню приділяли такі зарубіжні і вітчизняні дослідники як Ф. Тейлор, А. Файоль, І. Річардс, М. Шоу, М. Стол, Р. Бландел, Ф. Котлер, О. Гудзь, О. Виноградова, П. Стецюк, В. Ільганаєва, Л. Попова, А. Федорчук, Т. Лук'янець та інші.

Від якості правильно направлених комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства залежить ступінь реалізації поставлених задач. В той час неякісна, неефективна комунікація здатна породжувати масу проблем на підприємстві, які зв'язані з аспектами поведінки в маркетинговій політиці управління підприємством.

Внутрішньоорганізаційні комунікації в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві повинні володіти рядом характеристик, таких як:

- бути ясними і точними;
- прозорими, а повідомлення – засновані на достовірних фактах;
- повинні допомагати боротися з атмосферою недовіри в колективі.

Головним резервом підвищення ефективності управління на підприємстві, завдяки маркетинговій політиці управління підприємством, є дотримання вимог комплексності, тобто органічного поєднання всіх аспектів управління і системи, охоплення і врахування проблем всіх підрозділів підприємства та взаємозв'язків між ними. Реалізація комплексно-системного підходу в управлінні забезпечується програмами, в яких відображені не тільки цільові завдання, але й відповідні ресурси підприємства, які направлені на досягнення необхідних умов його кінцевих завдань [2, с. 100].

Існує безліч каналів для комунікаційного обміну на підприємстві – корпоративний сайт, дошки оголошень, наради, збори колективу, «скриньки для пропозицій», телефон і e-mail та багато іншого. На підприємстві важливо виділяти та аналізувати, з точки зору ефективності, всі наявні комунікацій зв'язки і при необхідності ввести нові.

Використання Інтранету є однією із найостанніших особливостей сучасних організаційних комунікацій на підприємстві. Завдяки Інтранету є

можливість завжди підтримувати корпоративні знання і отримувати їх з різних куточків підприємства (службові інструкції, внутрішні правила, стандарти, служби розсилки новин і навіть навчання на робочому місці).

Важливо пам'ятати, що організаційні комунікаційні процеси на підприємстві є обов'язковою ланкою між керівництвом та підлеглими в рамках конкретного об'єкту управління, та між адміністративними і функціональними підрозділами в ієрархічній організаційній структурі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Комунікаційна діяльність підприємства складається з набору різних заходів на ньому, в рамках яких ті чи інші види комунікаційних зв'язків використовуються або як самостійні види діяльності, або як інструменти підтримки інших видів управлінської діяльності (наприклад, випуск корпоративного видання є інструментом управління персоналом різних структурних підрозділів).

Сьогодні підприємства не модернізують технологічні новітні розробки, а більше часу присвячують пошуку новітніх науково-технічних комунікацій та інформаційно-комунікаційних засобів зв'язку в області управління маркетинговою діяльністю підприємства. Проте відсутність розвитку та впровадження на підприємствах нових технологій веде до зниження їхньої конкурентоспроможності на світовому ринку [1, с. 914].

В умовах сучасного світу гнучкість і здатність організаційних комунікацій в управлінні маркетинговою діяльністю до швидких змін є одним з конкурентних переваг підприємства. Таким чином, комунікація є ефективним інструментом для підвищення зацікавленості персоналу та кінцевим результатом для покращення маркетингової діяльності на підприємстві.

Література

1. Іванченко Н.О. Особливості розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у сучасних умовах української економіки / Н.О. Іванченко, В.С. Шарпіта // Економіка і суспільство. – К.: КНУТД. – 2017. – № 10. – С. 911-915.
2. Лошенко І.Р. Механізм управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства / І.Р. Лошенко // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ. 2010. – № 6. Т.4 – С. 99-101.

Якушин К.А.,
студент VI курса группы БА-16-м,
Ковалёв Ю.Ю.,
студент VI курса группы БА-16-м

Научный руководитель:

Гончар В.В.,
д.э.н., профессор кафедры маркетинга и бизнес-администрирования
ГВУЗ “Приазовский государственный
технический университет” (Мариуполь)

ОСОБЕННОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ КАК КАНАЛА ДОСТАВКИ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Наружная реклама (Outdoor Advertising или Out-of-Home Advertising, ООН) — это вид транзитной рекламы, относящийся к сегменту ATL (above-the-line) и представляющий собой графическую или текстовую рекламную информацию, которая размещается на стационарных и/или специальных временных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Часто к наружной рекламе относят и рекламные носители, размещенные внутри помещений (конструкции POS (point of sale) в магазинах и супермаркетах), на вокзалах, аэропортах, в других общественных помещениях. Однако эта реклама относится к другому виду транзитной рекламы – к «внутренней» рекламе (indoor-реклама). Наружная реклама представляет собой канал доставки рекламной информации, рассчитанный преимущественно на визуальное восприятие с низкой избирательностью и воздействующий на различные типы массовой аудитории. Данный тип рекламы относится к старейшей форме рекламы и по настоящее время остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. Нередко наружная реклама используется в комплексе с внутренней рекламой. Так, например, реклама компании может быть размещена на рекламном щите на улице недалеко от супермаркета и внутри этого же супермаркета. В таком случае мощь рекламного воздействия будет значительно усилена [1].

Так же, как в других видах рекламы, в транзитной для оценки аудитории применяются понятия рейтинг, количество контактов. Нередко употребляется специфичный термин шоуинг (showing). Один шоуинг эквивалентен одному пункту GRP в стандартных масс-медиа. Например, если за определенный промежуток времени сетью транзитной рекламы был обеспечен контакт с количеством людей, равным численности населения региона расположения сети, то сеть имеет эффективность в 100 шоуингов. У каждого конкретного рекламоносителя наружной рекламы будут собственные показатели. Например, по улице проходит в день 10 000 пешеходов. Понятно, что далеко не все из них обратят внимание на рекламный щит. Часть людей будет погружена в

собственные мысли или в разговоры со спутником, часть будет загорожена другими людьми, часть будет смотреть в другую сторону и т.д., и т.п.

Место расположения наружной рекламы может указать на регион охвата потребителей, на ориентировочный объем и качество аудитории, а также на степень опасности вандализма и влияния погодных условий.

При размещении рекламы на улице значение имеет ее размер, пропускная способность. Естественно, что на второстепенной дороге людской и транспортный потоки будут меньше, чем на центральной. Месторасположение улицы может указать и на качество аудитории. По дороге, ведущей в аэропорт, ездят платежеспособные потребители. В фешенебельных кварталах живут зажиточные граждане [2].

При разработке наружной рекламы необходимо пользоваться следующими принципами:

- Максимальная компактность по форме и содержанию, чтобы информация считывалась за 1 с.
- Использование кратких текстов и простых изображений.
- Минимизирование адресного блока и использование только одного ключевого способа контакта.
- Идея должна быть понятна с первого взгляда.
- Однозначная читаемость информации на постере.
- Выбор цветовой гаммы исходя из времени года и фона, который преобладает во время проведения рекламной кампании.
- Высокая частота показов.

Таким образом, для повышения эффективности наружная реклама должна буквально врываться в сознание потребителей. Дизайн рекламы должен делать призыв четким и впечатляющим; помимо этого, необходимо сделать так, чтобы в головах увидевших рекламу людей оставалось впечатление о рекламируемом товаре, а не о самой рекламе, так как реклама должна способствовать увеличению сбыта.. Правильное размещение наружной рекламы помогает охватить огромную аудиторию при нестандартном решении и создании той или иной вывески. Стоит учитывать такой факт — рекламу особо не читают и важно, чтобы что-то «зацепило» целевую аудиторию, только в этом случае повторный взгляд на рекламу будет уже более заинтересованным.

Литература

1. Наружная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. // Индустрия рекламы. [Электронный ресурс] Режим доступа : URL: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>
2. Назайкин А. Н. Наружная, внутренняя, транзитная реклама / А. Н. Назайкин. - Издательство: Солон-пресс, 2014. - 304 стр.

Ястремський М.М.,
магістр з економічної кібернетики
Сорока Л.О.,
магістр з фінансів, банківської справи та страхування
Науковий керівник:
Проскурович О.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри АСМЕ,
Хмельницький національний університет (Хмельницький)

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки для наукової обґрунтованості і підвищення ефективності управлінських рішень необхідно вдосконалити процес управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Все це неможливо без інформатизації системи управління, широкого використання економіко-математичних моделей, новітніх інформаційних технологій для одержання й аналізу інформації, планування ресурсів, аналізу виробництва та реалізації продукції, підготовки управлінських рішень, що здатні враховувати специфіку діяльності підприємств і підвищити ефективність управлінської діяльності. Тому тема дослідження є актуальною.

Теоретичні аспекти формування організаційно-економічного механізму підвищення ефективності виробництва продукції знаходять своє відображення в наукових працях В.І. Бойка, Ю.С. Коваленка, Є.Д. Литвиненка, С.В. Мицюка, В.П. Москаленка, В.Н. Осипова, Г.М. Паламарчука, Г.М. Підлісецького, П.Т. Саблука, А.А. Стрільця, М.І. Шаповала та інших. Проте, проблема удосконалення процесу управління виробничо-збутовою діяльністю на підприємстві та обґрунтування управлінських, спрямованих на реорганізацію виробництва та реалізації продукції потребують подальшого дослідження.

Концептуальний аналіз функціонування підприємства як об'єкта управління виробничо-збутовою діяльністю довів, що йому притаманні властивості, які важко формалізуються. Саме підприємство розглядається як складна динамічна система, що охоплює процеси матеріального виробництва, обумовленого використанням персоналу, засобів виробництва, інформаційних технологій. При вирішенні задач управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства недостатньо застосовувати тільки аналітичні методи моделювання, необхідне гібридне використання аналітичних моделей і моделей штучного інтелекту. Автоматизована система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства повинна поєднувати інформацію, що представлена формально-математичними, статистично-алгоритмічними та логіко-лінгвістичними моделями [1].

Процес прийняття рішень з аналізу управління виробничо-збутовою діяльністю охоплений множиною $\{z\}_{i=1}^k$ процесів: Z_1 - вибір правил оцінки і базису оцінки; Z_2 - оцінка стану підприємства; Z_3 - формування варіантів

програм розвитку; Z_4 – аналіз матеріальних потоків; Z_5 – оцінка ризиків для різних варіантів розвитку; Z_6 – оцінка конкурентоздатності варіантів; Z_7 – оцінка варіантів можливих напрямків діяльності і т.д.

Математична модель аналізу виробничо-збутової діяльності підприємства охоплює сукупністю наступних показників: обсяг товарної та реалізованої продукції, рентабельність, ритмічність виробництва продукції, питома вага сертифікованої продукції, співвідношення матеріальних, трудових витрат і прибутку в загальній сумі випуску продукції, питома вага окремих груп виробів у загальному обсязі як виробництва так і реалізації продукції, структура випуску та реалізації продукції, оборотність коштів, тривалість операційного циклу, оборотність капіталу, оборотність оборотних активів, оборотність сукупного капіталу, місткість ринку, платоспроможність покупців, коефіцієнт готовності продукції, коефіцієнт товарності, коефіцієнт внутрішньовиробничого обороту.

Процес оцінювання результатів виробничо-збутової діяльності підприємства охоплює такі етапи: збір інформації про предмет оцінювання, обґрунтування показників; вибір еталона оцінювання, у порівнянні з яким здійснюється процес оцінювання і/або порівняння; огляд можливих методів оцінювання або розробка власних методів та обґрунтування тих методів, що найбільше підходять у даній ситуації; приведення досліджуваних показників у порівнянний вид; здійснення розрахунків та аналіз отриманих результатів; формування висновків і пропозиції за результатами проведеного аналізу.

При аналізі встановлюється логічний зв'язок кількісних значень показників з узагальненим показником, що характеризує результат виробничо-збутової діяльності підприємства. Оскільки, досліджувані Z -показники носять динамічний характер та значно різняться в межах підприємства, їх використання досить обмежене. Тому слід застосовувати лінгвістичні змінні зі своєю терм-множиною значень, коли зв'язок кількісного значення певного фактора з його якісним лінгвістичним описом задається функціями μ -приналежності фактора нечіткої множини. Узагальнений показник визначається на основі теорії нечітких множин у такому порядку: повна множина станів A підприємства розбивається на декілька нечітких підмножин; обираються базові системи показників x_i і встановлюється нечітка класифікація їхніх значень; будуються функції приналежності $\{m\}$ нечітких підмножин $\{A\}$; надається оцінка значимостей $\{p\}$ показників для узагальненої оцінки, яка в подальшому нормується. Узагальнений показник K'_{oo} будується як двовимірна згортка за сукупністю показників x_i з вагами p_i і за сукупності їхніх якісних станів з вагами $\{I\}$: $K'_{oo} = (3P + 2F + U) / 6$, де P – експертна оцінка виробничого стану підприємства; F – експертна оцінка стану реалізації; U – експертна оцінка перспективності підприємства; коефіцієнти 3, 2, 1 – рівень значимості показника в загальній оцінці підприємства, визначені експертним шляхом.

Література

1. Лук'яненко Т.В. Інформатизація процесів управління в виробничо-фінансовій діяльності підприємств: Автореф. дис... к-та техн. наук: 05.13.06 / Херсонський державний технічний університет. – Херсон, 2002. – 16 с.

СЕКЦІЯ 4

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Брюховцкая Т.В.,
студентка IV курса группы ЕП-41
Научный руководитель:
Янченко Н.В.
к.э.н., доцент кафедры экономики,
Харьковский национальный университет строительства
и архитектуры (Харьков)

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Современное образование немислимо без инновационных процессов. В общем смысле «инновация» (от латинского «innovation») - нововведение, изменение, обновление связывается с деятельностью по созданию, освоению, использованию и распространению нового. Одновременно преобладает позиция, согласно которой: «Инновация - это не просто создание и распространение нововведений, это также изменения, которые носят существенный характер, сопровождаются изменениями в образе деятельности, стиле мышления». Специфика инноваций проявляется в следующем:

1. инновация всегда содержит новое решение актуальной проблемы;
2. использование инноваций приводит к качественному изменению уровня развития личности ученика;
3. внедрение инноваций вызывает качественные изменения других компонентов системы школы.

К инновационным могут быть отнесены только те вузы, которые сами полностью разрабатывают и реализуют комплексные инновационные программы.

В современном мире большинство знаний систематически устаревают и нуждаются в обновлении, поэтому постоянное обучение персонала является необходимым условием профессионального успеха организации. Преподаватели и специалисты готовы быть конкурентоспособными и достичь успеха, также должны постоянно учиться. Тот, кто обладает новым знанием, сохраняет и конкурентные преимущества. При этом речь идет не только о молодых специалистах (выпускников учебных заведений), но и о работниках с большим профессиональным опытом.

Среди стратегических приоритетов образования в целом все более актуальным становится также создание «школы неопределенности», т. е. школы жизни в неопределенных ситуациях - нестандартного, вариативного образования в меняющемся мире, «школы интерактивных технологий» (преимущественно для группового обучения) и «школы партнерских отношений».

Если рассматривать современный процесс обучения как изменение поведения или деятельности в результате приобретения новых компетенций и опыта, то необходимо адаптивное обучение, включающее в себя действие, обратная связь и синтез, использует постоянное экспериментирование, принятие рисков, совершение ошибок и их развернутый анализ (postfactum, или «разбор полетов»), изменение за разработку и реализацию новых стандартов, проектов. При таком обучении преобладают открытое групповое общение, партнерские отношения и активный информационный обмен, что способствует мотивации, развития персонала и изменения поведения.

Особенности нового подхода к преподаванию маркетинга в техническом вузе:

- маркетинг относительно молодая наука, и терминологическую базу в маркетинге еще не устоялась, что дает прекрасную возможность студентам самим формировать во время занятий собственные, более понятны и соответствуют уровню и своим жизненным позициям определения (которые вводятся рядом с наиболее адекватными определениями, представленными в учебной и профессиональной литературе). Это не только развивает в студентах креативность и научную эрудицию, но и позволяет им полнее понять суть изучаемого феномена, так как попытка дать собственное определение заставляет рассмотреть определяется объект во всех возможных ракурсах, контекстах, во всем многообразии внутренних и внешних связей;

- курс лекций должен быть построен на основе тех же принципов, что и коммерческая реклама. В курсе должны использоваться основные мотиваторы, характерные для современных методов продвижения, в том числе юмор;

- высокий уровень требований к владению предметом преподавателем. Для успешного выполнения программы курса необходима оперативная перестройка примеров под особенности восприятия аудитории;

- следующий элемент - деловые игры и симуляторы. Метод симуляции профессиональной деятельности заключается в решении студентами задач, сходных с реальными проблемами, в условиях максимально приближенных к реальности - как дефицит времени.

Постоянное развитие и вследствие этого изменение политических, социальных, экономических и научно-технических условий существования общества накладывает свой отпечаток и на систему общественного воспроизводства человеческого капитала, и как ее составной части высшего профессионального образования. Новые методы преподавания маркетинга является необходимым элементом адаптации образования к этим постоянно меняющимся условиям. Предлагаемые методы позволяют сформировать заинтересованность слушателей предметом, дать им необходимые знания и развить образовательную инициативность и самостоятельность.

Литература

1. Ю.Н. Локтионова, О.Н. Янина «Механизмы и методы применения инновационных образовательных технологий в процессе преподавания дисциплины «Маркетинг».

Вороніна О.Е.,
студентка III курсу групи МЕН-23

Науковий керівник:

Рябцева О.Є.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та фінансів;
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет» (Дніпро)

ВИКОРИСТАННЯ ТАКСОНОМІЇ Б. БЛУМА ПРИ ОБРАННІ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Маркетинг займає важливу нішу в економіці, оскільки він вивчає ринок та споживачів, фірмові та товарні структури, аналізує внутрішнє середовище підприємства та визначає стратегію та тактику бізнесу. Тому підготовка фахівців з маркетингу повинна бути на високому рівні, адже від неї залежить якість працівників, яких ми отримуємо на ринку праці.

Особливості маркетингу, як предмета полягає в тому, що він існує на зіткненні різних дисциплін: економіки, математики, соціології, психології, кібернетики та статистики. Тому викладання маркетингу повинно базуватися не тільки на теорії різних наук, а й на прикладному принципі, охоплюючи всі можливості сучасного інформаційного світу. А методи навчання повинні бути направлені на різнобічну підготовку фахівців. При розробці системи методів та інструментів навчання майбутніх маркетологів доцільно використовувати класифікацію категорій когнітивного процесу Бенджаміна Блума, так звану таксономію Блума, що враховує шість етапів розуміння та оволодіння професійною інформацією. Приклад її використання наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Рекомендовані інструменти та методи викладання за таксономією Б.Блума

Категорія когнітивного процесу	Ключові завдання категорії	Інструменти та методи викладання
Знання. Запам'ятовування і відтворення попередньої вивченої інформації.	Ідентифікувати, знати алгоритм, класифікувати, визначити, описати, знайти збіг.	Класична лекція, завдання з читання, конспектування та запам'ятовування спеціалізованої літератури.
Розуміння. Розуміння сенсу, переклад, інтерпретація проблеми.	Описати проблему власними словами, пояснення, спілкування, наведення прикладів, інтерпретація, переказ.	Інтерактивна лекція, лекція-дискусія, семінар.
Застосування. Використання вивченого концепту в новій ситуації, вжиток абстракції на свій розсуд.	Змінити, обчислити, застосувати, конструювати, демонструвати, виявити, маніпулювати, готувати, проводити, вирішувати.	Практичні заняття, тренінги, лабораторні роботи, творчі «польові» завдання, ділові ігри, екскурсії, зустріч із фахівцями галузі.

Аналіз. Поділ матеріалу або концепції на складові, розуміння різниці між ними.	Розбити, порівняти, диференціювати, розрізнити, поділити, ілюструвати, співвіднести.	Ворк-шопи, майстер-класи, творчі завдання з представлення отриманих даних, обробка інформації, отриманої на попередніх етапах навчання, пошук можливих помилок у міркуванні.
Оцінка. Навчання робити судження про цінності ідеї або матеріалу.	Порівняти, критикувати, захистити, описати, трактувати, виправдати, підсумувати.	Проведення маркетингових досліджень за вказаною викладачем тематикою, формулювання висновків стосовно отриманих результатів.
Створення. Вибрати дві чи більше незв'язані між собою частини і створити щось нове.	З'єднати, компілювати, модифікувати, реконструювати, узагальнити, переставити, організувати.	Написання тез до конференцій, створення презентацій отриманих результатів, створення методик проведення маркетингового дослідження.

Вищі навчальні заклади можуть вважатися інноваційними, якщо університет являє собою науково-освітній мегаполіс і виступає як центр науки, освіти, культури; основні принципи розвитку освіти у вузі передбачають зв'язок науки і практики, спадкоємність між рівнями освіти, громадянське виховання, інтелігентність, духовність університетського життя. Кожен навчальний заклад повинен володіти якісною, а головне актуальною літературою. Повинна існувати розробка нового покоління варіативних підручників і навчальних посібників, орієнтованих на цінності вітчизняної та світової культури, сучасного демократичного суспільства; працює в режимі розвитку та випередження [1].

Таким чином, сучасні вищі для підготовки фахівців в галузі маркетингу мають використовувати різні інструменти та методи: від класичних лекцій до інтерактивних тренінгів. Кожен з підходів формує свою базу знань у майбутніх спеціалістів. Треба враховувати, що різні підходи до навчання охоплюють усі види пам'яті і допомагають якісніше зрозуміти та відтворити матеріал.

Література

1. Інновації у вищій освіті: проблеми, досвід, перспективи: монографія / П.Ю. Саух [та ін.] ; ред. П. Ю. Саух. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 443 с.

Габа М.І.,
к.е.н., асистент кафедри туризму,
Національний університет «Львівська Політехніка» (Львів)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Сучасна діяльність фахівця сфери туризму пов'язана з розв'язанням складних типових і нетипових виробничих завдань, що потребують комплексного застосування знань і умінь із різних навчальних дисциплін. Ці завдання потребують інноваційних процесів в підготовці фахівців даної галузі.

Інноваційні процеси в економічній діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах ринкових перетворень вимагають застосування нових (підходів) технологій, впровадження ринкових важелів виробництва, що обумовлює інтегративний характер професійної діяльності майбутнього фахівця.

Категорія «інновація» має латинське походження і в перекладі означає оновлення, зміну, введення нового. У педагогічному трактуванні (педагогіці) інновація означає нововведення, що поліпшує хід і результати навчально-виховного процесу. Інноваційність – здатність до оновлення, відкритість новому. Головна функція освіти (педагога) – розвиток людини. Тому, поєднання розвитку людини та відкритості до нового дозволить майбутнім фахівцям туристичної галузі ефективно застосовувати набуті інноваційні знання і вміння в подальшому своєму професійному зростанні.

До інноваційних методів у педагогічній діяльності відноситься наступне: демократизація навчального процесу; автономність учнів у навчанні; індивідуалізація навчання; кооперація навчання; інтенсифікація (інтенсивність) навчання; активізація учнів в процесі навчальної діяльності.

Інновації при підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі передбачають використання таких підходів: перетворення лекцій на інтерактивні, а саме: впровадження коротких запитально-відповідних співбесід з студентами протягом уроку (лекції); проведення коротких підготовлених самостійно або під керівництвом викладача презентацій студентів у ході пари, які б розкривали одне з питань, поставлених у ній; проведення коротких тестів на 5-10 хвилин, що демонструвало б розуміння студентами та учнями викладеного матеріалу, тощо; перетворення (практичних занять/семінарів) уроків у так звані „майстерні”, тобто такі види занять, де учні (студенти) в ході обговорень, дискусій вирішують значущі проблеми спеціальності на основі власних самостійних напрацювань, а не просто „опитуються” за матеріалом, начитаним (на уроках) у лекціях; широке впровадження у практичні заняття презентацій, самостійно підготовлених студентами (учнями) за завданнями викладача; широке впровадження рольових та ділових ігор, тобто таких видів уроків, де навчальна діяльність учнів відбувається за допомогою імітаційної моделі, що відтворюється в умовах максимально наближених до дійсності, що дозволять поглибити і розшири діапазон знань учнів, формувати діловий стиль

спілкування у практично – професійній діяльності. Рольові ігри дозволяють учням бути причетними до розробки теми, яку вивчають, дають можливість їм як би «прожити» деякий час у ролі когось іншого, спробувати свої сили в конкретних життєвих ситуаціях; широке впровадження кейсів, тобто таких видів занять, де використовують конкретні випадки (ситуації, історії, тексти яких називають «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень учнями з певного розділу навчання дисципліни; включення до навчального процесу як обов'язкової складової виконання учнями індивідуальних та групових короткострокових довгострокових (протяжністю до одного семестру) навчальних проектів, які відображають практику роботи за фахом; проведення майстер-класів представниками виробництва на теоретичних та практичних заняттях; широке використання мультимедійних засобів у процесі викладання дисциплін та проведення уроків, електронних та різних видів опорних конспектів уроків, надання учням навчальної інформації на електронних носіях, інтернет-пошук як учнями, так і викладачами для цілей навчального процесу тощо.

Важливим в процесі викладання дисциплін у професійно – технічних навчальних закладах є інформатизація навчального процесу , а саме : він повинен бути до такої міри насиченим комп'ютерною технікою, щоб кожний учень у будь який час мав можливість вести пошук в Інтернеті, отримувати через Інтернет завдання від викладача та його коментарі щодо їх виконання, отримувати потрібні консультації, обмінюватися інформацією з іншими учнями та отримувати всі необхідні повідомлення щодо навчального процесу, виконувати через Інтернет спільні навчальні проекти з учнями свого навчального закладу, інших навчальних закладів і навіть з учнями з інших міст та країн. Без цього не можливі ані справжня навчальна автономія, ані кооперативне навчання, ані реальна індивідуалізація навчального процесу, його інтенсифікація та активізація, ані повноцінне впровадження проблемного підходу [2, с.15]

Використання аспектів інновації в процесі викладання дисциплін у ПТНЗ дозволить забезпечити якісно нові знання, які отримують учні; розширити їх суміжні знання, вміння та навички; краще підготувати учнів до вимог ринку праці; зробити їх більш конкурентоспроможними на ринку праці; підвищити рівень отримання знань у навчальних закладах ; забезпечити вищий рівень іміджу навчального закладу тощо.

Література

1. Казарницькова Я. Л. Модель сучасного фахівця туристичної індустрії та його професійна компетентність / Я. Л. Козарницькова // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Пед. науки. – 2009. – № 10 (173). – С. 67–74.
2. Федорченко В. К. Педагогіка туризму: навч. посіб./ В.К.Федорченко, Н.А.Фоменко, М.І.Скрипник, Г.С. Цехмістрова - К.: Видавничий дім "Слово", 2004. - 296 с.

Гончаренко А.П.,
к.е.н. доцент інформаційно-аналітичної
та інноваційної діяльності,
Київський інститут інтелектуальної власності та права
Національного університету «Одеська юридична академія» (Київ)

ПІДГОТОВКА ІННОВАЦІЙНООРІЄНТОВАНОГО ФАХІВЦЯ

Багато років поспіль в Україні визначає пріоритетним шляхом розвитку інноваційний шлях, багато зроблено для переходу економіки на застосування інновацій. Але згідно з даними, наведеними у звіті Світового економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність за 2015-2016 рр., Україна поступилася на 3 позиції в загальному рейтингу порівняно з даними попереднього дослідження й посіла 79 місце серед 140 досліджуваних країн.

Автори рейтингу відзначають, що Україна як і раніше займає високі позиції за показниками ємності ринку (45 місце), вищої, середньої та професійної освіти – 34 місце, охорони здоров'я, початкової освіти – 45 місце. Погіршилася позиція України за такими критеріями: макроекономічне середовище – 134 місце проти 105 місця у доповіді за 2014-2015 рр.; розвиток фінансового ринку – 121 місце проти 107-го; інфраструктура – 69 позиція проти 68-ої; технологічна готовність – 86 місце проти 85-го [1].

З огляду на високі рейтингові показники освітньої складової та пониженням рейтингу технологічної та інфраструктурної складових доцільним вважається повніше використовувати освітній потенціал у підвищенні ефективності інноваційних процесів у виробництві товарів, послуг, управлінні тощо. Магістри з інноваційної діяльності підготовлюються відповідно до чинних нормативних за спеціальністю (073) «Менеджмент та спеціалізацією «Управління інноваційної діяльності/ Відповідні професії передбачені і в Національному класифікаторі України: "Класифікатор професій" ДК 003:2010 [2]. Тобто, нормативними документами в Україні забезпечена можливість випускати спеціалістів з необхідними знаннями і навичками для забезпечення інноваційного розвитку в будь-якій сфері.

Проблема полягає по-перше, у визначенні достатньої суми знань і практичних навичок, які студент може засвоїти за два роки навчання, по-друге, наскільки він підготовлений попередньою освітою для швидкого засвоєння сучасних інформаційних, фінансових, інноваційних інструментів для забезпечення інноваційного менеджменту.

Основними вміннями і навичками фахівця з інноваційної діяльності можемо зазначити: забезпечення розвитку підприємства на основі впровадження інноваційних продуктів, технологій, моделей управління тощо; забезпечення комерціалізації результатів інтелектуальних розробок; управління правами інтелектуальної власності; вміння працювати з інноваційними проектами тощо. [3].

Київський інтелектуальної власності та права Національного університету «Одеська юридична академія» включає до підготовки магістрів з

управління інноваційною діяльністю такої дисципліни професійного спрямування: «Системний аналіз та прийняття інноваційних рішень», «Інформаційні технології управління інноваційною діяльністю», «Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства», «Креативний менеджмент» тощо. Викладання цих дисциплін вимагає від викладачів застосування нової літератури, сучасних засобів навчання, в тому числі і використання електронних підручників, лекцій, тестових завдань. Для надання студентам необхідної інформації з різних питань – науки, техніки, економіки, екології застосовуються методи самостійної роботи студентів у відкритих електронних джерелах інформації. Завданням є навчити студентів використовувати сучасні засоби телекомунікації та доступу до світових банків даних, раціоналізувати навчальний процес.

Навчання у магістратурі з інноваційної діяльності повинно базуватися на володінні студентами новими інформаційними технологіями з пошуку, оброблення та узагальнення інформації різного виду: наукової, статистичної, економічної, фінансової тощо. Це допоможе швидше засвоїти технології прийняття рішень, управління проектами тощо. Знання евристики, основ винахідництва, творчості забезпечить засвоєння креативного менеджменту, управління інтелектуальною власністю. Знання основ економіки і підприємництва забезпечить вивчення дисциплін «Венчурний бізнес», «Трансфер технологій», «Прогнозування об'єктів техніки» тощо.

Підготовка фахівців з інноваційної діяльності повинна передбачати відповідні дисципліни з першого курсу будь-якої спеціальності. Це забезпечить послідовне навчання навичкам і вмінням креативного підходу до виконання своїх професійних обов'язків в будь-якій сфері.

Література

1. Аналітична довідка. Стан розвитку науки і техніки, результатів науково-технічної, інноваційної діяльності, трансферу технологій за 2015 рік. [Електор. ресурс].- Електор. дані.- Режим доступу [http / mon.gov.ua/activity/nauka/informacziyno-analitichni-materiali.html](http://mon.gov.ua/activity/nauka/informacziyno-analitichni-materiali.html)

2. Національний класифікатор України: "Класифікатор професій" ДК 003:2010», затверджений наказом Держспоживстандарту від 28.07.2010 р. № 327 зі змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 16.08.2012 року № 923.

3. Михайлова Л.І., Гуроров О.І., Турчіна С.Г., Шарко І.О. М 69 Інноваційний менеджмент : навч. посібник– Вид. 2-ге, доп. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.

Євтушенко В.Є.,
студент 4 курсу групи МР-141,
Забаштанський М.М.,
д.е.н., професор кафедри управління персоналом,
Чернігівський національний технологічний університет (Чернігів)

РОЛЬ ПРОЕКТНОГО МЕТОДУ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі розвитку українського суспільства, стає актуальним питання якісно нового підходу до здобуття освіти у вищих навчальних закладах. Важливість формування професійної компетентності серед майбутніх фахівців з урахуванням зростаючих вимог вітчизняного та міжнародного ринку праці до забезпечення якості вищої освіти призвели до потреби у впровадженні інноваційних методів навчання для підготовки майбутніх фахівців.

Особливо гостро питання застосування інноваційних методів навчання виникає при підготовці фахівців з маркетингу, оскільки саме ці фахівці за рахунок синергії економічних методів та психологічних підходів прискорюють бізнес-процеси та позитивно впливають на динаміку національної економіки.

В поточній редакції Закону України «Про вищу освіту» зазначено, що серед основних завдань вищого навчального закладу є: «забезпечення органічного поєднання в освітньому процесі освітньої, наукової та інноваційної діяльності» [1]. Крім того, більшість законодавчих документів, національних програм стосовно вищої освіти наголошують на тому, що якість освіти повинна знаходитися на найвищому рівні з метою запобігання зниженню якості освітнього процесу, моральному старінню методів і методик навчання. Саме суспільне розуміння того, що освіта виступає стратегічною основою розвитку особистості, суспільства, нації, держави є запорукою успішного майбутнього країни.

На даний час до системи освіти висуваються додаткові вимоги щодо підготовки фахівців: вона повинна готувати фахівців до суспільного життя і професійної діяльності в широкому, динамічному, мінливому світі, де перед людиною постійно виникають нестандартні завдання, вирішення яких передбачає наявність умінь і навичок. У зв'язку з цим з'явилась потреба у інноваційних методах викладання, оскільки існуючі напрацювання та навички на даний час не відповідають вимогам ринку праці. Як відомо, основу інноваційних освітніх технологій, що застосовуються в навчальному процесі, повинні формувати професійні інтереси майбутніх фахівців, а також індивідуальні, особистісні якості випускників [2]. Виходячи з цього, на даний час можна виділити наступні інноваційні методи навчання: проблемне, інтерактивне, навчання через співробітництво, метод проектів, креативне навчання тощо.

Проектний метод орієнтований на самостійну діяльність студентів – групову, парну, індивідуальну, яку вони виконують протягом певного відрізка часу. Цей підхід добре підходить при підготовці майбутніх фахівців за

спеціальністю маркетинг. Це обумовлено тим, що метод проектів завжди передбачає вирішення певної наукової або практичної проблеми, використанням різноманітних методів, інтегруванням знань, умінь навичок та напрацювань з різних галузей науки, техніки, технології, творчих областей. Саме це дає змогу розкритися студентам-маркетологам повною мірою, оскільки в основі методу проектів лежить розвиток пізнавальних навичок майбутніх фахівців, умінь самостійно конструювати свої знання, орієнтуватися в інформаційному просторі, розвивати критичне мислення. Результати виконаних проектів повинні бути «відчутними», тобто, якщо це теоретична проблема, то вона повинна мати готове її рішення, якщо практична - конкретний результат, готовий до впровадження.

Метод проектів дає змогу більш широко розкритися студентам спеціальності маркетинг, відкрити нову для себе атмосферу роботи в групах, та відчути на собі її системний вплив, адже самостійна робота не дає такої можливості, а саме робота в колективі виступає важливим елементом підготовки фахівців з маркетингу.

Саме інноваційні методи викладання можуть зруйнувати рутину, яка не дає змоги для творчого розвитку студентів. Впровадження проектного методу навчання серед студентів спеціальності маркетинг дозволить підвищити рівень їх професійної підготовки, забезпечить результативність застосування набутих навичок та вмінь на ринку праці, що матиме позитивний вплив на розвиток національної економіки країни в цілому.

Література

1. Закон України «Про вищу освіту» від 1 року. 2014 р. № 1556-VII (Вища освіта: Закон України від 1 липня 2014 р. №1556-VII), Офіційний вісник України, 2014, № 63

2. Осмоловський І.М. Інновації та педагогічна практика // Народна освіта. - 2010. - № 6. - С. 182-188.

Жуков С.А.,

к.е.н., с.н.с., доц.,

доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Ужгород)

ПЕРЕВАГИ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ В ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ

Розробкою методів інтерактивного навчання, які є ефективним доповненням до класичної форми навчання та їх впровадженням у навчально-виховний процес займалися такі вітчизняні та закордонні вчені: М.В. Кларін [3], О.І. Пометун і Л.В. Піроженко [5]. Дидактичний аспект сучасних інтерактивних методів навчання висвітлюється в роботах дослідників О.В. Баєвої [1], О.А. Комар [4] та інших. Однак, як показав аналіз науково-педагогічної й економічної літератури, проблема вдосконалення підготовки

маркетолога у вищих навчальних закладах із використанням методів інтерактивного навчання залишається недостатньо розробленою.

Інтерактивне навчання дозволяє вирішувати одночасно такі завдання, як досягнення цілей навчання, розвиток комунікативних умінь і навичок. Воно допомагає встановленню емоційних контактів між студентами, забезпечує виховне завдання, оскільки привчає працювати в команді, прислухатися до думки своїх сокурсників. Використання інтерактивних форм у процесі підготовки маркетологів знімає нервові навантаження у студентів, дає можливість змінювати форми їхньої діяльності, концентрувати увагу на ключових питаннях теми занять. У порівнянні із традиційним навчанням в інтерактивному навчанні змінюється взаємодія викладача й студента: активність викладача поступається місцем активності студентів, а завданням викладача стає створення умов ініціативи. Інтерактивна подача матеріалу повинна плануватися заздалегідь, оскільки таке навчання вимагає постійного контролю над аудиторією з боку викладача [3, с. 11]. На наш погляд, найбільше вдало суть інтерактивного навчання відображена у визначенні О. Пометуна й Л. Пироженко «Сутність інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається в умовах постійної, активної взаємодії всіх учнів. Це спільне навчання (колективне, групове навчання в співробітництві)...» [5, с. 7].

Ефективність інтерактивного навчання у процесі підготовки маркетологів визначається сполученням п'яти ключових факторів: запам'ятовуваність; гнучкість у використанні; надання допомоги; доступність; активізація самостійної пізнавальної діяльності. Всі вони дозволяють студентам обробляти інформацію, збільшувати свою поінформованість, домагатися кращих результатів у навчанні. В умовах навчального спілкування спостерігається підвищення точності сприйняття, розвиваються такі інтелектуальні й емоційні властивості особистості, як – стійкість уваги, вміння її розподіляти; спостережливість при сприйнятті; здатність аналізувати діяльність партнера, бачити його мотиви, цілі. Інтерактивні форми проведення занять пробуджують у студентів інтерес, заохочують до активної участі кожного в навчальному процесі, сприяють ефективному засвоєнню навчального матеріалу, здійснюють зворотний зв'язок, формують у студентів думки й відношення, життєві навички.

Найбільш ефективними методами навчання студентів-маркетологів є: 1) кейс-метод (case study) (від англ. case – випадок) – техніка навчання, яка використовує опис реальних ситуацій, при якій студенти повинні проаналізувати ситуацію, розібратися в суті проблем, запропонувати можливі рішення й обрати краще з них [1, с. 74]; 2) ділова гра – засіб моделювання різноманітних умов професійної діяльності методом пошуку нових способів її виконання, яка імітує різні аспекти людської активності та соціальної взаємодії. У процесі гри студенти вчаться приймати єдине рішення, працювати в колективі, слухати оточуючих і бути почутими [5, с. 171].

У процесі викладання маркетингових дисциплін доцільно використати такі ділові ігри, як наприклад: «вивчення покупця в процесі маркетингової діяльності». Це дало змогу встановити, що використання системи складних кейсів дозволяє швидше знаходити правильні рішення та перевіряти їх критерії.

У такий спосіб студенти одержують можливість виробляти рішення за правилами й оцінювати його за критеріями розумної діяльності. Аналіз результатів показав, що стійкий навик виробляється у 20% студентів вже після 4-5 вирішених кейсів [2]. Для перевірки ефективності використання кейс-методу у реальних умовах необхідне співробітництво з керівниками організацій, які усвідомлюють необхідність правильних рішень для процвітання організації й прагнучих впроваджувати передові технології в практику.

Отже, використання інтерактивних методів у процесі підготовки маркетологів дозволить оптимізувати освітній процес розробки інноваційних технологій маркетингу, що відповідають вимогам системності, комплексності й збалансованості та допоможе зробити його більш цікавим і насиченим. Основні критерії інтерактивної моделі навчання: можливість неформальної дискусії, вільного викладу матеріалу, менше число лекцій, але більша кількість семінарів, ініціатива студента, наявність групових завдань, постійний контроль під час семестру, виконання самостійних робіт.

Література

1. Баєва О.В. Case-study як форма інтерактивного вивчення студентами менеджменту: загальні принципи організації та проведення практичних занять (початок) / О.В. Баєва // Персонал. – 2007. – № 5. – С. 72-75.

2. Гальетов В. Как вычислять правильные решения без затрат времени и сил / В. Гальетов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Trizland.ru>.

3. Кларин М.В. Интерактивное обучение – инструмент освоения нового опыта / М.В. Кларин // Педагогика. 2000. – № 7. – 223 с.

4. Комар О.А. Интерактивні технології – технології співпраці / О.А. Комар // Рідна школа. – 2006. – № 5. – С. 57-60.

5. Пометун О.И. Интерактивные технологии обучения: теория и практика / О.И. Пометун, Л.В. Пироженко // К.: А.С.К., 2002. – 136 с.

Зінчук Н.А.,

к. пед. наук, доц.,

доцент кафедри державної служби та менеджменту освіти,
ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СУЧАСНИХ КЕРІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

Виокремлення та розробка системи формування та розвитку маркетингової компетентності керівників закладів освіти є відносно новим об'єктом наукового дослідження, причому як науковцями, так і практиками-управлінцями, та тих, що належать як до сфери менеджменту, так і до педагогіки. Назрілим є питання впровадження маркетингового підходу у діяльність сучасних освітніх організацій, а саме: недостатня увага приділяється

розробці маркетингової стратегії здійснення освітньої діяльності, нечітке позиціонування закладів на ринку освітніх послуг, не диверсифіковані маркетингові комунікації освітніх організацій, виявляється недостатнім рівень компетентності персоналу для роботи у гнучких ринкових умовах, а найголовніше – не урегульовані питання визначення якісного наповнення та системи управління якістю здійснення освітньої діяльності закладами освіти. Для того, щоб вийти на світовий рівень надання зазначених послуг, потрібно зосередити увагу на визначенні конкурентних переваг у порівнянні із іншими закладами, які здійснюють подібну освітню діяльність, і спрямовувати свою роботу на повне і якісне задоволення потреб споживачів відповідного сегменту ринку освітніх послуг.

Крім того, у сучасній освіті керівних кадрів важливим є питання впровадження компетентнісного підходу до навчання, за яким оцінка професіоналізму управлінця здійснюється за рівнем прояву ознак професійної компетентності, яка, у свою чергу, може бути конкретизована у напрямках і видах професійних завдань. На важливість забезпечення якісного змісту маркетингової складової професійної компетентності керівників закладів освіти постійно вказують у своїх роботах такі сучасні науковці, як В. В. Григораш, Т. В. Ковтун, І. І. Кушнір, Н. Д. Проценко, З. В. Рябова, Л. М. Сергеева, Т. М. Сорочан, Ю. М. Тимцуник та багато інших. Крім того, сучасними педагогами та психологами постійно ведуться наукові розробки з приводу визначення та структури професійної компетентності менеджерів освіти, виділяючи маркетинговий напрямок управлінської діяльності одним із найважливіших.

В енциклопедичному словнику «Освіта дорослих» компетентність визначається як «результат набуття дорослою людиною компетенцій, які дають їй змогу якісно виконувати трудові функції, успішно засвоювати знання, взаємодіяти з іншими людьми в різних ситуаціях, швидко адаптуватися до змін у професійній діяльності, набувати соціальної самостійності» [1, С. 192]. Категорія «професійна компетентність», науково обґрунтована в авторських попередніх публікаціях, подається як «результативний показник, визначений для кожної особистості, що вказує на рівень оволодіння відповідною компетенцією. Це нестійке динамічне утворення, що змінюється і розвивається під впливом професійного середовища та власного життєвого досвіду, і включає рівень набутих знань та умінь, рівень розвитку професійно важливих якостей, сформованість внутрішньої мотивації до певного виду діяльності, творчий підхід до справи, а також неперервність освіти та самовдосконалення» [2, С. 43].

В ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України система формування та розвитку саме маркетингової компетентності керівних кадрів освіти є складним і багатоаспектним процесом їх професійного зростання, протягом якого за сучасних умов обмеженості ресурсів та дефіциту фінансового забезпечення на перший план виходить необхідність поглиблення та постійного оновлення знань з маркетингової проблематики. Зміст професійних завдань, що формують дану компетентність керівника освітнього

закладу, нами трансформовано у навчальний матеріал та програми проведення тематичних дискусій для груп керівників навчальних закладів різних рівнів на курсах підвищення кваліфікації. Щодо змісту формування та розвитку маркетингової компетентності керівників освітніх закладів, то нами значна увага приділяється маркетинговому плануванню в умовах конкурентного освітнього середовища, у тому числі стратегічному, організації маркетингової діяльності та розподіл маркетингових повноважень в межах затвердженого штатного розпису, маркетинговий контроль та рефлексію ефективності застосування різних маркетингових заходів.

Таким чином, у даній публікації дається спроба повернути увагу на переорієнтації закладів освіти на маркетингову політику діяльності, де ключовими поняттями є визначення ринкової позиції освітньої установи та врахування і посилення конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. Тому сьогодні виникає необхідність засвоєння керівництвом закладів освіти маркетингової концепції управління, що дозволить у майбутньому підвищити конкурентоспроможність як окремих установ, так і системи освіти в цілому.

Література

1. Освіта дорослих : енциклопедичний словник / за ред. В. Г. Кременя, Ю. В. Ковбасюка ; Нац. акад. пед. наук України, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К. : Основа, 2014. – 496 с.
2. Зінчук Н. Організаційно-педагогічні засади формування аналітичної компетентності майбутніх менеджерів у ВНЗ / Наталія Зінчук. – Імідж сучасного педагога. – 2010. - №2(101). – С. 42-46.

Крижко О.В.,

ст. викладач кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Стрімкий розвиток нашої держави зумовлює суттєві перетворення в усіх сферах нашого суспільства. Освітня політика України визначає цілі та основні задачі модернізації освіти, серед яких головною є забезпечення якості освіти на основі збереження її фундаментальності та відповідності актуальним і перспективним потребам особистості, суспільства і держави. Вищий навчальний заклад повинен бути зорієнтованим на підготовку фахівців з високим інтелектуальним потенціалом, розвинутими фаховими компетенціями, здатними до самореалізації і саморозвитку. Досягнення нової якості освіти пов'язують з інформатизацією, оптимізацією методів навчання, активним використанням технологій відкритої освіти.

Розширювати свою діяльність здатний тільки той вищий навчальний заклад, який впроваджує нові методи викладання, такі, як аналіз виробничих

ситуацій з діяльності як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств (кейсове навчання), і залучає до навчального процесу професіоналів та експертів з бізнесу.

Проте рішення завдань у цьому напрямку стикається з певними труднощами. Сучасні інформаційні технології не завжди органічно вписуються в традиційний навчальний процес. Особливо якщо нові технології застосовуються в старих організаційних структурах. Інертність організації навчання, слабке освоєння і поширення організаційних інновацій у сфері освіти - основна перешкода застосування нових технологій у навчальному процесі

Сьогодні в процесі роботи кожна компанія, ставлячи перед собою нові завдання, одночасно стикається з великою кількістю проблемних ситуацій. Реальною проблемою здійснення підприємницької діяльності стала проблема пошуку платоспроможного попиту. Для процвітання підприємства необхідно організувати роботу на ньому таким чином, щоб від продажу виготовленого товару отримувати максимальний прибуток. Тому виникає посилений попит на кваліфікованих фахівців маркетологів, які спроможні працювати в ринкових умовах господарювання.

Професія маркетолога в даний час вважається однією з найпрестижніших і перспективних. Як і в будь-яких спеціальностях, якісна теоретична підготовка і хороша практика стають запорукою майбутнього успіху. Особливим попитом на ринку праці користуються маркетологи в сфері телекомунікацій. Тому дуже важливо, щоб вищий навчальний заклад мав сучасну матеріально-технічну і програмну базу в підготовці якісних фахівців-маркетологів, які будуть працювати на ринку телекомунікаційних послуг.

Стосовно студентів – їх основна біда, що в вузах їх вчать думати і вчитись, але не дають знань в перспективних спеціальностях. Якщо й попадаються частини актуальної інформації – вони тонуть в тоннах зазубреного і не потрібного. А без реального досвіду важко відрізнити одне від одного. Однією із найпопулярніших і високооплачуваних професій в світі є Інтернет-маркетолог. Студентам варто освоювати цю професію вже сьогодні – завтра вона знадобиться в тисячах компаній[1].

Інтернет-маркетинг - відносно нова сфера, що впевнено прокладає собі дорогу на ринок праці. Аналітики сайту rabota.ua з'ясували, що відбувається в цій сфері і чого чекати претендентам.

Судячи з динаміки кількості вакансій для інтернет-маркетологів, справи у фахівців цього напрямку йдуть непогано. Що цікаво - незважаючи на позитивну динаміку кількості вакансій у сфері маркетингу, варто зазначити, що зростання вакансій в інтернет-маркетингу йде більш інтенсивними темпами - 284% приросту проти 175% приросту по всій сфері маркетингу[3].

В процесі навчання логічно передбачити науково-дослідницьку та науково-педагогічну практики, метою яких є формування аналітичних та творчих умінь та навичок для роботи в дослідницькій фірмі чи стратегічному

відділі компанії або роботи в рекламній агенції чи PR відділі підприємств телекомунікаційної галузі.

Тому, інноваційні зміни у навчальному процесі, запроваджені у Державному університеті телекомунікацій, спрямовані, перш за все, на посилення практичної складової навчання, максимальне наближення змісту підготовки фахівців до реальних запитів роботодавців, що надасть майбутнім випускникам додаткові конкурентні переваги на ринку праці.

Література

1. Інтернет-маркетолог: професія майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rchaika.com/internet-marketing-your-future-job/>

2. Чому диплом не допомагає знайти роботу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua/diplom-ne-dopomagaie/>

3. Інтернет-маркетинг: у кого є робота і скільки готові платити роботодавці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.rabota.ua/>

Кудіна А.В.,

аспірант кафедри маркетингу,

Одеський національний політехнічний університет (Одеса)

РОЛЬ ЯКОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ МАРКЕТОЛОГА У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Якість професійної освіти, в тому числі і маркетолога, є однією з основних складових його подальшого працевлаштування та досягнення професійних успіхів. З розвитком економіки, технологій, постійних політичних та соціокультурних змін методики освіти також мають вдосконалюватись та адаптуватись до потреб макросередовища.

Однією з найбільших проблем сучасної освіти в Україні є розрив між теоретичними знаннями, що студенти отримують у навчальному закладі, та практичними навичками, що очікують від випускника роботодавці. Способом вирішення такого роду проблеми може стати впровадження дуальної системи освіти.

Дуальна освіта – це такий різновид освіти, при якому теоретична частина підготовки здійснюється на базі освітньої організації, а практична – на базі об'єкту підприємницької діяльності. Дуальна освіта є продуктом тісної взаємодії навчальних закладів та роботодавців, що призводить до більш якісної професійної підготовки майбутніх спеціалістів та їх успішної соціальної адаптації.

Засновником системи дуальної освіти вважається Німеччина. Німецька система професійної освіти відрізняється розвиненим інститутом наставництва, практикоорієнтованим навчанням та активною участю бізнесу у підготовці кадрів. Пізніше, таку систему освіти стали впроваджувати й інші країни-члени Європейського Союзу[1].

В дуальній моделі освіти Німеччини відповідальність за практичне професійне навчання несуть підприємства, а функцію контролю за якістю освіти та присвоєння професійної кваліфікації – торгово-промислові палати. Робочо-навчальне навантаження розподілено на засвоєння практичних навичок та на аудиторні заняття. Кількість часу, відведеного на навчання та роботу не має перевищувати сорок годин. Однією з особливостей такої системи навчання є те, що така освіта починається з пошуку підприємства, яке візьме під свій контроль абітурієнта на дуальне навчання. При цьому, студент отримує заробітну плату від роботодавця, адже він дійсно працює на підприємстві та виконує певні службові обов'язки.

Така модель освіти справді приносить високі результати, адже за даними Міністерства освіти та науки Німеччини, 96% випускників успішно влаштовуються на роботу. Таких показників не має жодна з освітніх моделей у Європі [2].

Основні переваги впровадження системи дуальної освіти:

- більш різносторонній професійний розвиток студентів;
- підвищення ефективності підготовки спеціалістів за рахунок отримання не лише теоретичних знань, але й практичних навичок;
- забезпечення взаємозв'язку між наукою, освітою та підприємництвом.

При впровадженні такої системи – вигоду отримують усі сторони-учасники. Навчальний заклад при впровадженні такої системи може надати абітурієнтам та студентам більш різноманітну навчальну програму та гарантувати не лише засвоєння теоретичних знань, але й практичних умінь. Бізнес-структури при взаємодії з навчальним закладом отримують перевагу у нових спеціалістах, частковою підготовкою котрих займалися вони особисто. Студенти отримують перевагу у здобутті такого комплексу знань та навичок, що робить їх вже не молодими спеціалістами без досвіду роботи, а спеціалістами, що можуть швидко адаптуватися на робочу місці та показувати результативність праці на тому ж рівні, що і спеціалісти з декількорічним досвідом.

Також, впровадження такої системи забезпечить вирішення ще однієї проблеми з якою постійно стикаються заклади вищої освіти – це «працюючі студенти», що замість відвідування аудиторних лекцій та засвоєння теоретичних знань весь свій час присвячують роботі що в більшості випадків навіть не пов'язана з одержуваною спеціальністю.

Впровадження такої системи освіти має здійснюватись через тісний зв'язок законодавчих органів, а також державних органів, що контролюють якість надання навчання, навчальних закладів вищої освіти, котрі б займалися розробкою навчального плану з врахуванням робочої практики та гарантували засвоєння теоретичного матеріалу та підприємств, що надавали б можливість проходження студентами програми дуальної освіти.

Література

1. Глайсснер О.Ю. Система вищого образования в Германии: великое множество путей // Alma mater. 2008. №10. С. 59-60.

2. Аникеев А.А., Артуров Е.А. Современная структура образования в Германии // Alma mater. 2012. №3. С. 67-68

Матвейчук В.Е.,
студентка V курса группы МК-17-м
Научный руководитель:
Гончар В.В.,
д.э.н., профессор кафедры
маркетинга и бизнес-администрирования,
ПГТУ «Приазовский государственный технический
университет» (Мариуполь)

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА

Изменчивость рыночной структуры, современные условия ведения бизнеса, а так же действующая конкурентная борьба диктуют новые требования к его участникам рыночных отношений. Возникает необходимость в повышении квалификации будущих специалистов. Исток решения необходимых требований находится в системе образования.

Образовательные учреждения, нацеленные на инновационное развитие, должны ориентироваться на реорганизацию структурных подразделений в системе образования, а так же ставить за цель *качественно воздействовать на управление научно-образовательным процессом в сфере маркетинга и подготовкой специалистов-маркетологов*, тем самым обеспечить развитие инновационной экономики в Украине, а также обеспечить высокую степень конкурентоспособности и профессиональной компетентности выпускников вузов. [3].

Выпускник вуза должен обладать высоким уровнем общекультурных качеств, с багажом профессиональными знаний в сфере экономики и маркетинга, обладающего психологической устойчивостью, способностью мыслить креативно и нестандартно, быстро принимать профессиональные и управленческие решения на нестандартные ситуации.

С точки зрения становления маркетинга, за свою вековую историю данная специализация претерпевала неоднократные изменения, ввиду изменчивой внешней среды, что обуславливало неоднозначность его трактований. Маркетинг связывают с изучением рынка, управлением информации о потребителях, разработкой новых и дифференцированных продуктов, а так же ценовой и сбытовой политикой. Следовательно, можно увязать понятие маркетинга с упорядоченным и целенаправленным процессом осознание проблем потребителей и регулированием деятельности организации и рыночной ситуации. [1].

В системе маркетинг-образования в настоящее время ведется подготовка бакалавров, специалистов и магистров, а также существуют программы послевузовской подготовки.

Сегодня основой маркетинг-образования должны стать не столько учебные дисциплины, подкрепленные теоретико практической базой, сколько вовлеченность студента в реализованные стратегические концепции реализации маркетинговых кампаний и последующий ситуационный анализ.

Как показывает практика, зарубежный опыт как один из способов реорганизации системы образования поможет справиться с поставленной задачей. Практические достижения ведущих маркетинговых компаний мира, являются очень полезными для анализа и внедрения в отечественный бизнес. Однако, используя зарубежный опыт, не целесообразно копировать все инструменты маркетинговой деятельности, их внедрение требует приспособления к реалиям отечественного финансового и рыночного устройства.

Креативное, нестандартное мышление является главным качеством эффективного маркетолога. Данное качество маркетолога, как якорь, способно удержать, а также привести к успеху организацию на рынке, применяя новые нестандартные подходы и решения. Гибкость и адаптивность современного маркетолога позволяют ему оперативно реагировать на изменения на рынке, а также создавать инновационные концепции для продвигаемого продукта или организации. [2].

Таким образом, качественная подготовка будущих специалистов, подкрепленная перенятым зарубежным опытом, а также использованием практических знаний в области стратегического планирования и управления, способствует развитию у студентов таких качеств как - креативность, нестандартное мышление, скоростное принятие решений, способность превращать недостатки компании в преимущества, отражать потребности изменчивого рынка в новый особый продукт.

На сегодняшний день существует два способа ведения бизнеса, это ориентация на инновационные нестандартные решения с целью лидерства в своей сфере, или же упор на традиционное ведению бизнеса, с целью снижению рисков ситуации. Анализ практики работы предприятий в условиях нестабильной рыночной экономики показывает, что наиболее рациональным решением считается обучение будущих маркетологов-специалистов в комплексе взаимосвязи традиционных инструментов управления, подкрепленных креативными идеями. Поскольку именно в увязке данных факторов можно добиться успеха в ведении бизнеса.

Литература

1. Чупрова, Л.В. К вопросу об инновационных методах обучения в вузе / Л.В. Чупрова // Сборники конференций НИЦ Социосфера, 2012. №23. С.32-35.
2. Абабкова М.Ю. Маркетинг образовательных услуг. Маркетинговые технологии в управлении международным образованием : учеб. пособие / М.Ю. Абабкова. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. - 148 с.

3. Будущее образования: глобальная повестка // Global Education Futures Forum. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://edu2035.org/pdf/GEF.Agenda_ru_full.pdf. - (дата обращения: 19.05.2016).

Плахотнікова Л.О.

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу,
Державний університет телекомунікацій (Київ)

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Розвиток міжнародного ринку інформаційних послуг обумовив формування та інтенсивний розвиток вітчизняного ринку телекомунікаційних послуг, який займає значне місце в економіці держав світу. Так, у 2017 році загальний обсяг інформаційних послуг країн-членів Організації з економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-Operation and Development - OECD) склав майже 2483 млрд. дол. США, що складає 84 % від обсягу світового інформаційного ринку. В Україні за період 2011-2015 року ІТ-індустрія виросла удвічі, у 2017 році в українській ІТ-галузі працюють майже 100 тисяч осіб та 420 тисяч осіб разом з працівниками суміжних галузей. Загалом одне робоче місце в ІТ створює 3,5 робочих місць у суміжних галузях, а експорт ІТ-продукту становить 2,8 млрд доларів експорт [1].

Тому швидкі темпи зростання українського ринку телекомунікацій висувають нові вимоги не лише до рівня підготовки фахівців здатних створити інформаційний продукт, а і фахівців діяльність яких спрямована на визначення стратегії і тактики підприємства в умовах конкуренції, спроможних розробити для підприємств телекомунікацій концепцію активного маркетингу, яка кардинально змінює як саму роботу, так і організаційну побудову. Для того, щоб використання маркетингу у практичній діяльності підприємств телекомунікацій дало необхідний економічний ефект необхідно підготувати фахівця з маркетингу для підприємств телекомунікаційної сфери.

Підготовка фахівців з маркетингу надає можливість озброїти підприємства телекомунікаційної галузі знаннями теорії та практики маркетингу, які дозволяють забезпечити створення служби маркетингу, проводити маркетингові дослідження, оцінювати ринки, потенційні можливості та загрози для конкретного підприємства, розробляти програми маркетингової діяльності щодо товарної, цінової, збутової, комунікаційної, зокрема рекламної політики підприємства галузі телекомунікацій. Тому освітньо-професійна програма підготовки фахівців з маркетингу має бути розроблена на базі світових та національних освітніх стандартів, враховуючи вимоги роботодавців ринку телекомунікацій та забезпечувати наданням компетенцій на базі дисциплін, що зорієнтовані на теоретичні і практичні наукові досягнення

вітчизняної та світової думки у сфері маркетингу та враховувати особливості українського ринку телекомунікаційних послуг.

Професійна підготовка фахівців з маркетингу сфери телекомунікацій повинна вирішувати сучасні нестандартні задачі динамічного ринкового середовища з використанням сучасних аналітичних засобів, прогресивних маркетингових технологій впливу і сучасного інструментарію, а також передбачає поглиблення і розширення професійних знань маркетологів, що відповідатимуть останнім світовим тенденціям та трендам середовища. Сприяти формуванню актуальних фахових компетенцій, що передбачає науково-дослідницьку та науково-педагогічну практику, метою яких є формування аналітичних та творчих умінь та навичок для роботи в дослідницькій фірмі чи стратегічному відділі компанії або роботи в рекламній агенції чи PR відділі підприємств телекомунікаційної галузі.

Розуміння важливості підготовки маркетологів для сфери інформаційних технологій з метою формування стійких конкурентних позицій підприємства та розвитку усіх його напрямів діяльності, покращення якості товарів та послуг тощо, призводить до стійкого попиту ринку праці на фахівців даного профілю. Для України ІТ-сфера має особливо важливе значення, адже на фоні загальної економічної та політичної кризи, вона здатна згладити ці явища за допомогою стрімкого розвитку, а також забезпечення функціонування багатьох суміжних галузей. ІТ-індустрія відчуває потребу в якісній освіті, так, за прогнозами експертів на кінець 2017 року кількість працюючих у вітчизняній ІТ-індустрії становитиме 120 тисяч осіб та 530-540 тисяч працюючих у суміжних галузях, а експорт ІТ-продукту становитиме близько 3 млрд. доларів [1].

Література

1. Украинский IT-рынок: итоги 2016 и перспективы 2017 – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/2016-summary/> -
2. Р. О. Винничук, Т.В. Складчук. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції – Режим доступу: file:///C:/Users/PC/Downloads/VNULPL_2015_833_3.pdf

Шевлюга О.Г.,

к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (Суми)

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

В умовах сьогодення реклама постає важливим інструментом для отримання високих результатів діяльності компаній. Ринок рекламних послуг характеризується тенденцією до зростання, що зумовлено розширенням обсягів послуг з інформування споживачів про компанії-виробники та їх продукцію. Традиційні інструменти реклами поступово застарівають, а більшої популярності набувають нові види, що використовують Інтернет-технології та

інженерно-комп'ютерні технології. Ці інструменти спрямовані на завоювання лояльності покупців до торгових марок компаній-виробників продукції.

Внутрішній ринок рекламних послуг України представлений, в основному, традиційними видами реклами, а сегмент надання нових видів реклами залишається недостатньо охопленим, що підтверджує доцільність компаній з надання новітніх послуг у сфері маркетингу і реклами заняття своєї ніші на цьому ринку. З огляду на зовнішні можливості компаній і перспективи розвитку рекламної галузі, надається перевага в наданні нового виду послуг – проекційній рекламі, яка належить до емоційного типу рекламної стратегії.

Такий вид реклами можна цілком вважати інноваційним. Він передбачає проекцію необхідного зображення на спеціальну поверхню. Зображення має вигляд продукту в його реальному виконанні, що дозволяє за допомогою негабаритного обладнання створити проекцію будь-якого розміру.

Використання інноваційних видів реклами можна оцінити з двох боків:

1) техніко-технологічний:

- наявність новітніх технологій;
- використання нової техніки для забезпечення ефективної реклами;
- унікальність і висока якість послуг, що надаються (багатовимірні зображення);

2) маркетинговий:

- наявність не охопленого сегмента ринку рекламних послуг;
- тенденції ринку реклами, що склалися в світі, що підтверджує зростаючу потребу вдосконалення маркетингової діяльності компаній.

До можливостей компаній, які надають такі види реклами належать:

- інформування про продукцію;
- налагодження ділових зв'язків;
- збільшення доходів;
- зростання рейтингу компаній.

Проекційна реклама має низку ключових переваг[1]:

- привернення уваги в кілька разів вище, ніж у всіх видів зовнішньої реклами;

- низька собівартість реклами;

- швидка окупність вкладень;

- можливість показу декількох рекламних зображень на одному рекламному місці;

- швидкість заміни рекламного зображення;

- швидкість встановці і початку демонстрації реклами.

Новітні технології мають широке розповсюдження у всіх сферах рекламної діяльності (POS-матеріали, 3D-технології). Вони чинять високий вплив на споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю товару у місці продажу, підштовхуючи їх до незапланованих купівель.

Література

1. Пovyшева С., Новикова В. Инновационные технологии рекламного дизайна [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-reklamnogo-dizayna>

Наукове видання

**Збірник тез доповідей
I Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції
«Маркетинг майбутнього: виклики та реалії»**

25 жовтня 2017 рік

Відповідальний за випуск
I.I. Тищенко

Підписано до друку 30.10.2017 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Умовн.-друк. арк. 23,02. Обл.-вид. арк. 26,4.
Тираж 200 прим. Зам № 784

Державний університет телекомунікацій
03110, м. Київ, вул. Солом'янська, 7
Тел. (044) 249-25-75