

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**ТЕЗИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

29 березня 2019 р.

ЛУЦЬК – 2019

УДК 658.8:338(066)

Тези VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 232 с.

Відповідальний за випуск: к.е.н., професор Морохова В.О.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу Луцького національного технічного університету.
Протокол № 8 від 17 квітня 2019 року.

Тексти тез представлено в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

ЗМІСТ

<i>Алексейчук Аліна Сергіївна, Проскурович Оксана Василівна</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МАРКЕТИНГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	11
<i>Балаж Софія Ярославівна, Попик Валентина Василівна, Ямкова Юлія Олександрівна</i> УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ ТА «ПАРАЗИТИЧНИЙ» МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	13
<i>Баклан Анастасія Юріївна</i> РЕТАРГЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ	15
<i>Барбарук Аліна Сергіївна</i> ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	17
<i>Барбарук Аліна Сергіївна</i> МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ЄДИНЕ ЦІЛЕ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	19
<i>Баркалова Анастасія Володимирівна</i> ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	21
<i>Бенещук Тетяна Володимирівна</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Близнюк Анастасія Леонідівна</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	25
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Морозович Анастасія Ярославівна</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ BIG DATA В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ	27
<i>Бойко Ольга Вікторівна, Жуковська Валентина Вікторівна</i> ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	29
<i>Боліла Світлана Юріївна, Осадчук Ірина Віталіївна</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ	31

<i>Буняк Надія Михайлівна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	33
<i>Бурак Павло Валерійович</i>	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	35
<i>Valetska Yuliana, Herasyumiak Nelia</i>	
EMOTIONAL MARKETING AS A NEW TYPE OF MARKETING	37
<i>Васюткіна Наталія Володимирівна, Узбабе Едіга Едвардс</i>	
ПРОБЛЕМАТИКА УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	39
<i>Величко Олександр Віталійович</i>	
ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	44
<i>Вовк Микола Олександрович</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	46
<i>Войтович Сергій Ярославович, Юхимчук Дмитро Володимирович</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ	48
<i>Волощук Олена Михайлівна, Лорві Ірина Федорівна</i>	
ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	50
<i>Вороніна Вікторія Леонідівна, Онищенко Тетяна Іванівна</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	52
<i>Гаврилюк Зоряна Ігорівна, Шостак Людмила Василівна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КОШИКА НАСЕЛЕННЯ	54
<i>Гаврилюк Роксолана Романівна, Хвищун Надія Віталіївна</i>	
РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЗВО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	56
<i>Гараєв Мікаїл огли</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	58
<i>Гетьман Оксана Олександрівна</i>	
ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	60

<i>Гнап Анна Ярославівна</i> ПРОБЛЕМИ НАЛАГОДЖЕННЯ ПАРТНЕРСТВА У ЕКОСИСТЕМІ ІННОВАЦІЙ	62
<i>Головій Леся Петрівна</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	64
<i>Гончарук Олександр Валентинович</i> ЕТАПИ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	67
<i>Гопко Алина Александровна</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ	69
<i>Грицаєнко Микола Ігорович</i> МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	71
<i>Дмитриенко Елена Владимировна</i> УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	73
<i>Довба Іванна Василівна, Лиходій Тетяна Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	75
<i>Дюкареєв Дмитро Сергійович</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ АУТСОРСИНГУ	77
<i>Дячков Дмитро Володимирович, Вибиванець Анастасія Борисівна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	79
<i>Зоріна Олена Іванівна, Фадєєнко Валерія Юрійівна</i> ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»	81
<i>Зорянський Віталій Анатолійович</i> ВИКОРИСТАННЯ GAP-АНАЛІЗУ ПРИ УПРАВЛІННІ БАНКОМ	83
<i>Зух Валентин Михайлович</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКЛАДОВА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	85
<i>Каращук Юлія Миколаївна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ	87
<i>Кармінська-Бєлоброва Марина Володимирівна</i> РИЗИК- МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	89

<i>Карпенко Діана Володимирівна, Суханова Алла Валеріївна</i> ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ПРАВИЛЬНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	91
<i>Клименко Тетяна Анатоліївна</i> ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗАТРАТАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	93
<i>Коваленко Любов Григорівна</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	95
<i>Коваль Світлана Іванівна</i> МІСЦЕ І РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА	97
<i>Коваль Владислав Миколайович</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ	99
<i>Ковальчук Зінаїда Миколаївна</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	101
<i>Козеровська Юлія Олександрівна</i> ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	103
<i>Королюк Вікторія Русланівна</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	105
<i>Коцур Олена Тарасівна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	107
<i>Куденчук Анна Богданівна</i> ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЇ ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ	109
<i>Кузема Богдан Вадимович, Проскурович Оксана Василівна</i> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	111
<i>Куц Юлія Олегівна</i> ОГЛЯД ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	113
<i>Куцай Наталія Сергіївна, Устяк Олена Миколаївна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	115
<i>Куцай Наталія Сергіївна, Мазурик Олена Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ	117
<i>Лагер Ангелина Евгеньевна</i> ПРОБЛЕМЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ «PREMIER HOTEL COSMOPOLIT»	119

<i>Лісовський Олег Олегович</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	121
<i>Лопушинська Олена В'ячеславівна</i> РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УПРАВЛІННІ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА: УКРАЇНСЬКИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	123
<i>Лорві Ірина Федорівна, Дейна Олена Віталіївна</i> МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	125
<i>Марковський Роман Михайлович</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	127
<i>Марченко Ольга Іванівна</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА	129
<i>Мищенко Вікторія Геннадіївна</i> DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ	131
<i>Мелешкова Лілія Павлівна</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	133
<i>Мельник Юрій Васильович, Сухоставська Христина Даниїлівна</i> КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ	135
<i>Мионов Юрій Богданович</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	137
<i>Михалевич Павло Миколайович</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ	139
<i>Морохова Валентина Олександрівна, Булавчик Максим Іванович</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	141
<i>Некритюк Богдана Вікторівна</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	143
<i>Овчиннікова Олена Русланівна, Шевченко Лілія Вікторівна</i> РОЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ КАПІТАЛІВ	145
<i>Ольшанська Тетяна Леонідівна</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	147

<i>Павлова Світлана Іванівна, Рудзей Ілона Юрійвна</i> ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ	149
<i>Пащенко Тетяна Андрійвна</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	151
<i>Плахова Катерина Русланівна, Проскурович Оксана Василівна</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	153
<i>Пиртко Мар'ян Сергійович</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ	155
<i>Плоскіна Андріана Андрійвна, Шостак Людмила Василівна</i> ВІДПОВІДНІСТЬ РІВНЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ РИНКОВИМ ЦІНАМ ДЛЯ ПРОЖИВАННЯ	157
<i>Полінкевич Оксана Миколаївна, Даркевич Артем Ігорович</i> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ	159
<i>Потапюк Ірина Петрівна</i> КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	161
<i>Робейко Катерина Григорівна</i> СУТНІСТЬ СИСТЕМИ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	163
<i>Рябенко Аліна Василівна, Клімович Ольга Миколаївна</i> Маркетингові стратегії конкурентної боротьби підприємств	165
<i>Сеничак Христина Степанівна</i> МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	167
<i>Ситник Олег Сергійович</i> ЩОДО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ	169
<i>Скочеляс Діана</i> РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ У ПРАКТИЦІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	171
<i>Сліпенко Анастасія Костянтинівна, Манаєнко Ірина Миколаївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	173

<i>Сліпородський Едуард Володимирович</i> МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	175
<i>Слобода Анастасія Сергіївна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАРУБІЖНИХ КОРПОРАЦІЯХ	177
<i>Smygur Viacheslav</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОБРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ ФИРМ	179
<i>Smygur Roman</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРАНАХ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ	181
<i>Sova Olena</i> THE CAPITAL ASSET PRICING MODEL: THEORY AND EVIDENCE	183
<i>Соколюк Катерина Олександрівна</i> ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «КІЇВХЛІБ»	185
<i>Сосовська Олена Сергіївна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	187
<i>Сошенко Юлія Євгенівна, Сас Наталія Миколаївна</i> ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ	189
<i>Стеч Станіслав Ігорович</i> РАЗРАБОТКА КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ТЯЖЕЛОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ	192
<i>Стешенко Олена Дамирівна, Капустіна Марія Ігорівна</i> ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНОГО МЕТОДУ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ У РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ	194
<i>Стрижеус Людмила Василівна, Тендюк Алла Олександрівна</i> УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ - ВИКЛИК СЬОГОДЕННЯ	196
<i>Хомич Анна Олегівна</i> ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ	198
<i>Хотимчук Катерина Миколаївна</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	200

<i>Цибуковська Анастасія Володимирівна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС КРИЗИ	202
<i>Черчик Артур Олегович</i> УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛІСОВИХ ГОСПОДАРСТВ	204
<i>Шевчук Михайло Миколайович</i> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ	206
<i>Шевченко Анастасія Дмитрієвна</i> ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	208
<i>Шевчук Яна Вікторівна, Герасимяк Неля Вікторівна, Волинчук Юлія Вікторівна</i> СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ	210
<i>Шегинський Мар'ян Олегович</i> ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРИСКОРЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	212
<i>Шепелюк Наталія Павлівна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	214
<i>Шрамковська Анастасія Геннадіївна, Марченко Ольга Іванівна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	216
<i>Shakhova Olena</i> RELATIONSHIP MARKETING AS AN INTERGRAL PART OF MARKETING MANAGEMENT	220
<i>Shcherbik Olena, Paula Odete Fernandes, Herasymiak Nelia</i> MARKETING POTENTIAL OF UKRAINIAN STARTUP PROJECTS AND ITS ELEMENTS	222
<i>Щур Денис Михайлович</i> ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМНУ КОМУНІКАЦІЮ	224
<i>Якименко Ірина Юрївна</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ТА ЦЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	226
<i>Полищук Владислав Артемович</i> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	228

Алексейчук Аліна Сергіївна,
Проскурівич Оксана Василівна
к.е.н., доцент,
Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У МАРКЕТИНГУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Глобалізаційні процеси сучасної економіки, які засновані на науково-технічних інноваціях, забезпечують сталий її розвиток та поліпшують добробут і якість життя населення. Усе це можливе лише за комплексно-безперервного використання наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності. Розвиток світової економіки доводить, що оптимальне поєднання інноваційної та маркетингової діяльності сприяє кращому формуванню та задоволенню споживчих потреб, розробці, виготовленню і просуванню на ринок нової (модернізованої) продукції. Проте, через відсутність конкретних напрямів маркетингового стимулювання інноваційної діяльності, щодо законодавчого регулювання і практики застосування маркетингових інструментів, суттєво уповільнюється розвиток інноваційного потенціалу вітчизняної економіки та знижується рівень її конкурентоспроможності. Маркетингова політика, яка спрямована на розвиток інноваційної діяльності у регіонах, багато в чому визначає їх економічну зацікавленість у впровадженні принципово нових технологій [1].

Зазвичай регіональний маркетинг охоплює планування, організацію і управління окремими соціально-економічними процесами щодо: географічного положення регіону; існуючих переваг і недоліків певної території (продукту регіону); витрат покупців послуг регіону, які пов'язані з перебуванням або бізнесом на певній території (ціна регіону); інформаційного маркетингу регіону (просування продукту). На думку провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців, маркетинг регіону – це діяльність, що здійснюється для створення, підтримки або зміни відносин та поведінки суб'єктів ринку, соціальних громад щодо конкретної території, зосереджених там природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових і соціальних ресурсів, а також можливостей їх реалізації і відтворення [1].

Регіональний маркетинг розглядається як інструмент формування внутрішніх переваг регіону, залучення інвестицій і чинників економічного розвитку, підвищення привабливості території в цілому [2]. При цьому відокремлюються такі його стратегічні напрями: маркетинг іміджу (інвестиційна привабливість); маркетинг визначних пам'яток; маркетинг інфраструктури; забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій; реклама і комунікації [1].

Основним спрямуванням територіального маркетингу є діагностика стану спільноти, виявлення її основних проблем та їх причин; розробка бачення перспектив вирішення проблем на основі реалістичного осмислення

цінностей і цілей спільноти, осмислення цінностей, ресурсів і можливостей регіону, розробка довгострокового поетапного плану інвестицій та розвитку територій [2].

Формування механізму і стратегії територіального маркетингу здійснюють щодо пріоритетних завдань регіону як учасника міжрегіонального ринку інновацій. Він спрямований на забезпечення комплексного рівномірного розвитку та підвищення привабливості і конкурентоспроможності регіону, вирішення його соціально-економічних проблем. Інструменти регіонального маркетингу дозволяють планувати, оцінювати стратегічний розвиток та просувати територіальний продукт.

Основними суб'єктами вітчизняного регіонального маркетингу є місцеві органи управління, які спроможні об'єднувати зусилля окремих організацій, стимулювали участь місцевої спільноти та бізнес сектору щодо просування регіону для підвищення його привабливості серед інвесторів, туристів, бізнес суб'єктів. Територіальним продуктом, залежно від ресурсів, якими володіє регіон виступає його інвестиційна чи туристична привабливість, екологічність та безпечність, можливості для бізнесу тощо. Тому важливо диференціювати територіальні регіональні продукти з одночасним комплексним підходом до створення їх бренду.

Впровадження маркетингового підходу в практику стратегічного територіального управління на будь-якому рівні потребує значних зусиль та фінансових ресурсів. Тому, важливо починати з розробки маркетингових заходів для міст, регіонів і поступово вивести маркетинговий підхід на макрорівень.

Крім розробки практичних підходів до впровадження маркетингу в управління територіями на різних рівнях (державному, регіональному, місцевому), надзвичайно важливим у цій сфері є питання брендингу регіонів, переоцінка територій як продуктів у глобальному вимірі та застосування новітніх інформаційних технологій у маркетингу територій.

Перелік використаних джерел:

1. Бондаренко В.М. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко, К.О. Шершун. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3347/>
2. Коваленко Ю.О. Регіональний інформаційний маркетинг, як інструмент забезпечення економічного розвитку регіону / Ю.О. Коваленко // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки». – 2015. – Вип.39. Частина II. – С.156–161

Балаж Софія Ярославівна, Попик Валентина Василівна,
Ямкова Юлія Олександрівна
Науковий керівник: Жуков Святослав Августович,
д.е.н., с.н.с., доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ ТА «ПАЗАРИТИЧНИЙ» МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Сучасні ринкові відносини розвиваються в умовах жорсткої конкурентної боротьби, наслідком чого стає зростання ролі такого об'єкту інтелектуальної власності, як торговельна марка. Станом на 2015 рік кількість зареєстрованих знаків для товарів і послуг у світі становила 30 млн.

Використання торгової марки має переваги, зокрема це полегшує захист від недобросовісної конкуренції, полегшує ідентифікацію продукту, у більшості випадків гарантує високий рівень якості, що забезпечує більшу привабливість для каналів розподілу [4].

Сьогодні також гостро постає питання про охорону торговельних марок, оскільки вони є важливим фактором для успішного розвитку ринкових відносин. Недобросовісні конкуренти займаються копіюванням чужої популярної марки для просування своєї невідомої продукції, і це має назву «паразитичного маркетингу». Тому важливими та актуальними є дослідження теоретичних аспектів управління торговельними марками, а також їх практичних застосування в практиці підприємств, зокрема в методах комплексної протидії «паразитичному» маркетингу.

Зареєстровані торговельні марки і товарні знаки діють упродовж установленого строку та мають необмежене право на відновлення. Щоб уникнути несанкціонованого використання іншими суб'єктами господарювання, символи захищаються законодавством [2].

Маловідомі компанії часто спрямовують свої дії на підробку дизайну упаковки, її форми, логотипу компанії, її найменування, а також назви конкретного бренду або окремі елементи рекламного образу компанії або продукту. Тому, практично будь-який компонент образу компанії чи її продукції, що викликає у споживача стійкі позитивні асоціації, може бути використаний недобросовісними конкурентами.

Часто імітатори акцентують увагу на підробку текстових елементів бренду. При цьому використовують кілька основних прийомів: співзвучні назви, використання подібних до оригіналу букв або знаків, використання назв з аналогічним чи антонімічним змістом [3]. Також, широко використовують копію дизайну, і тоді підробка проявляється в таких елементах, як колір, розташування деталей на упаковці, форма упаковки. Нерідко імітатори використовують комплексну підробку.

В Україні яскравим прикладом «паразитичного» маркетингу слугує постійна конкуренція маловідомих фірм з компанією «Roshen». У червні 2018

р. члени АМКУ ввели штраф ТОВ «Київський БКК» за вчинення порушення, передбаченого статтею закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» за допомогою використання товариством господарської діяльності оформлення упаковки, подібне до упаковки виробництва дочірнього підприємства «Кондитерська корпорація Roshen». Крім того, у 2017 р. АМКУ оштрафував компанію «Київхліб» на 219 тис. грн. за оформлення упаковки для торта «Казковий ключик», подібне до оформлення торта «Золотий ключик» від Roshen. Кондитерська корпорація Roshen подала у суд на мережу гіпермаркетів «Ашан» через права інтелектуальної власності при випуску продукції під торговою маркою «Київський торт» і «Торт Київський». Господарський суд Києва заборонив конкуренту торгової марки Roshen «ТОВ Белларія» використовувати назву «Київський торт» або «Торт Київський». Крім назви популярних ласощів, іншим ТМ заборонені елементи дизайну упаковки такі, як листя каштана. Всі упаковки та етикетки, що порушують заборону, суд постановив знищити, оскільки їх легко сплутати з упаковкою Київського торта Roshen [1].

Існують поради щодо того, як боротись з паразитизмом. Так власники брендів повинні систематично проводити заходи щодо захисту своїх нематеріальних активів за допомогою використання комерційних позначень. Перед виходом на ринок з власним комерційним позначенням, необхідно перевірити наявність зареєстрованих аналогічних марок в інших суб'єктах. Для фірм, які давно розвиваються потрібно визначити бренди, правова охорона яких є вже недоцільною через втрату актуальності та забезпечити ліквідацію. Це зменшить витрати та ризик ініціювання паразитичних технологій. Етапом анти паразитичної стратегії фірми власника бренду є моделювання можливих атак з боку недобросовісних компаній. На основі аналізу усіх елементів торгової марки фахівець моделює логіку та спосіб дії компаній-паразитів, тобто віднайти текстові, візуальні чи комплексні імітації образу товару, які можуть використатись недобросовісними конкурентами.

Отже, практика показує, що є позитивні зрушення в напрямку протидії імітаторам в їх недобросовісній конкурентній боротьбі та використанні ними «паразитичного» маркетингу.

Перелік використаних джерел:

1. Всіма улюбленій компанії вліпили штраф за плагіат Roshen. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://znaj.ua/society/vsimalyublenij-kompaniyi-vlipyly-shtraf-za-plagiat-roshen>.

2. Детальніше про торгові марки (товарні знаки) в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.msp-patent.com.ua/ua/torgovuje_marki.html.

3. Ерков А. Стратегия защиты от «паразитического» маркетинга / А. Ерков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ec-group.ru/press/press/detail.php?ID=463>.

4. Роль товарних марок та їх класифікація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.br.com.ua/referats/Marketing/12173.htm?dl>.

РЕТАРГЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

На сьогодні важко переоцінити важливість такого рекламного механізму як ретаргетинг. В умовах високої конкуренції на ринку підприємство повинно не лише залучати нових покупців, а й вміти втримати тих споживачів, які вже цікавились товаром, але їхні дії не завершилися конверсією.

Ретаргетинг можна розглядати, як інструмент маркетингу, в якому банери таргетуються на аудиторію, яка вже відвідувала сайт рекламодавця [1]. Ретаргетинг та ремаркетинг – схожі поняття, які позначають майже одне і те ж, водночас відрізняються один від одного тим, що ретаргетинг застосовується в Google Adwords, а ремаркетинг – в Яндекс.Директ [2].

Проблемою інтернет-магазинів є те, що близько 95 % споживачів залишають сайт, не здійснивши покупки [3]. Використання механізму повернення постійного клієнта вважається більш дешевим способом, ніж залучення нового споживача. Ретаргетинг дозволяє продовжити комунікацію зі споживачем після того, як він покинув сайт рекламодавця і збільшити ймовірність здійснення покупки [4].

Існує два основних види ретаргетингу: пошуковий та поведінковий. Кожен з них досліджує певний вид діяльності користувача в мережі та передбачає застосування різних інструментів для зростання рівня реалізації. Пошуковий ретаргетинг враховує запити користувача у пошуковій системі. По них підбираються рекламні оголошення і показуються при відвідуванні інших ресурсів. Ці дії спрямовані на привернення уваги споживачів та збільшення їх контактів з певним брендом.

Перевагою поведінкового ретаргетингу є те, що рекламодавець може налаштувати показ оголошень в залежності від дій користувача. В першу чергу він відслідковує, які споживачі відвідали сайт. Якщо діяльність користувачів на цьому закінчилась, то доцільно створювати рекламу, яка буде їх направляти на головну сторінку або каталог магазину. У випадку, якщо ж потенційний покупець переглядав розділи з певними товарами, то найкращим вибором буде реклама з посиленням саме на них. Іноді споживач кладе щось до віртуальної козрини на сайті, але з певних причин не здійснює покупку. Статистика показує, що так стається у 69 % випадків [5]. Однією з причин може бути те, що користувач не мав прямого наміру щось купити, використовуючи «козрину» як список покупок. В цій ситуації найбільш ефективним буде нагадати потенційному споживачеві про незавершене придбання товару, спрямувавши його саме на «козрину».

До поведінкового ретаргетингу відносять і тих споживачів, які уже здійснили покупку. Багато дослідників та практикуючих маркетологів наполягають, що взаємодія зі споживачами після здійснення ними покупки ні в якому разі не повинна завершуватись. Головне завдання підприємства в такому випадку полягає у завоюванні їх лояльності, визначенні та налагодженні шляхів подальшої комунікації та перетворення їх у постійних покупців.

Дослідженням встановлено, що дієвим інструментом збільшення числа відвідувань сайту є налагодження листування з клієнтом електронною поштою. Постійні сповіщення про товари, які його цікавлять, та акції допомагають збільшити кількість замовлень.

Водночас слід зауважити, що недоліком ретаргетингу є відсутність синхронізації між оффлайн та онлайн покупками. Користувач може відвідати сайт для отримання певної інформації про товар, але здійснити покупку уже оффлайн. Це призведе до того, що він бачитиме рекламні оголошення товару, який він уже купив.

Не можна оминати також той факт, що провідними спеціалістами в галузі маркетингу ведуться дискусії про правові межі ретаргетингу та його посягання на недоторканість особистої свободи та права громадян.

Отже, з огляду на вищевикладене слідую висновок, що ретаргетинг є дієвим механізмом і може призвести до збільшення обсягів реалізації, але потрібно зауважити, що досягнення таких результатів можливе лише при грамотному та персоналізованому підході до споживачів, який враховує їхні вподобання та інтереси. Також важливим елементом є підтримання зв'язку зі споживачем після здійснення ним покупки, як спосіб встановлення з клієнтом довготривалих відносин.

Перелік використаних джерел:

1. Ретаргетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%>.

2. Ремаркетинг и ретаргетинг — в чём отличия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://contextonline.ru/blog/remarketing-i-retargeting-v-chem-otlichiya/>.

3. Mei Xue. Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective [Електронний ресурс] / Mei Xue, Patrick T., Gregory R. Heim. – 2000. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?pdf>.

4. Сучасні особливості розвитку інтернет-реклами [Електронний ресурс] / М. В. Чорна, Н. М. Смольнякова, С. М. Шинкар, К. Ю. Петленко. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3665/1/10.pdf>.

5. Что такое ретаргетинг и зачем это интернет-магазинам [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rees46.com/blog/index.php/retargeting/>.

Барбарук Аліна Сергіївна
Ковельський промислово-економічний коледж
Луцького національного технічного університету
Науковий керівник: Михалевич Павло Миколайович,
викладач вищої категорії, викладач-методист

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Враховуючи сучасні тенденції, завдання маркетингу полягає у пошуку нових напрямів ефективного збуту продукції. Одним із таких напрямів є геомаркетинг, який з'явився відносно недавно, але доволі швидко набирає обертів.

Геомаркетинг – це поняття, що об'єднує у собі комплекс інструментів і методів щодо збору, обробки, аналізу і візуалізації просторової інформації для оперативних і стратегічних завдань компанії [2].

Геомаркетинг утворився на стику двох наук – географії і маркетингу та його основним завданням є вибір оптимального розташування підприємства з урахуванням критеріїв доступності, максимального охоплення потенційних споживачів, місця їх проживання та людських потоків. До основних тематичних напрямків геомаркетингових досліджень відносяться: аналіз існуючих та потенційних територіальних ринків (суспільно-географічне положення, місткість, попит та пропозиція, товарна і конкурентна структура, кон'юнктура), територіальна сегментація ринків, виділення районів обслуговування і торговельних зон, вибір географічних каналів розподілу товарів і послуг, місць для розміщення підприємств тощо [2].

При використанні геомаркетингу, для ефективного функціонування підприємства враховуються наступні показники: картографічна основа, транспортні маршрути переміщення товарів, фінансовий стан клієнтів, конкуренти і сфера їхньої діяльності, структура ринку, розміщення потенційних споживачів, показники попиту і пропозиції, стан курсу валют.

Загалом геомаркетинг відповідає на питання: «Де розмістити нову точку продажу товарів і послуг?». Для того, щоб дати на нього відповідь, маркетологи повинні ретельно проаналізувати і визначити такі показники: кількість населення, стать і вік потенційних покупців, їх купівельна спроможність, транспортна доступність відповідно до свого чи сусідніх підприємств.

Для підприємств торгівлі та територіально-розподіленого сервісу геомаркетинг вирішує наступні завдання:

- оптимальне планування роздрібною торговою мережі і сервісу;
- відкриття торгової точки в оптимальному місці;
- позиціонування торгової точки;
- управління асортиментом товарів і просуванням торгової точки;
- оперативний збір, оновлення і візуалізація інформації про ринки;

– бенчмаркінг (конкурентний аналіз мережевих магазинів) [2].

Геомаркетинг, як інформаційна технологія, має ряд певних переваг над іншими інформаційними технологіями, а саме:

– використання нових видів інформації, яка недоступна для обробки з використанням інших технологій (космічна зйомка, аерокосмічний моніторинг);

– управління проектами розвитку і контролю за об'єктами великої протяжності (більше 20 км);

– спрощена візуалізація статистичних і картографічних даних у вигляді ділової графіки;

– прямий зв'язок між базами даних і графічним відображенням інформації, яка в них зберігається;

– використання візуальних методів аналізу інформації [1].

У зв'язку з розвитком комп'ютерної техніки та смартфонів утворився підвид геомаркетингу – мобільний геомаркетинг. Цей напрям геомаркетингу пов'язаний із мобільними телефонами. На сьогоднішній день, місцеположення використовується великою кількістю програм. Проте це не тільки погода і навігація, а й інші застосування відомої крамниці Google Play Market. Більшість застосувань, які там розміщені, просять доступу у користувача до геоданих. Тому рекламодавцям важливо застосовувати геомаркетинг для того, щоб привабити покупців у потрібний час і у потрібному місці.

Знання місцеположення – це дуже цінна інформація для продавців. Продавцям легше зрозуміти своїх покупців і забезпечити їх релевантною рекламою в потрібний час. Детальна інформація про місцеположення дає можливість орієнтуватись на цільових споживачів, а отже дасть можливість якнайкраще вивчити їх потреби, чому вони купують чи не купують певний товар і їх смак. Для цього використовується геофенсінг – це метод орієнтації на певну географічну точку, при якому покупець встановлює віртуальну геозону навколо вказаної точки. Коли у цю зону потрапляє смартфон чи інший пристрій, тоді на цей пристрій запускається реклама [3].

Отже, геомаркетинг – це перспективний напрям, який розвивається разом із сучасними технологіями з максимальним використанням їх можливостей.

Перелік використаних джерел:

1. Андрианов В., Леонова А., Бредюк К. Геомаркетинг: на стику маркетинга и географии. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/gis.htm> (дата звернення 10.03.2019).

2. Жуков С. А. Оптимізація маркетингової діяльності в регіоні на основі теоретичних аспектів геомаркетингу. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2947/1/n4-74-78.pdf> (дата звернення 10.03.2019).

3. BYYD. блог. URL: <http://www.byud.me> (дата звернення 10.03.2019).

Барбарук Аліна Сергіївна
Ковельський промислово-економічний коледж
Луцького національно-технічного університету
Науковий керівник: Гончаренко Олена Олександрівна
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ЄДИНЕ ЦІЛЕ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективної діяльності підприємства необхідна добре налагоджена система збуту продукції. Тобто робота кваліфікованих менеджерів та маркетологів значною мірою обумовлює прибутковість підприємства.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

Основними завданнями маркетингу є :

- дослідження і аналіз ринкового середовища;
- дослідження потреб потенційних покупців;
- ефективний збут товару;
- залучення маркетингу при розробці нових товарів;
- маркетингові комунікації;
- формування асортименту товарів.

Незважаючи на самостійність маркетингу, він не може існувати без менеджменту. Для того щоб в повній мірі використовувати маркетинг, ним потрібно вміти правильно управляти, тобто необхідний висококваліфікований управлінець.

Менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських, фінансових, природних і технологічних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань [2].

У сучасних умовах ринку, виробничо-збутова діяльність підприємств повинна бути ціленаправлена на потреби споживачів. Для цього необхідно спланувати і розробити дієві заходи маркетингу, які будуть спрямовані на задоволення попиту. Для вирішення цього завдання необхідно створити таку систему управління підприємством, яка базуватиметься на концепціях маркетингу і забезпечить організацію служби маркетингу, як самостійного підрозділу.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства [3].

Маркетинговий менеджмент охоплює всі функції і підрозділи підприємства, для управління якими необхідно спланувати комплекс заходів на основі маркетингу. Для розробки програм управління служба маркетингу

проводить аналіз структури ринкового середовища. Для цього необхідно визначити: кількісні і якісні характеристики ринку, аналіз макросередовища, здійснити оцінку бізнес-оточення і ряд інших факторів, які мають вагоме значення у здійсненні ринкової діяльності.

Для досягнення мети маркетингового менеджменту необхідно застосувати певні способи управління маркетингом на підприємстві. Маркетинговий менеджмент на підприємстві формується низкою процедур: формування маркетингової інформаційної системи; вибір цільових сегментів ринкового середовища; розроблення комплексу маркетингу; організація системи маркетингового планування; побудова організаційної структури підприємства; формування й реалізація маркетингових програм; забезпечення системи маркетингового контролю [4].

Маркетинговий менеджмент розглядають в широкому і вузькому значеннях. У широкому значенні його завданням є розроблення технічних і стратегічних заходів, які забезпечать міцні позиції на ринку, отримають успіх у споживачів і гарантований прибуток для підприємства-виробника. Також при впровадженні заходів маркетингового менеджменту необхідно звернути увагу на ціну, яка встановлена на товари і послуги. Вона повинна задовольняти споживачів, бути конкурентоздатною і заохочувати їх надалі купувати продукцію підприємства. В вузькому значенні маркетингове управління бере за основу управління службою маркетингу, враховуючи вплив загального керівництва виробничою і фінансовою діяльністю підприємства.

Збут і розповсюдження товару тісно пов'язане з організацією плану роботи маркетингу. Для цього необхідно розробити завдання маркетингу щодо збуту продукції, орієнтоване на певний регіон і сегмент ринку, включаючи формування маркетингових комунікацій і каналів розподілу. Для реалізації поставлених цілей необхідно чітко розмежувати функції і відповідальність працівників, обробляти і аналізувати поточну інформацію з метою застосування її у роботі служби маркетингу.

Отже, здійснення маркетингової діяльності неможливе без втручання менеджменту. Саме завдяки поєднанню цих діяльностей закріпиться авторитетний статус підприємства на ринку, його процвітання і ефективне функціонування.

Перелік використаних джерел:

1. Блог «Моя професія – маркетолог». URL: https://imarketer.io.ua/-s915432/shcho_take_marketing (дата звернення: 11.03.2019)
2. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 11.03.2019)
3. Розсоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. Агроінком. 2012. №10-12. С. 108-112.
4. Тчак О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. Серія Економіка. Випуск 1(47). Т.2. С. 291-296.

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом питання організації маркетингу стає все більш значущим для діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Організація маркетингу стала необхідним стратегічним елементом, який визначає відносини всередині підприємства та його взаємодія із зовнішнім середовищем.

Як свідчить практика діяльності підприємств проблеми кадрового забезпечення в діяльності організаційної структури маркетингу є видатними. Необхідність розгляду цього питання обумовлена також і тим, що успіх і темпи розвитку діяльності підприємства у чому залежать від компетентних фахівців з маркетингу. Від їх здібності й уміння плідно працювати в складних умовах сучасного нестабільного бізнес-середовища.

Основні завдання відділу маркетингу на підприємстві:

- 1) розробка короткострокової, середньострокової і довгострокової стратегії маркетингу;
- 2) дослідження факторів, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства;
- 3) дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і висунутих до неї вимог з боку споживачів;
- 4) орієнтація розробників і виробництва на виконання вимог споживачів до продукції, що випускається;
- 5) дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і збір інформації про задоволення ними покупців. Аналіз відповідності продукції, що випускається потребам покупців;
- 6) підготовка пропозицій щодо залучення сторонніх організацій за рішенням проблем маркетингу, вивчення попиту на продукцію;
- 7) виявлення системи взаємозв'язку між різними факторами, що впливають на стан ринку й обсяг продажів;
- 8) збір, систематизація та аналіз усієї комерційно-економічної інформації про потенційних ринках збуту продукції підприємства;
- 9) розробка стратегії реклами по кожному товару і плану проведення рекламної кампанії.

Для реалізації всіх вищенаведених завдань необхідна ефективна робота маркетингового відділу та його якісне кадрове забезпечення.

Для ефективної роботи маркетингових служб необхідно укомплектувати їх кваліфікованими фахівцями, правильно розподілити між ними обов'язки, надати їм необхідних прав, створити прийнятні умови для

роботи. Всім цим повинен займатися керівник маркетингової служби спільно з керівництвом підприємства.

Однією з головних задач керівника служби маркетингу є формування кадрового забезпечення. Процес формування кадрового забезпечення охоплює наступні етапи:

- визначення потреби в персоналі за чисельністю і складом і підбір персоналу з урахуванням специфіки функцій маркетингу;
- раціональна розстановка кадрів і розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- делегування повноважень і управління різноманітністю;
- навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу служби маркетингу;
- планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та своєчасного переміщення персоналу;
- планування витрат на персонал, реалізацію програм матеріального та морального стимулювання [2].

Джерела залучення фахівців можуть бути внутрішні і зовнішні.

Для виявлення внутрішніх джерел необхідно провести аналіз персоналу даного підприємства в розрізі посад і визначити їх відповідність вимогам, що висуваються до фахівців з маркетингу.

Зовнішні джерела - це випускники вузів, інформація служб зайнятості, бірж праці про фахівців, оголошення в засобах масової інформації.

Отже, можна зробити висновок, що оптимально підібраний кількісний і якісний склад персоналу маркетингового підрозділу дозволить з максимальною результативністю виконувати всі маркетингові функції і забезпечувати загальну ефективність підприємства. Також важливим фактором ефективності буде залучення до маркетингової діяльності підприємства молодих та амбіційних спеціалістів.

Перелік використаних джерел:

1. Совершенствование организационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://studwood.ru/1969870/marketing/sovershenstvovanie_organizatsionnogo_ob_especheniya_marketingovoy_deyatelnosti_predpriyatiy

2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Персонал є одним із ресурсів підприємств, обов'язковою складовою будь-якого виробничого процесу. Особливе значення персонал відіграє у діяльності сервісних підприємств, продуктом діяльності яких є послуги, якість яких напряму залежить від кваліфікації персоналу, рівня організації праці на підприємстві.

У ринкових умовах господарювання підприємств змінюються базові підходи до побудови системи управління персоналом. Персонал розглядається як внутрішній споживач підприємства, що має власні потреби, задоволення яких дозволяє покращити результативність його роботи. Для опису таких процесів науковці застосовують нове поняття «внутрішній маркетинг», що являє собою «управління внутрішніми відносинами тобто відносинами з власним персоналом» [6].

Оцінювання ефективності управління персоналом тісно пов'язане з усіма етапами процесу управління та своїми результатами здатне спонукати керівника вносити необхідні корективи. При цьому оцінювання забезпечує функціонування на підприємстві безперебійного зворотного зв'язку і є потужним важелем зростання результативності управлінського процесу. Об'єктивне оцінювання ефективності системи управління персоналом вимагає застосування критеріїв, «вибір яких залежить від того, що брати за точку відліку: діяльність окремого керівника, трудові показники колективу або особливості виконавців» [2, с. 203].

Оцінювання ефективності управління персоналом підприємства передбачає дослідження: економічної ефективності, причому критерії оцінювання економічної ефективності управління персоналом підприємства повинні відображати результативність праці трудової діяльності працівників; соціальної ефективності, що значною мірою визначається організацією й мотивацією праці, станом соціально-психологічного клімату в трудовому колективі, тобто більше залежить від форм і методів роботи з кожним працівником; організаційної ефективності, котра дозволяє оцінити цілісність і організаційну оформленість підприємства [4, с. 57].

Такий підхід заснований на тому, що працівники підприємства є сукупним суспільним працівником, що безпосередньо впливає на перебіг діяльності суб'єкта господарювання. Тому кінцеві результати такої діяльності мають бути критеріями оцінювання організаційної ефективності управління персоналом [1, с. 459].

Зарубіжна практика доводить, що система управління має бути достатньо жорсткою та здатною здійснювати належний контроль відповідно до ієрархії. Вона передбачає впровадження центрального управління, як

правило, концентрації технічної політики, фінансів, маркетингу, реклами, підготовки та розстановки кадрів, контроль за іншими показниками. У розвинутих країнах Заходу велику увагу приділяють забезпеченню ефективного використання кадрового потенціалу суб'єкта господарювання, системи оцінювання різних категорій персоналу. Значного поширення набуває саме оцінювання персоналу [2, с. 143].

Орієнтація економіки на використання ефективних концепцій управління персоналом на основі соціально-економічних факторів докорінно змінює підходи до вирішення багатьох управлінських проблем і, насамперед, тих, які пов'язані з підвищенням ефективності праці персоналу. За умов раціонального впровадження західних технологій управління персоналом на основі людського фактора вітчизняні підприємства мають можливість підвищити продуктивність праці працівників та ефективність роботи підприємства загалом з мінімальними матеріальними витратами, що особливо актуально в сучасний період [5, с. 217].

Загальний економічний ефект можна розглядати як результат тільки виробничої діяльності або усієї господарської діяльності підприємства. У першому випадку економічним ефектом є вироблена продукція у натуральному або вартісному вимірі (валова, товарна, чиста продукція). У другому випадку беруть до уваги не тільки виробництво продукції, а й її збут, реалізацію (обсяг реалізованої продукції, прибуток). Продукція має бути представлена у поточних (чинних) цінах, що дає змогу порівнювати результати із витратами [3, с. 91].

Таким чином, ефективність управління персоналом прямо пропорційно впливає на результати діяльності суб'єкта господарювання. Комплексний аналіз ефективності управління персоналом підприємства вимагає оцінювання часткових показників ефективності: економічної, соціальної та організаційної.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом [Підручник] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : Професіонал, 2006.
2. Виноградський М.Д. Управління персоналом [Навч. посіб.] / М.Д. Виноградський, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – 2-ге видання. – К. : Центр навчальної літера-тури, 2009. – 502 с.
3. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент [Навч. посіб.] / В.Г. Воронкова. – К. : “Професіонал”, 2004. – 192 с.
4. Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу [Навч. посіб.] / В.О. Лук'янихін. – Суми: Університетська книга, 2004. – 592 с.
5. Морщенок Т.С. Обґрунтування важливості формування стратегії управління персоналом для сучасного підприємства / Т.С. Морщенок// Держава та регіони. – 2006. – №5. – С. 216–221.
6. Пучкова С. І. Використання інструментів управління персоналом у системі маркетингу відносин / С. І. Пучкова // Економіка: реалії часу. – 2017. – № 2 (30). – С. 97-108.

Близнюк Анастасія Леонідівна
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: Шостак Людмила Василівна,
к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасні підприємства діють в умовах жорстокої конкуренції. Тому для успішної діяльності підприємствам необхідно удосконалювати засоби виробничої та комерційної діяльності, підвищувати конкурентоспроможність власних товарів. Саме це стимулює підприємства використовувати та удосконалювати маркетингове управління.

Закордонний досвід господарювання українцями або не береться до уваги або використовується бездумно і нераціонально. Тому сьогодні важливо визначити можливості адаптації світової практики в економіці України [1, с.119].

Проблематика управління маркетинговою діяльністю та вдосконалення маркетингового менеджменту посідають перші місця у дослідженнях провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, таких, як Г.Армстронг, П.Діксон, Б.Карлофф, Ф.Котлер, Д.Сонсерс, М.Лобанов, А.Войчак, В.Герасимчук, І.Гоголь, О.Онищенко, П.Саблук, О.Рудич.

Розвиток ринкових відносин сприяє здійснення підприємствами маркетингового менеджменту, оскільки саме забезпечення його своєчасною та правдивою інформацією дозволяє приймати правильні рішення у фінансових і управлінських питаннях.

Торговельний ринок України є ринком споживача в умовах насиченої пропозиції, широкого асортименту товарів і послуг. Однак вітчизняні споживачі ще не усвідомили свого лідерства в товарних відносинах у порівнянні з продавцем. Разом з тим у США та країнах Західної Європи ринок уже став місцем зустрічі підприємців та розумних споживачів [2].

В американській системі управління маркетингом суб'єктів господарювання особливу роль нині відіграє консалтинг. Він знаходить свій вираз у наданні керівникам і персоналу бізнес-суб'єктів допомоги із найрізноманітніших проблем управління, здійснення маркетингових заходів, перебудови загального менеджменту [3]

Японські суб'єкти господарювання ефективністю підприємницької діяльності багато в чому завдячують високому рівню розвитку управління та маркетингу в країні. Японська системи управління маркетингом характеризується постановкою довгострокових цілей з акцентом не на негайному одержанні прибутку, а в довгостроковій перспективі створення групових органів підготовки управлінських рішень з маркетингу і детальне розроблення процедури спільного прийняття рішень, постійну орієнтацію на

модернізацію виробництва та якості [3].

Підприємства розвинених країн світу пройшли шлях розвитку теорії та практики маркетингового менеджменту. Вони інвестують значні кошти у розвиток системи маркетингу, зокрема, створення маркетингових служб, ефективне управління ними.

Застосуванню маркетингу у вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем, що складають декілька основних груп [4]:

1) Загальноекономічні (економічна криза; монополізм в окремих галузях; дефіцит вітчизняних товарів; неекономічні регулятори ринку);

2) Законодавчо-інформаційні (недостатня розвиненість законодавчої бази; втручання держави, правових органів; психологічні бар'єри);

3) Ринкові (непередбачувані дії конкурентів; падіння попиту; проблеми збуту; проблеми якості товарів; витіснення товарів конкурентами);

4) Фінансові (багато дрібних і середніх підприємств; недостатнє асигнування на маркетинг; банкрутство покупців, постачальників).

Отже, у практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, що зменшують ефективність маркетингового менеджменту. До них належать: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Тому вивчення практики та досвіду зарубіжних підприємств з маркетингового менеджменту та адаптоване впровадження найоптимальніших та успішних дій є умовою розвитку вітчизняних підприємств як у маркетинговій, так і у загальноекономічній діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Шмігельська З. К. Зарубіжний досвід управління інноваційною діяльністю малих і середніх підприємств та можливості його адаптації в ринковій економіці України / З. К. Шмігельська // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 2 (3). – С. 119-128.

2. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с.

3. Сучасний американський та японський менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dsam.donetsk.ua/?p>.

4. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ BIG DATA В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

В умовах збільшення конкуренції та перенасичення ринку новими товарами компанії намагаються знайти кращі рішення привернення уваги споживачів до власної продукції. Одним із трендів маркетингу 2019 року є персоналізований підхід до кожного клієнта, що дозволяє повніше та ефективніше задовольнити потреби покупців [1].

З кожним роком все більше покупок в Україні здійснюється в інтернет-магазинах, проте в мережі набагато складніше, ніж в традиційних місцях продажу товарів, встановити тісний зв'язок з клієнтами та виявити їх потреби. Цю проблему можна вирішити, використовуючи можливості Big Data або «Великі дані».

Big Data – це величезні об'єми інформації структурованого або неструктурованого характеру, які досить складно аналізувати за допомогою традиційних методів через їх великий розмір. Також Big Data можна розглядати як сукупність методів та інструментів для обробки значних об'ємів інформації з метою їх використання у бізнес-процесах для покращення діяльності підприємства [2].

Big Data включає в себе акумуляування та аналіз великих об'ємів інформації за певними алгоритмами. Варто зазначити, що кількість інформації постійно збільшується, при цьому значна частина є неструктурованою, що значно ускладнює її обробку.

Раніше використання «Великих даних» могли дозволити собі лише великі компанії, які мали змогу виділити на це необхідні ресурси. Проте ситуація змінилась. Сьогодні інтернет-магазини, використовуючи різноманітні сервіси, онлайніві і «хмарні» платформи, такі як Google Analytics (дозволяє проаналізувати кількість відвідувачів, середню тривалість перебування на сайті, показники відмов, конверсії, місцезнаходження відвідувачів, джерело трафіку та інше), Tableau (дає можливість візуалізувати та проаналізувати великі об'єми даних) та інші мають змогу користуватися Big Data без істотних капіталовкладень, отримуючи натомість значні конкурентні переваги [3; 4].

Онлайн-магазини володіють великою кількістю інформації про потенційного покупця, яка, за умов правильного аналізу, дає їм досить значні переваги над стаціонарними магазинами. При реєстрації клієнт заповнює анкету, залишає номер телефону, електронну адресу та інші дані, що дозволяє ідентифікувати його у майбутньому та зрозуміти смаки та мотивацію покупця, яка продукція його цікавить, які сторінки сайту переглядає та як довго, акційну пропозицію (знижку) на який товар можна

зробити магазину, щоб довести покупця до покупки, що продавець може ще запропонувати клієнту на основі раніше здійснених покупок, а також оцінити ефективність проведених маркетингових кампаній та інше. Використання «Великих даних» дозволяє виявити потреби покупця на основі аналізу його поведінки та сформувавши для нього своєрідну «ідеальну пропозицію», яку в майбутньому можна донести до покупця за допомогою електронної пошти, контекстної реклами тощо.

Також варто відзначити, що онлайн-магазинам, які використовують можливості Big Data, потрібно більше уваги приділяти саме вже існуючим клієнтам, адже згідно з дослідженнями ринку електронної комерції повторні покупки забезпечують до 70 % продажів інтернет-магазину [5].

Проте можливості Big Data варто розглядати не лише, як шанс для інтернет-магазинів покращити свої конкурентні позиції на ринку, але й як можливість покращити життя покупців, зробивши процес здійснення покупок швидшим, простішим та таким, що краще задовольняє потреби клієнтів.

Отже, активний розвиток інформаційних технологій протягом останніх десятиліть суттєво змінив як підхід до збору та використання маркетингової інформації, так і підходи ведення маркетингової діяльності підприємств в цілому. Сьогодні Big Data – це не лише великий об'єм даних, які важко піддаються аналізу, а й можливість для інтернет-магазинів зробити суттєвий поштовх у власному розвитку, удосконалити свої бізнес-процеси, конкурентні позиції на ринку та підвищити лояльність покупців шляхом кращого задоволення їх потреб, зробивши клієнтів своєрідними «агентами бренду». Враховуючи величезний потенціал використання Big Data, вважаємо доцільним їх застосування у діяльності інтернет-магазину.

Перелік використаних джерел:

1. Унікальний клієнтський досвід, персоналізація і продовження діджиталізації: основні тренди 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/ecommerceuk/trendy-2019-goda-2/>.

2. Великі дані / Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Великі_дані.

3. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями [Електронний ресурс] / Л. Б. Самойленко // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6066>.

4. Показники, які варто відслідковувати в Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics>.

5. Як ecommerce застосовує Big Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/blog/primenenie-big-data-v-krupnom-ecommerce.html#gref>.

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

На думку більшості науковців, маркетинг, виступаючи підсистемою управління розвитком підприємства, спрямовує його на підвищення конкурентоспроможності за допомогою як врахування вимог ринку, так і активного впливу на них.

Завдання маркетингу полягає в тому, щоб виробник і споживач якнайповніше реалізували свої цілі і потреби [1]. Реалізація цілей досягається за допомогою функцій маркетингу. У процесі господарської діяльності підприємства виникає взаємозв'язок між функціями управління і функціями маркетингу [2], який можна представити наступним чином:

1) визначення цілей (організація збирання й обробки маркетингової інформації; розроблення цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності);

2) планування (розроблення стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; планування фінансового забезпечення, продукції, закупівель матеріально-технічних ресурсів, виробництва, цінової політики, каналів розподілу, комплексу маркетингових комунікацій);

3) рішення (рішення щодо формування і реалізації товарної, цінової політики, політики просування і розподілу);

4) організування (формування структури маркетингу; підбір службовців; формування і реалізація керуючих впливів; створення організаційної структури управління маркетингом);

5) оперативне регулювання (регулювання відхилень і недоліків, їх усунення);

6) мотивація (матеріальне і нематеріальне стимулювання працівників);

7) контролювання (контроль за виконанням функцій маркетингу).

Таким чином, основні завдання, які здійснюють на основі маркетингового управління, реалізують на основі виконання певного ряду функцій. До них переважна більшість науковців відносить [3]: аналіз ринкових можливостей; маркетингові дослідження; систему планування; систему маркетингового контролю; контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості й стратегічний контроль; вивчення попиту; сегментацію ринку; вибір цільових сегментів і позиціонування товарів на ринку; розроблення комплексу маркетингу; вивчення роздрібного і гуртового ринку; побудову організаційної структури; систему маркетингової інформації; розроблення комплексу допоміжних систем маркетингу.

Важливо розрізняти специфічні завдання операційного і стратегічного маркетингу. Якщо операційний маркетинг зазвичай зорієнтований на

традиційні ринки і вирішує завдання забезпечення запланованого обсягу продажу засобами тактичного маркетингового комплексу, то стратегічний маркетинг – виступає інструментом вибору стратегії розвитку, завоювання нових сегментів цільового ринку.

Ф. Котлер [4] запропонував розрізнати стратегічну і операційну маркетингові компоненти управління розвитком підприємства як різні види діяльності з погляду процесу формування споживчої цінності в організації.

На думку авторів [1], визначивши напрями розвитку підприємства, спираючись на аналітичну складову стратегічного маркетингу, необхідно забезпечити успішну реалізацію стратегії розвитку. Науковці в стратегічному управлінні розвитком підприємства погоджуються з пропозицією поєднувати інструментарій стратегічного і оперативного маркетингу. Це дає підстави, на їх думку, ввести поняття «маркетингова компонента стратегічного управління розвитком підприємства», метою якої О. Фроленко та Р. Фроленко визначають комбінування корпоративної і маркетингової стратегій в комплексну програму розвитку підприємства для підвищення його здатності до створення виняткової споживчої цінності.

Отже, в процесі стратегічного маркетингового управління розвитком підприємства вирішуються такі взаємозв'язані завдання: по-перше, підвищення адаптаційних можливостей підприємства завдяки відповідності маркетингової політики підприємства потребам цільових груп споживачів в кожному ринковому контексті; по-друге, розвиток конкурентних переваг і зміцнення конкурентної позиції підприємства на ринку через розробку комплексу маркетингових заходів.

Перелік використаних джерел:

1. Фроленко О. М. Особливості реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування [Електронний ресурс] / О. М. Фроленко, Р. В. Фроленко // Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2017. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21037/2/TRM_2017_Frolenko_O_M-Osoblyvosti_realizatsii_275-288.pdf.

2. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник НЛТУ. 5. Інформаційні технології галузі: Збірник науково-технічних праць. – Випуск 16.1. – Львів: Національний лісотехнічний університет України, 2006. – С. 410-413.

3. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах [Електронний ресурс] / М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє, 2010. – Випуск 14–15. – С. 325–334. – Режим доступу: http://unmsm.tneu.edu.ua/index.php/unmsm/user/setLocale/ru_RU?source=%2Findex.php%2Funmsm%2Farticle%2Fview%2F102.

4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Аграрний ринок охоплює велику кількість різноманітної продукції підвищеної важливості для суспільства, має різні особливості залежно від сфери агробізнесу і потребує відповідного маркетингу. Несприятливі для українських сімейних фермерських господарств чинники зовнішнього середовища багато в чому пов'язані з суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства. Крім того, сімейні фермерські господарства постійно стикаються з проблемами збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку. Все це вказує на потребу розробки в агробізнесі специфічних маркетингових стратегій з врахуванням необхідності постачання різноманітних видів інформації, серед яких можна виділити наступні: новини аграрної політики, новини про ситуацію на ринку, прогнози аналітиків, інформація про ціни, статистичні дані, аналіз ринкової ситуації, комерційні пропозиції від учасників ринку, курси валют, ринкові чутки. Все це актуалізує питання впровадження в діяльність сімейних фермерських господарств технологій Інтернет – маркетингу.

На думку науковців в сучасному розумінні інтернет-маркетинг - це «комплекс дій, націлених на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет» [1; 2,с.362; 3]. За кордоном розвиток і поширення інтернет-маркетингу в сільському господарстві стимулюється за рахунок постійно діючих урядових освітніх програм та активного заохочення фермерів до підвищення кваліфікації у використанні новітніх інформаційних технологій. Для фермерів існує безліч можливостей спробувати себе у якості інтернет-маркетолога, створивши власний сайт або зареєструвавшись у електронному каталозі сільгоспвиробників. В Україні такий підхід до розвитку інновацій у сільськогосподарських підприємствах перебуває на початку свого становлення. В той час, як аграрні компанії та великі господарства починають застосовувати інтернет-маркетинг у своїй діяльності, фермери продовжують користуватися старими звичними схемами збуту продукції та пошуку клієнтів, які вже є малоефективними. Розвиток відповідних навчальних програм та стимулюючі заходи з боку уряду були б дуже корисними для інформаційного та технологічного оздоровлення сімейних фермерських господарств.

Основними відмінностями використання Інтернету у маркетинговій діяльності сімейного фермерського господарства від традиційних технологій є наступні: перехід ключової ролі від виробників до споживачів; глобалізація

діяльності незалежно від «віку», розміру і географічного місцезнаходження підприємств; швидкість; персоналізація взаємодії, діалоговий режим, орієнтованість на індивідуальні потреби і перехід від масового маркетингу до маркетингу для індивідуального замовника. Серед основних функцій інтернет-маркетингу для сімейного фермерського господарства можна виокремити: надання можливості скорочення часу на пошук клієнтів, партнерів, підписання угод, розробку і впровадження нової продукції та раціональної політики ціноутворення; зниження витрат, в тому числі трансформаційних, трансакційних, накладних і витрат на збут за рахунок зменшення числа посередників та вибору оптимальної структури товарного асортименту; зниження нерівномірності розподілу інформації та її неповноти; скорочення ризику, пов'язаного з невизначеністю. Важливо звертати особливу увагу на можливі обмеження стратегії впровадження інтернет-маркетингу, як-то: недостатня довіра до інтернет-магазинів та сайтів, питання безпеки здійснення фінансових операцій та розповсюдження приватної інформації, а також загальна необізнаність чи небажання сільського населення, власників фермерських господарств змінювати традиційний спосіб збуту продукції. Крім того, галузь сільського господарства є достатньо консервативною та специфічною для впровадження інтернет-маркетингу. В той же час, як свідчить зарубіжний досвід, Інтернет надає сімейному фермерському господарству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу на кожному етапі життєвого циклу продукції.

Таким чином впровадження інтернет-маркетингу в діяльність сімейних фермерських господарств дозволить їм стати доступнішими для споживачів, безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію в межах певної країни та за кордоном; розвивати клієнтську базу, не виходячи із офісу, охоплювати величезну аудиторію при відносно незначних зусиллях, витратах часу і ресурсів; ефективно планувати сільгоспвиробництво, враховуючи його сезонність та підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції.

Перелік використаних джерел:

1. Матіїв І.М., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства URL:http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm (дата звернення 15.03. 2019).
2. Швиденко О. М Особливості та механізм впровадження Інтернет-маркетингу на аграрних підприємствах. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2013. Вип. 181, ч.4. С. 359–369.
3. Кисельов І. Особенности интернет-брендинга 2013.URL: <http://b2blab.com.ua/internet- branding.html>) (дата звернення 15.03. 2019).

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення глобалізаційних процесів, загострення конкурентної боротьби за споживача успіх підприємства на ринку безпосередньо залежить від його інноваційної активності. Водночас провадження інноваційної діяльності вносить певні зміни до внутрішнього середовища суб'єкта господарювання, обумовлює відповідну реакцію з боку зовнішнього оточення та призводить до появи додаткових загроз його економічній безпеці.

Загалом інноваційний розвиток пов'язаний як з підвищеною прибутковістю, що дозволяє зміцнити позиції підприємства у конкурентному середовищі, так й зі значними ризиками. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання формування дієвого механізму управління інноваційною безпекою підприємства, який здатний забезпечити оптимальне співвідношення між інноваційністю та безпечністю розвитку.

Перехід на шлях інноваційного розвитку потребує наявності обґрунтованої системи заходів, що покликані забезпечувати широке використання інноваційних нововведень як при збуті та виробництві, так і на інших стадіях, а також створювати інноваційно-сприятливий клімат як у процесі виробництва, так і у захисті підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз [2, с. 125].

У теперішніх економічних реаліях інноваційна безпека є невід'ємною складовою економічної безпеки інноваційно орієнтованого підприємства, яка забезпечує мінімізацію дестабілізуючого впливу на результативність інноваційного процесу. Її стан розглядається як баланс результативності, що планується досягнути при запровадженні інноваційного проекту, та загроз, пов'язаних з науково-технічними розробками, станом технологій та технологічним рівнем на якому знаходиться підприємство, його готовністю до втілення таких розробок й технологій [1, с.95].

На думку групи українських вчених, впровадження інновацій тільки тоді сприятиме досягненню необхідного рівня економічної безпеки, коли цей процес буде безперервним, всеохоплюючим, доступним кожному суб'єкту підприємницької діяльності, незалежно від статусу і форми [3, с. 226].

Управління інноваційною безпекою підприємства, будучи підсистемою загальної системи управління, орієнтоване на забезпечення оптимального співвідношення між рівнем безпеки підприємства в інноваційній сфері та прибутком від реалізації інноваційних проектів шляхом виявлення потенційних небезпек і загроз, джерел невизначеності, а також розробки заходів щодо їх попередження та (або) нейтралізації.

В його основі повинні лежати такі принципи, які дозволяють швидко

реагувати на появу нових загроз, а також ефективно використовувати внутрішні резерви розвитку, зокрема законності; адаптивності, економічної доцільності; поєднання превентивних і реактивних заходів; координації; безперервності; динамічності; варіативності напрямів інноваційного розвитку; повної підконтрольності.

На нашу думку, процес управління інноваційною безпекою підприємства повинен охоплювати наступні етапи:

- оцінка рівня інноваційної безпеки підприємства,
- ідентифікація та оцінювання загроз, що виникають на різних фазах інноваційного процесу;
- розробка стратегії управління інноваційною безпекою підприємства,
- обґрунтування організаційно-економічних засад управління інноваційною безпекою підприємства (зокрема, організаційної структури управління; процедури організації інформаційних потоків; сукупності економічних ресурсів, необхідних для забезпечення реалізації інноваційних проєктів);
- мотивування працівників до активізації інноваційних процесів з врахуванням змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства;
- контроль за реалізацією інноваційних проєктів та її коригування залежно до змін умов діяльності.

Заразом особливу увагу необхідно акцентувати на управлінні процесом формування альтернативних варіантів інноваційного розвитку; раціональному розподілі ресурсів; ефективному використанню наявних інноваційних можливостей з метою нарощення інноваційних конкурентних переваг.

Отже, в умовах конкурентного та динамічного інституційного середовища ведення бізнесу успіх підприємства на ринку безпосередньо залежить від дієвості механізму управління його інноваційною безпекою, зокрема його здатності виявляти проблемні місця в інноваційній діяльності, а також приймати економічно обґрунтовані управлінські рішення щодо активізації інноваційних процесів з врахуванням чинника безпеки.

Перелік використаних джерел:

1. Кириченко О. С. Інноваційна безпека як невід’ємна складова економічної безпеки та ефективного проєктно-орієнтованого розвитку сучасних підприємств. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2012. Вип. 1. Т1. С. 94-99.
2. Кулаженко В. В. Особливості інноваційної складової економічної безпеки підприємства. Вісник КНУТД, №2. 2012. С. 123-127.
3. Турило А. М., Зінченко О. А., Турило А. А. Інновації як ключовий чинник економічної та фінансової безпеки підприємства в умовах зовнішньоекономічної діяльності. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип. 1(2). С. 224-229.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Інформаційне забезпечення на сьогодні є ключовим елементом розробки стратегії. Оскільки більшість українських промислових підприємств діють або бажають вийти на світовий ринок виникає необхідність визначити своє місце як для зовнішніх, так і для внутрішніх ринків.

Впровадження інформаційних технологій для роботи в промисловості, відкриває абсолютно нові та невідомі потенціали технологічного застосування з не менш ніж руйнівними соціально-економічними наслідками. З цієї точки зору, нова епоха визнається тим, що в міжнародних дебатах порізному називають «другим машинним віком» [1], «третьою промисловою революцією» [2] або «Індустрія 4.0». Без сумніву, ця дискусія має всі характеристики «ажіотажу»: передбачаються вражаючі зміни і перспективи, а в професійних колах, політиці і далеко за її межами, жодна інша проблема так часто не належить до такої важливої ролі в баченнях майбутнього соціального та економічного розвитку. Як зазначають провідні науковці, з другої половини 1990-х років «мультимедіа» нової економіки, «всесвітня павутина» та «електронна комерція», здавалося, стали причиною появи нового суспільного процвітання [3]. Такий розвиток сприяв прогресу в інформаційному розвитку, що зараз відбувається, структурні наслідки яких поки майже неможливо передбачити. Припущення полягає в тому, що розвиток цифрових технологій досяг етапу, який відкриває абсолютно нові якості застосування, які не структурно порівнянні з тими, що були в попередніх десятиліттях. Для обґрунтування цього твердження про нову якість технологічного розвитку зі значно розширеними потенціалами застосування цифровізації та зміною структурних наслідків, науковці майже одноставно сходяться, що це стало віртуальним стрибком у технічному прогресі останніх років. Цей розвиток, для більшості промислових підприємств, приніс надзвичайно амбівалентні соціальні зміни: з одного боку, дуже сприятливі наслідки, зокрема, для доходів і потенціалу для споживання. З іншого боку, цифровізація також приносить деякі дуже складні виклики з точки зору супутніх змін до економічних структур і роботи. Таким чином, в подальшому інформаційне забезпечення стосується процесу соціально-економічних змін, викликаних впровадженням цифрових технологій, на їх основі заснованих прикладних систем, і особливо їх виробничих мереж.

Підходи еволюційної теорії до формування сучасної системи управління давно підкреслюють, що інформація, є динамічною та

суперечливою, а наслідки управлінських дій, прийнятих на основі недостатньо обробленої інформації можуть бути ризикованими у своєму ході і невизначеними в результаті. Сучасний стан економічного простору вимагає від керівництва підприємств розробки таких рішень, що з одного боку сприятимуть розвитку та зміні технологічно можливого потенціалу, а з іншого, збереженню екологічного стану з урахуванням вимог до застосування сучасних технологій. Все це потребує прогнозування розвитку з урахуванням маркетингових можливостей для впровадження нових технологій та виробництва продукції.

В цілому в промисловому секторі у середньостроковій перспективі спостерігатиметься досить диференційований процес застосування інформаційного забезпечення процесів управління. Перш за все такі підприємства скористаються можливістю нових систем, які через високі вимоги до гнучкості постійно перебувають під тиском інновацій та раціоналізації, а в нових системах бачать шанс досягти стійкого зростання продуктивності. Типовими з них є технологічно інтенсивні, сильні середньомасштабні підприємства, які, насамперед, мають необхідний кваліфікований персонал і можливості вивести українські підприємства на глобальний ринок.

Таким чином удосконалення процесів управління завдяки інформаційному забезпеченню надає промисловим підприємствам можливість: більш швидкого реагування на виклики середовища; адаптувати методику передачі даних; скоротити час на обробку та аналіз даних; забезпечити достовірність інформації про стан процесів на підприємстві; удосконалити процес прогнозування ринкової кон'юнктури та інш.

Перелік використаних джерел:

1. Brynjolfsson, E., McAfee, A.: *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Norton, New York (2014)
2. Rifkin, J.: *The Third Industrial Revolution. How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World*. Palgrave Macmillan, Basingstoke (2011)
3. Мельник Л. Г. Инструменты и ключевые факторы формирования сестейновой ("зелёной") экономики / Л. Г. Мельник // *Актуальні проблеми економіки*. - 2016. - № 4. - С. 30-36.

EMOTIONAL MARKETING AS A NEW TYPE OF MARKETING

Nowadays, world is changing extremely quickly, coming new technologies, communication, so changes comes in to the marketing too. There are big competitions so principles and actions of traditional marketing do not work anymore. One of the best opportunities to improve your business and to attract more consumers is considered as emotional marketing.

Recent studies have shown how purchasing choices and decisions are the result of a careful analysis of rational and emotional aspects. Psychological literature recognizes that the emotional conditions influence every stage of decision-making in purchasing processes. So emotions play a key role in any kind of social or business decision [1].

According to some authors, in a recent definition, Robert Plutchik affirms that basic emotions are eight, divided into four couples: anger and fear, sadness and joy, surprise and the waiting, disgust and acceptance [2]. Zamuner considers the followings basic emotions: joy, love, peace, compassion, anxiety, boredom, sadness, surprise, fear and anger [3].

Furthermore, emotions have a significant position throughout the span of our lives for the reason that they enhance almost all of our tricky moments by means of any lovely or horrible features [5]. Emotions are considered as a comprehensive experience that consists of the consequent means: behavioral responses, significant results, physiological reactions and subjective feelings [6].

The new concept of marketing, “emotional marketing” concentrate the importance of emotional link between the company and the consumer affected by the system of the characteristic values and needs of contemporary consumers, which, in turn, forms a new symbol consumption culture [4].

According to Consoli, the desires are more important than needs and thus the state of mind, the emotions, sympathies become predominant. Besides quality and price, the consumer wants trust, love, dreams (intangible factors). The emotion becomes more important with the emergence of the principle of the consumer pleasure. The consumer doesn't looks for a product/service that meets both the needs and rational processes, but for an object that becomes a center of symbolic meanings, psychological and cultural, a source of feelings, relationships and emotions [7].

Therefore, as Rytel defined, emotional marketing can be interpreted as a unique shift in marketing management which focus on the emotional creation of relationships between the company and the consumer as the key motivating factor for consumers' buying or consumption decisions and exchange. When consumers' buying or consumption process is stimulated with psycho-symbolic attributes of exchange and exchanged objects, they all become the significant feature of the postmodern era [4].

Moreover, advertising contain more and more emotional content in order to catch both observer's interest and to correspond to advertising significance. Research and market analysis over the last 10-15 years have revealed that consumers' emotional reaction toward advertisement can be a dominant motivator of spending manners and can significantly convince post experience mind-set and recall [8].

Enterprises want to establish with the customer an emotional channel of trust and mutual collaboration. In luxury goods, the emotional aspects as brand, uniqueness and prestige, are more important than rational aspects such as technical, functional or price. In this case, customer is happy to buy a product, although very expensive [1].

In our opinion, emotional marketing aims to define a new marketing shift based on emotional elements of product brands, which affect the buying/consumption habits more than the rational choice factors. Emotional marketing is actually beneficial for customer. It's a tool for a competitive struggle for goods and also should be consistent with the goals of sustainable development.

So in conclusion, let's consider some questions, which emotional marketing can answer: "What are the attitudes, behaviors, preferences and emotions of those who make purchases? ", "Can we measure their emotions before during and after the purchase? ", "How does the mind of consumers reacts, stimulated by advertising, promotion, while they are in a supermarket or navigate in an e-commerce site?". Nowadays the customer is very fond of the company brand with which he/she lives unique emotional experiences.

References:

1. Olivier P. and Wallace J., Digital technologies and the emotional family, *Int. J. Hum.- Comput. Stud.*, - 2009. vol. 67, no. 2, pp. 204-214.
2. Plutchik, R., The circumplex as a general model of the structure of emotions and personality / R. Plutchik, H. R. Conte // *Circumplex models of personality and emotions*, - 1997. - pp. 17-45.
3. Zammuner, V.L., Concepts of emotion: Emotionness, and dimensional ratings of Italian emotion words. In *Cognition and Emotion*, - 1998 12, pp. 243—272.
4. T. Rytel / *Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era / Business: Theory and Practice*, - 2009. vol. 11, no. 1, pp. 30-38.
5. J. T. Larsen, A. P. McGraw, and J. T. Cacioppo, Can people feel happy and sad at the same time, - *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001, vol. 81, no. 4, pp. 684-696,.
6. P. M. A. Desmet, Measuring emotions development and application of an instrument to measure emotional responses to products, - *Journal of Advertising Research*, - 2003. vol. 46, no. 4, pp. 410-419.
7. D. Consoli, A new concept of marketing: the emotional marketing, *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, BRAND*, - 2010. vol. 1, no. 1, pp. 52-59.
8. C. T. Allen, K. A. Machleit, and S. S. Kleine. (March 1992). A Comparison of Attitude and Emotion as Predictors of Behavior at Diverse Level of Behavior Experience. *Journal of Consumer Research*. 504. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/>

Васюткіна Наталія Володимирівна
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та маркетингу
ПВНЗ «Європейський університет»
Угбабе Едіга Едвардс
аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
ПВНЗ «Європейський університет»

ПРОБЛЕМАТИКА УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Інновації являють собою основний процес оновлення в будь-якого підприємства. Якщо організація хоче вижити в сьогодишньому неспокійному економічному просторі, вона повинна бути готова до оновлення пропозицій та процесу їх доставки зацікавленим сторонам. Інновації призводять до двох сумних висновків: по-перше, більшість інновацій, що руйнують існуючий порядок, походять від новачків і аутсайдерів в конкретній галузі, і, по-друге, мало хто з початкових гравців переживають такі перетворення. Таким чином, тут постає питання не в формуванні інновацій, а в тому, як успішно впроваджувати інновації. Управління інноваціями стає одним з ключових стратегічних завдань підприємств усіх видів і з усіх секторів.

Слово інновація походить від латинського слова "innovare", що означає "зробити щось нове". Найбільш вичерпне визначення дано відділом інновацій Міністерства торгівлі та промисловості Великобританії, який розглядає його просто як "успішне використання нових ідей"[1].

Кожне підприємство повинно управляти чотирма різними фазами в процесі перетворення ідей в успішну реальність: сканування середовища, стратегічний вибір ключа, вибір найбільш нездійсненого і прибуткового варіанта, впровадження інновацій для забезпечення успіху від генерації ідей до остаточного запуску продукту. Інноваційний менеджмент - це вміння знайти найбільш відповідне рішення проблеми послідовного управління цим процесом і робити це так, щоб це найкращим чином відповідало конкретним обставинам, у яких перебуває організація [2]. Немає ні одного найкращого способу зробити це, оскільки є деякі проблеми, пов'язані з управлінням інноваціями. Завжди буде необхідно розробляти нові підходи для вирішення нових і виникаючих проблем.

Серед найбільш нагальної проблематики впровадження і управління інноваціями, яка постає перед підприємствами в сучасних економічних умовах розвитку, можна виділити наступні питання: Навіщо щось змінювати?; Що саме необхідно змінити?; Що являє собою інновація?; Яким чином розвивати інноваційну культуру?; Як побудувати процес

безперервного навчання?; Як побудувати інновації з високою залученістю?.

Оскільки ми знаємо, що живемо в швидкозмінному світі, де єдина впевненість полягає в тому, що просте сидіння також несе високий ризик. Зміни необхідні для кожного підприємства, якщо воно готове залишатися на ринку протягом тривалого часу. Рухливі компанії постійно винаходять себе, щоб вирішити головоломку, створену загрозою і можливостями в їх середовищі, використовуючи нові технології і інші нові засоби моделювати ситуації. Це може включати зміни конфігурації продуктів, процесів або ринків. І в кожному випадку це включає в себе навчання і відлучення, що і вимагає стратегічного напрямку, щоб сфокусувати цей процес.

Навіть якщо підприємства визнають і визначають необхідність постійних змін і інновацій, вони можуть зіткнутися з труднощами при розробці відповідної інноваційної програми. Різний порядок денний може бути в області продукту, процесу, позиціонування на ринку і базової бізнес-моделі. Після вироблення узгодженого порядку денного запускається спроба безперервного і радикального поліпшення для забезпечення успіху.

Часто існує значна плутанина між "винаходом" і "інновацією". Винахід описує момент творчого осяяння, який вперше відкриває нову можливість, оскільки Едісон каже, що "це 1% натхнення, 99% поту!" [3]. В історії існує безліч прикладів, що відрізняють винахід від інновації. Як, Шпенглер винайшов пілосос, але Гувер нововведення його. Іноді вважається, що інновації - це наука і техніка, що створюють нові можливості. Іноді також вважається, що "необхідність - мати винахід" може звучати переконливо, але повністю маркетинговий підхід до інновацій може пропустити деякі важливі трюки [4].

Одним з нелегких завдань, яке вимагає великих зусиль є формування інноваційної культури. Іноді копіювання може просто посилити проблему. Дослідження показують, що завдання управління інноваціями полягає у створенні специфічних для підприємств процедур - повторюваних, посиленних моделей поведінки, які визначають її особливий підхід до проблеми. "Рутина" в цьому сенсі не означає великого обсягу робіт, але вона означає встановлений шаблон - "те, як ми робимо тут", який являє собою підхід конкретної організації до вирішення інноваційної проблеми [5]. Інноваційні процедури все частіше визнаються як такі, що сприяють конкурентній перевазі, і однією з важливих особливостей є те, що такі процедури не можна просто копіювати з одного контексту в інший, їх необхідно вивчати і практикувати протягом тривалого періоду часу. Процедури можуть починатися з випадкового розпізнавання чогось, що спрацювало або в результаті спроби нового і іншого підходу. Але якщо вони працюють багаторазово, то поступово закріплюються і врешті-решт формалізуються в структури і процедури поки, нарешті, не стають частиною особистості організації.

Безперервне навчання необхідне для розвитку кожного підприємства, а для цього вони повинні розробити моделі кращої практики. В хорошій

практиці як ми знаємо, організація може створювати і поставляти потік нових продуктів і послуг. Існують деякі ключові особливості формування моделі "ефективної практики" - систематичний процес просування нових продуктів, раннє залучення всіх відповідних функцій, дублювання/паралельна робота, відповідні структури управління проектами, міжфункціональна робота в команді, передові інструменти підтримки, навчання і постійне удосконалення. Якщо ми розглянемо проблему з інноваціями, яка існує в теперішній час на підприємствах, то вона не є статичною проблемою, до якої ми могли б спробувати знайти конкретне рішення, яке підходить. Замість цього це мутилюючий і мінливий набір головоломок, які змінюються і змінюються протягом певного періоду часу.

Ми знаємо, що традиційно інновації були сферою діяльності фахівця, який часто працює окремо від основної діяльності організації. Інновації у своїй основі пов'язані з творчим вирішенням проблем, і по мірі того, як навколишнє середовище стає все більш бурхливим і невизначеним, потреба в цій практиці зростає. З невизначеними ринками, швидко мінливими технологічними загрозами та можливостями, зростаючим регулюючим тиском, мінливими вимогами клієнтів та конкурентів та безліччю інших змінних для вирішення ймовірності отримання "правильної" інноваційної відповіді низька. Підприємствам необхідно нарощувати свій інноваційний потенціал, і одним з потужних механізмів для цього є розширення участі в цьому процесі набагато ширших верств населення. Ця проста істина була визнана в ряді різних сфер, всі з яких сходяться на думці про те, що більш високий рівень участі в інноваційній діяльності являє собою конкурентну перевагу. Аналогічним чином, концепція "бережливого виробництва" виникла в результаті детальних досліджень складальних заводів в автомобільній промисловості і з тих пір широко поширилася по всьому світу і у всіх секторах бізнесу. У дослідженнях високоефективних організацій, особливо тих, які домагаються значного підвищення продуктивності праці за рахунок використання робочої сили, значна увага приділяється участі в інноваційній діяльності. Всі ці дискусії були зосереджені на концепції "учнів організацій"[6]. У цій концепції немає нічого ні нового, ні складного; дійсно, було б важко не погодитися з розумінням того, що нам необхідно як можна більше творчого вирішення проблем і що у кожного є основні засоби для цього. Така висока залученість інновацій лежить в основі теорії "кривої навчання", яка спричинила такий великий вплив на стратегічне мислення; криві навчання працюють тільки тоді, коли є прихильність і структура, що дозволяє вирішувати проблеми з участю. Труднощі полягають не в самій концепції, а в її реалізації [7]. Мобілізація високого рівня участі в інноваційному процесі є незнайомою і для багатьох підприємств щодо неперевіреної і, мабуть, ризикованої завданнями. Таким чином, завдання полягає в побудові рутини - встановленні і зміцненні патернів поведінки. Щоб почати будувати інновації з високою залученістю, деякі види процедур мають розглядатися будь-яким підприємством.

Багато інновацій можна розглядати як "стійку" діяльність. Більшість змін відбувається як поступовий розвиток того, що вже є - "робити те, що ми робимо краще". Наприклад, теорії інноваційної динаміки припускають, що при появі концепції нового продукту настає початковий період невизначеності, протягом якого проводиться значний експеримент навколо різних конфігурацій. Але потім встановлюється "домінуючий дизайн" або "технологічна траєкторія", і акцент зміщується на поступові поліпшення і варіації цієї основної теми [8]. Те ж саме можна сказати і про інновації процесів - впровадження принципово нового процесу супроводжується тривалим періодом доопрацювання і вдосконалення, розтягування і розвитку продуктивності цього процесу, виведення відходів, усунення помилок і т. д. Дану модель інновацій іноді називають "переривчастою рівновагою", запозичивши термін з області еволюційної біології, яка досліджує, як види виникають і розвиваються. Але є моменти, коли правила змінюються. Це цілком може бути результатом наукового прогресу, що створює нові можливості, або ж результатом різких змін в попиті на інновації. Такий перехід створює дуже великі управлінські проблеми. Історичні дані переконливо свідчать про те, що, коли відбуваються такі стрибкоподібні зміни, старі співробітники зазвичай не досягають успіху, і саме в цей момент нові співробітники стають ключовими гравцями. Почасти це пов'язано з високим рівнем інвестицій у технології старшого покоління, які мають усталені гравці, але є також багато підстав припускати, що організаційні бар'єри також є проблемою. Усталені гравці не завжди швидко вловлюють сигнали про зміни чи розуміють їх, вони можуть реагувати надто повільно і в неправильних напрямках, або вони можуть просто намагатися заперечувати важливість та масштаб змін, що впливають на їх бізнес. Завдання тут полягає в тому, щоб розвинути те, що деякі автори називають "організацією для обох сторін". Тобто, керувати під одним дахом, щоб управляти підпрограмами для інновацій "робити те, що ми робимо краще", і одночасно надавати простір для іншого набору підпрограм для "робити по - іншому" - переміщення за межі оболонки на нову незвідану територію. Ризик виникає, якщо вони не зможуть розробити ці два набори процедур, полягає в тому, що люди будуть мігрувати з організації, щоб створити свою власну операцію.

Міжорганізаційна взаємодія стає питанням, що представляє значний інтерес для дослідників, директивних органів і практичних працівників. В деякій мірі це відбиває уявлення про переваги мережевої взаємодії у порівнянні з традиційними транзакційними моделями організації, в яких часто існує компроміс між способами взаємодії, а частково-визнання впливу технологічних і ринкових змін, які розмили кордони між підприємствами і відкрили арену, на якій можуть з'явитися нові форми. "Віртуальні підприємства", "безмежні організації" і "мережеві компанії" є типовими прикладами мислення і експериментів, які намагаються встановити різні підходи до проблеми міжорганізаційних відносин [9]. Існують деякі основні процеси в міжорганізаційних мережах - створення мереж, прийняття рішень, врегулювання конфліктів, обробка інформації, збір знань, мотивація/прихильність, розподіл ризиків/вигід і інтеграція; це має

ефективно управлятися. Можна припустити, що міжорганізаційні мережі будуть більш-менш ефективними в тому, як вони будуть керувати цими процесами. Створенню і експлуатації мереж може сприяти цілий ряд стимулюючих факторів, наприклад, використання передових інформаційно-комунікаційних технологій може зробити помітний вплив на ефективність обробки інформації.

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що якщо підприємство володіє базовими "навичками" інновацій, то йому першочергово потрібно звернути увагу на те, наскільки вдало можна задіяти весь спектр своїх співробітників, ефективно вибудувати роботу в мережах, а не самотійно, наскільки добре топ менеджмент може справлятися з неперервними та перервними змінами і т. д. В результаті це робить завдання управління не просто одним із завдань побудови і підтримки процедур інновацій, але також, що найважливіше, одним із завдань створення базових процедур навчання, які дозволяють підприємствам це здійснювати.

Перелік використаних джерел:

1. Innovation culture for sustainable competitive advantage (Navdeep Kumar Gandotra, Assistant Professor). Retrived from: <http://skirec.org/wp-content/uploads/2017/01/2.3-Innovation-Culture-for-Sustainable-Competitive-Advantage-s-1.pdf>

2. Innovation Leadership "How to use innovation to lead effectively, work collaboratively, and drive results". Retrived from: <https://www.ccl.org/wp-content/uploads/2015/04/InnovationLeadership.pdf>

3. 1879 Едісон показав першу. Що винайшов Томас Едісон. Режим доступу: <https://electric-guide.com/1879-edison-showed-the-first-what-thomas-edison-invented.html>

4. Intentional Innovation "How Getting More Systematic about Innovation Could Improve Philanthropy and Increase Social Impact". Retrived from: http://www.clohesyconsulting.com/PDFfiles/kellog_full_report.pdf

5. How to Create a Culture of Innovation and Help Your Business Thrive. Retrived from: <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/innovation/>

6. MANAGEMENT BY OBJECTIVES. Retrived from: <http://home.snu.edu/~jsmith/library/body/v20.pdf>

7. Challenges in Innovation Management by Reena Prabha (MBA). Retrived from: http://www.indianmba.com/Articles_on_Management/AOM26/aom26.html

8. Innovation at the intersection between exploration, exploitation and discontinuity International Journal of Learning and Intellectual Capital, 2009 by Antonella Martini. Retrived from: https://www.academia.edu/2407596/Innovation_at_the_intersection_between_exploration_exploitation_and_discontinuity

9. Developing learning networks By John Bessant and George Tsekouras Centre for Research in Innovation Management University of Brighton, Falmer, Brighton, BN19PH, U.K . Retrived from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.4688&rep=rep1&type=pdf>

ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Лояльність сьогодні є важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність споживача. Традиційно, це поняття застосовується для споживачів компанії, для них постійно створюються різні програми лояльності. Але в основному вітчизняні компанії застосовують систему знижок або бонусну систему, забуваючи про інші варіанти впливу на рівень лояльності споживача. Лояльність споживачів до компанії є одним з головних чинників її функціонування.

Лояльність покупця також пов'язують з любов'ю до певного бренду – це дещо новий, вищий рівень сприйняття – чуттєвий. Клієнт при виборі того чи іншого товару керується не тільки раціональною складовою – якісно, недорого, а й ірраціональною – люблю саме це. Тому, можна стверджувати, що для отримання лояльного клієнта потрібно завоювати його серце та полонити його душу.

Отже, на нашу думку, лояльним покупцем вважають такого, який:

1. Зберігає стійку перевагу продукції компанії чи торгівельної точки щодо інших.
2. Має бажання та регулярно здійснює повторні покупки.
3. Купує широкий спектр продукції компанії чи асортиментний ряд торгової точки.
4. Рекомендує продукцію компанії чи торгову точку своїм друзям та знайомим.
5. Стійкій до пропозицій конкурентів.

Поведінкова лояльність – це коли покупець купує товар певної марки чи робить покупки в одній торговій точці, але у нього відсутня будь-яка прихильність. Покупець є байдужим до цієї марки чи торгівельної точки й з легкістю змінить її на будь-яку іншу, навіть без кращої пропозиції з боку останньої. Даному типу лояльності притаманне те, що в структурі лояльності переважає раціональний компонент над емоційним.

На думку Патріка Ленсіоні, автора бестселлера «Чому не всі люблять ходити на роботу», трьома першопричинами невдоволеності роботою є наступні:

- знеособленість — людину не помічають в колективі, вона — ніби частина безіменної сірої маси;
- непотрібність — людина не бачить зв'язку між своєю роботою та важливістю і потрібністю її результатів бодай для когось у компанії;
- невимірюваність — неможливість виміряти свій внесок у спільну

справу та успіх.

Всі три причини, здається, очевидні, але в більшості компаній менеджери не помічають, що саме з цих причин їх персонал невдоволений своєю роботою.

Для того, щоб знайти відповідь на запитання «Чи задоволені працівники роботою у Вашій компанії?», ми пропонуємо застосувати методу ENPs (Employee Net Promoter Score). Цей показник демонструє рівень задоволеності працівників роботою в компанії та рівень їх лояльності до неї та її товарів чи послуг. Для розрахунку ENPs необхідно отримати відповідь працівника на 2 запитання [1-2].

По шкалі від 0 до 10, наскільки вірогідно, що Ви порекомендуєте компанію X в якості «робочого місця» своїм друзям та знайомим?

Таке опитування визначає кількість, а саме:

-промоутерів — лояльні працівники, готові рекомендувати компанію, діють в її інтересах;

-пасивних працівників (нейтралів) – не готові рекомендувати, скоріше, налаштовані змінити місце роботи;

-незадоволених працівників (критиків) – розчаровані роботою, активно шукають альтернативу, рекомендувати компанію не будуть.

ENPs (індекс чистої лояльності) – це різниця між кількістю промоутерів та кількістю невдоволених працівників. Значне перевищення кількості невдоволених свідчить про серйозні проблеми з лояльністю в компанії, і необхідно вжити певних заходів для покращення ситуації.

Визначення індексу ENPs дає розуміння того, наскільки компанія готова активно розвиватися і рости, яка атмосфера та настрої панують всередині колективу, який рівень задоволеності працівників політикою компанії, корпоративною культурою, рівнем оплати, соціальним пакетом тощо. Аналіз індексу ENPs дає можливість збудувати якісну культуру взаємовідносин у компанії, розробити дієву стратегію з розвитку персоналу і разом з ним досягати поставлених цілей. І це напряму пов'язано з прибутковістю та ефективністю бізнесу [3].

Отже, на нашу думку, за допомогою власного контакт-центру можна проводити вимірювання індексу ENPs персоналу, клієнтів, партнерів компаній та загалом ENPs по галузях.

Перелік використаних джерел:

1. Analiticheskiy otchet po issledovaniyu “Korporativnyy brend kompanii kak rabotodatelia”, Chast I i II, RosExpert Executive Search, Ekopsi konsalting, Moskva, 2003-2004.

2. Brend rabotodatelia pod kliuch, Jurnal “Strategii”, URL : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=604>

3. Морохова В.О. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / укладачі В.О. Морохова, С.В. Сидорук, Н.С. Куцай. - Луцьк : Вежа-Друк, 2017. – 240с. – С.43.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах посилення процесів інтернаціоналізації світової економіки маркетингова діяльність відіграє особливо важливу роль у забезпеченні стійких ринкових позицій підприємства. Збільшується вагомість функції комунікації, активізується обмін інформацією та знаннями між різними суб'єктами світового господарства, що обумовлює необхідність застосування підприємством індивідуального підходу до кожного окремого споживача [6]. Такий індивідуальний підхід можна реалізувати шляхом впровадження технологічної реструктуризації на виробничому підприємстві, враховуючи маркетингові принципи управління.

Технологічна реструктуризація являє собою зміну технології виробництва продукції, робіт і надання послуг. Необхідність такої реструктуризації виникає внаслідок зниження попиту на продукцію, вироблену підприємством, в результаті чого, воно має труднощі з реалізацією. У сучасних економічних умовах, технологічна реструктуризація може здійснюватися за наступними напрямками: зміна номенклатури та асортименту продукції, підвищення її якості, впровадження нових технологій, оновлення основних фондів [5].

Мета технологічної реструктуризації тісно пов'язана з принципами маркетингу, які полягають у своєчасному випуску в достатній кількості якісної та конкурентоспроможної продукції задля задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Процес технологічної реструктуризації повинен починатися із вивчення кон'юнктури ринку, аналізу попиту на продукт, що виробляє підприємство, і його прогнозування. При управлінні підприємством у ринкових умовах керівництво повинно враховувати принципи маркетингу: аналіз, планування, реалізацію та контроль за діяльністю підприємства, максимальне задоволення потреб споживачів та надання можливості вибору продукту. Спрямовуючи діяльність на досягнення цих цілей, підприємство намагається одержати конкурентні переваги, утримати певну частку ринку, виявити вузькі місця [1].

Доцільно відзначити, що маркетинг вимагає критичного підходу до спеціалізації кожного виробника або групи сільськогосподарських виробників. До основних функцій маркетингу належать як обмеження виробництва продукції, що не користується попитом, так і максимальне сприяння нарощуванню виробництва високоякісної, конкурентоспроможної продукції, попит на яку залишається стійким [3].

Маркетингове управління на підприємстві можна здійснювати лише тоді, коли його організаційна діяльність базується на принципах маркетингу, коли вся діяльність зорієнтована на кінцевого споживача продукції, в той час, коли відділи менеджменту виробництва, фінансів, персоналу, дослідження і розроблення об'єднують зусилля для задоволення його потреб [2].

Маркетингові дослідження, як правило, є тією основою, навколо якої має будуватися весь процес реструктуризації компаній на сучасному етапі [4].

Пропонується розглядати проблеми реструктуризації підприємств через маркетингові підходи до практики управління. Реструктуризація в цьому випадку буде безупинним процесом, пов'язаним із життєвим циклом товарних пропозицій, мета якого – приведення у відповідність потенціалу підприємства до можливостей, що відкриваються їй на ринках збуту[2].

Таким чином, проблеми технологічної реструктуризації підприємства необхідно розглядати з позиції маркетингових принципів в контексті управління. Це зорієнтує керівництво підприємства на детальний аналіз кон'юнктури ринку, попиту на продукцію, що вироблятиметься підприємством після завершення технологічної реструктуризації. В результаті реалізації маркетингових принципів підприємство отримає нові конкурентні переваги.

Перелік використаних джерел:

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: практ. руководство. – М. : Фолиум , 1996. – 100 с.
2. Євсейцева О. С. Реструктуризація підприємств з позиції маркетингових принципів управління / О. С. Євсейцева // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету: наук.-практ. журнал. – 2005. – № 1. Спецвипуск. – С. 85-88
3. Калінчик М. В. Маркетингові організації виробників сільськогосподарської продукції в Україні / М. В. Калінчик // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2014. – Вип. 149. – С. 11-16
4. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. – М.: АО „Финстатинформ”, 1994. -181 с.
5. Лобан, Л. А. Реструктуризация как адаптация предприятия к внешней среде [Електронний ресурс]/Л. А. Лобан // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 1998. - № 2. - С. 65-74. – Режим доступу: [http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/9135/2/Loban%20L.%20Restrukturizatsiya%20kak%20adaptatsiya%20pre dpr.%20k%20vnesh. %20srede.pdf](http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/9135/2/Loban%20L.%20Restrukturizatsiya%20kak%20adaptatsiya%20pre%20dpr.%20k%20vnesh.%20srede.pdf)
6. Пітель Н. Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу / Н. Пітель, Н. Вернюк // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2015. – № 12. – С. 148-160.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ

Проблема дослідження поведінки споживачів у послугах закладів сфери обслуговування є надзвичайно актуальною в умовах становлення ринкових відносин.

Розвиток потреб у послугах таких закладів в кожному окремому випадку має специфічні риси, вплив яких необхідно враховувати, оскільки «різний попит на послуги, зовсім інший їх асортимент і принципово інші методи і форми обслуговування. Все це вимагає детального обліку як природно-географічних, так і соціально-економічних умов, які характерні для певного економічного району...» [1].

Спроби виявлення та ранжування чинників впливу на поведінку споживачів у послугах закладів сфери обслуговування зустрічаємо в працях багатьох вчених. Однак, єдиної класифікації чинників не існує. І тому, одні і ті ж чинники впливу на формування попиту, різні вчені відносять до різних груп, утворюючи ці групи за своїми власними переконаннями.

Таким чином, в ході дослідження чинників впливу на поведінку споживачів у послугах закладів сфери обслуговування можна визначити, що:

- існують специфічні особливості індивідуального споживання послуг таких закладів;

- в основі виявлення індивідуальних відмінностей та особливостей лежать другорядні та основні чинники, вплив яких необхідно враховувати при вивченні прояву поведінки споживачів у послугах закладів обслуговування;

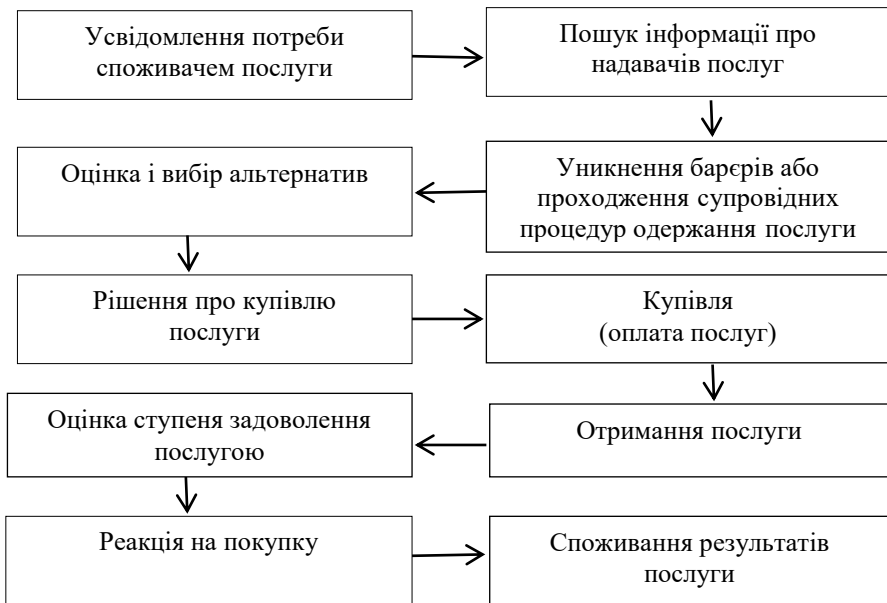
- другорядними чинниками впливу на поведінку споживачів у послугах закладів сфери обслуговування є: економічні, демографічні, соціальні, культурно-побутові, природнокліматичні;

- основними чинниками впливу на поведінку споживачів у послугах закладів сфери обслуговування є: доходи населення та тип споживацької поведінки.

Проявом поведінки споживачів послуг є безпосереднє споживання самих послуг, яке характеризується кількістю і частотою споживання, формами та підходами до споживання, способами оплати, індивідуальною оцінкою одержаних послуг, тощо.

Не дивлячись на індивідуальність прояву поведінки у процесі споживання послуг, споживач дотримується загальноприйнятої моделі прийняття рішення про купівлю послуг, яка представлена на рисунку 1.

Застосовувана модель прийняття рішення індивідуальним споживачем у процесі споживання послуг є послідовним процесом, що включає низку етапів та відрізняється від моделі споживання фізичних товарів.



Складено на основі [2]

Рис. 1. Модель прийняття рішення про купівлю послуг індивідуальним споживачем

Зазвичай, маркетологи ретельно досліджують усі особливості та етапи здійснення процесу споживання послуги з метою пошуку і відбору найбільш дієвих маркетингових інструментів впливу на поведінку кінцевого споживача послуг [3].

До таких маркетингових інструментів відносимо: інформаційну та порівняльну рекламу товарів, рекламу торгівельної марки та бренду, інструменти психологічного впливу, диференціацію цінових стратегій для різних номенклатурних груп товарів, застосування інших інструментів комунікаційної політики, застосування інструментів політики розподілу, менчендайзингу, інструментів цінової політики, стандартизацію фірмового обслуговування, тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Городняк І.В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. – 255 с.
2. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб: Питер Ком, 1999. – 768с.
3. Іваненко Л.М. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. – Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. – 255 с.

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На даний час суперечливість та прогресивність ринку посилюється, тим самим зростає вплив різноманітних чинників на діяльність підприємства, таких як: економічних, соціальних, політичних, тощо. А це означає, що керівництву необхідно опиратися на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, їх безпосередній вплив на господарську діяльність підприємства, а також на шляхи досягнення запланованих цілей.

Маркетингова діяльність є одним із найважливіших спрямувань стратегічного управління, адже грамотно поставлені цілі та заходи щодо їх досягнення дозволяють підвищити конкурентноспроможність підприємства, а отже, відповідно до цього - збільшити частку ринку та створити позитивний імідж для підприємства.

Серед науковців існують розбіжності щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Л.Б. Балабанова [1, с. 97] пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства за напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. А Ф. Котлер та К. Л.Келлер прирівнюють показники ефективності маркетингової діяльності по відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища [2, с. 312]. При такому підході не маркетинг впливає на чинники маркетингового середовища, а навпаки, чинники впливають на маркетинг. Також існує метод порівняльної оцінки, яку пропонує застосовувати Є.П. Голубков для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [3, с. 106]. Даний метод ґрунтується на оцінці залежності ефективності маркетингової діяльності від конкурентноспроможності продукції.

Інформаційною основою оцінювання ефективності маркетингової діяльності є набір показників, що відображають економічний стан підприємства за певний проміжок часу. Проте з'являються певні проблеми при формуванні набору показників, а саме:

- відсутність інформації, необхідної для проведення контролю;
- невизначеність при виборі показників ефективності та результативності.

Також однією із проблем є те, що не існує методично єдиного комплексу показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств. На даний час поширені лише два підходи його вимірювання – як ступінь досягнення поставлених цілей та як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на її здійснення.

На нашу думку, ефективність маркетингової діяльності напряму

залежать від наступних чинників:

- макросередовища (економічні, демографічні, політико-правові, екологічні чинники, тощо) та мікросередовища (підприємство, постачальники, посередники, покупці, конкуренти);
- системи маркетингового менеджменту (маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, маркетинговий контроль);
- системи управління (планування, організація, контроль, облік, аналіз, тощо).

Також значиму роль в оцінюванні ефективності маркетингової діяльності відіграє сам процес, який можна поділити на 3 етапи, а об'єктивність оцінювання залежатиме від повноти, якості та достовірності інформації, яка використовується. На першому етапі формуються стратегічні маркетингові цілі; на другому - визначаються показники оцінювання; на третьому - відбувається оцінка зміни їх значення до впровадження маркетингової стратегії у процесі її реалізації та після впровадження на підприємстві.

Тому можна сказати, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства - це процес, який включає в себе визначення результативності проведення маркетингової діяльності, сегментування ринку і позицій товару на ринку, маркетингові дослідження, та планування і організацію маркетингової діяльності.

Для забезпечення стабільності розвитку, прибутковості діяльності підприємства, та підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно систематично проводити оцінювання ефективності маркетингу. Все вище перелічене дасть змогу втілити нову філософію управління підприємством, яка буде здійснюватися на якісно новому рівні.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкіна. – Донецьк, 2009. – 402 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Г. Келлер – СПб.: Питер, 2011. – 800 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследование. Теория, методология и практика. / Е.П. Голубков – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.

Вороніна Вікторія Леонідівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Онищенко Тетяна Іванівна
Полтавська державна аграрна академія

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

Забезпечення економічної безпеки сучасного підприємства має бути організовано і оформлено певним чином, завдяки якому досягається взаємодія всіх елементів, засобів і заходів в системі безпеки підприємства. Проблеми аналізу та оцінки стану економічної безпеки на різних рівнях економіки останнім часом набули особливої актуальності і розглядаються в роботах багатьох вчених. Серед них Бінько І., Бланк І., Варналій З., Горачева К., Дацків Р., Дикань В., Єрмошенко М., Ілляшенко С., Кірієнко А., Кириченко О., Назаренко І., Пригунов П., Реверчук Н., Ярочкін В. та інші. Основні проблеми, які досліджуються в роботах науковців, це – комплексна розробка теоретичних, методологічних і прикладних питань забезпечення економічної безпеки підприємств на основі теоретичного обґрунтування механізму економічної безпеки і рекомендацій по його реалізації.

Економічна безпека підприємства – комплексне поняття, що включає в себе сукупність факторів, пов'язаних не стільки з внутрішнім станом самого підприємства, скільки з впливом зовнішнього середовища, з її суб'єктами, з якими підприємство вступає у взаємозв'язок [4].

Економічній безпеці підприємства притаманний двоякий характер: з одного боку, вона забезпечує можливість власного функціонування, з іншого – є частиною (елементом) економічної безпеки системи вищого рівня і суб'єктом, що здійснює виконання функцій регіоном, державою [3, с. 654].

На нашу думку, в умовах ринкових відносин забезпечення економічної безпеки підприємств полягає в своєчасному виявленні та нейтралізації загроз економічної стабільності. Це дозволяє стверджувати, що економічна безпека підприємств – це система захищеності життєво важливих і законних інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз в різних формах, що забезпечує його стабільний розвиток в умовах конкуренції і господарського ризику.

Для того щоб зрозуміти і оцінити рівень економічної безпеки підприємства, необхідно своєчасно виявляти фактори, які її визначають. Волкова М. Н. стверджує, що фактори економічної безпеки підприємства – це комплекс навколишніх умов, які впливають на параметри безпеки [2]. Як складна система, система економічної безпеки суб'єкта господарювання має індивідуальні особливості та еволюціонує під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Визначення найбільш впливових факторів загроз і небезпек дозволяє виявити найбільш впливові чинники, що зміцнюють або руйнують стійкість соціально-економічної системи підприємства, впливають на стан його економічної безпеки.

Значимість тих чи інших факторів впливу може з часом змінюватися. Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво здатне запобігти появі внутрішніх і зовнішніх загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища. При зміні одного з факторів, що піддається коригуванню для мінімізації ризику в системі забезпечення економічної безпеки виникає ланцюгова реакція, яка зачіпає всі фактори і створює нові механізми взаємодії факторів [1, с. 29-30].

Логутова Т. Г. зазначає, що зовнішні і внутрішні чинники можуть нанести шкоду економіці підприємства в чотирьох випадках: система економічної безпеки підприємства побудована таким чином, що не може передбачати загрозу до її виникнення; загроза виникла, але службові особи, відповідальні за економічну безпеку підприємства, неспроможні її побачити; загрозу виявлено, але менеджмент підприємства неспроможний попередити її негативні наслідки; керівництво підприємства намагається вирішити проблему, але його дії не призводять до позитивного результату [5, с. 205].

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можна зазначити наступне. Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно її керівництво та спеціалісти будуть спроможні уникнути можливих загроз та ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього та внутрішнього середовища. Тобто необхідно вчасно виявити види загроз, визначити джерела їх виникнення; заздалегідь попіклуватися про вибір заходів та методів, що забезпечать виявлення ризикованої ситуації та ліквідацію її причини на самому початку. При виборі методів та шляхів нейтралізації негативного впливу факторів загроз та небезпек обов'язково треба враховувати багатогранність складових економічної безпеки підприємства і специфіку роботи галузі, в якій працює підприємство.

Перелік використаних джерел:

1. Безуглая Н. С. Совершенствование системы обеспечения экономической безопасности предприятия на основе управления рисками: дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Краснодар, 2012. – 176 с.
2. Волкова М. Н. Функциональные направления службы безопасности предприятия / М. Н. Волкова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования, 2015. – № 4. – С. 144–147.
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов. – К. : ЦУЛ, 2009. – 728 с.
4. Козивкин В. В. Экономическая безопасность промышленного предприятия / В. В. Козивкин // Бизнес, менеджмент и право. 2016. – Режим доступа: http://www.bmpravo.ru/show_stat.php?stat=297
5. Логутова Т. Г. Економічна безпека підприємства: сутність, завдання та методи забезпечення / Т. Г. Логутова, Д. І. Нагаєвський // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2011. – Т. 2. – С. 204-207.

Гаврилук Зоряна Ігорівна
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Шостак Людмила Василівна,
к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КОШИКА НАСЕЛЕННЯ

Нормальна життєдіяльність людини можлива лише за наявності у неї гідного рівня життя, який в основному залежить від споживчого кошика, тому питання про здатність споживчого кошика задовольнити всі потреби людини є актуальним на сьогоднішній день.

Споживчий кошик – це набір товарів і послуг, необхідних для задоволення першочергових потреб людини в середньому за рік. Він включає продуктову та не продуктову складову[1].

Раціональний споживчий бюджет має структуру: продукти харчування до 30%, непродовольчі товари 47% (із них тканини, одяг, взуття 20%; меблі, предмети культури і побуту 18%; інші товари 9%) і всі послуги 23% [2].

Споживчий кошик українців розраховують за методикою Ленінградського інституту гігієни праці, розробленою у 1990р. Вона передбачала розрахунок норм за продуктовими картками на випадок війни.

Існують різні методики щодо визначення складу та вартості споживчого кошика. Статистичний – прожитковий мінімум встановлюється на рівні доходів, які мають 10-20% найменш заможніших громадян країни (США). Соціологічний – базується на проведенні соціологічних опитувань населення про бажаний мінімальний дохід (Німеччина). Ресурсний – виходить з можливості економіки забезпечити прожитковий мінімум, застосовується у найрозвинутіших країнах (Швейцарія). Відносний – базується на визначенні медіанного доходу, коли половина населення має більший дохід, а інша – менший, застосовується в розвинутих країнах (Австрія). Нормативний – полягає у встановленні вартісної величини прожиткового мінімуму через споживчий кошик (Україна). Комбінований – поєднує кілька методів[3].

В Україні застосовується нормативний метод, який полягає у встановленні вартісної величини прожиткового мінімуму через мінімальний набір продуктів харчування, непродовольчих товарів та послуг.

Порівнюючи склад вітчизняного та зарубіжних споживчих кошиків, спостерігаємо кардинальну різницю. У Великій Британії до споживчого кошика нещодавно додали електронні книжки, цифровий пристрій для запису телепрограм, чорниці, заповані овочі для смаження та гарячий шоколад. У французький споживчий кошик включено витрати на відвідування перукарні, придбання лаків для волосся, гелів для душу, інших косметичних засобів, а також апарати для виправлення зубів, оренда автомобіля, проїзд на таксі, їжа для котів і собак. Американський кошик передбачає витрати не тільки на

тютюну та алкоголь, а й на освіту, мобільний і комп'ютерний зв'язок. [4].

Згідно із законодавством перегляд структури споживчого кошика повинен відбуватися кожні п'ять років, однак вперше і востаннє вміст споживчого кошика в Україні переглядався у 2000 році. Явним свідченням застарілості українського споживчого кошика є, наприклад, те, що до його складу входять жіноча комбінація, пральна машина типу «Малютка» та деякі інші товари, які давно вийшли з вжитку

Отже, можна зробити висновок, що методи формування споживчого кошика у кожній країні відрізняються. Якщо розвинуті країни намагаються включити у нього і фізіологічні, і духовні потреби людини для гармонійного і гідного життя, то український набір більш нагадує «кошик виживання», де, насамперед, не враховуються реальні потреби людини, а також рівень цін та щорічну інфляцію. Першочерговим завданням є оновлення споживчого кошика та методів його розрахунку для нормального існування і функціонування українського населення.

Перелік використаних джерел:

1. О.І. Стефанів. Аналіз формування споживчого кошика в Україні та Європейських країнах [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18418/2/Conf_2016_Stefaniv_O_I-Analysis_of_forming_132-134.pdf

2. М.І.Небава.Протиріччя формування прожиткового мінімуму в Україні як базового стандарту соціальної політики[Електронний ресурс].-Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvamu_ekon_2012_11_19.pdf

3. Н.П.Теслюк .І.В.Горобінська. Застосування зарубіжного досвіду формування споживчого кошика у підвищенні якості життя українця [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/30_2_econ_2014/142-148.pdf

4. Н.А.Мазур.А.В.Ткачук.Прожитковий мінімум у системі соціальних стандартів життя:вітчизняний і зарубіжний досвід[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/stvttp_2016_2_26.pdf

РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЗВО В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Скорочення кількості потенційних абітурієнтів, розширення переліку спеціальностей, за якими можна здобувати вищу освіту в сучасному закладі вищої освіти (ЗВО) та водночас відсутність бюджетів на рекламу в університетах, реформа вищої освіти порушують проблему пошуку ефективного засобу формування бренду та позитивного іміджу ЗВО.

Основною метою маркетингу ЗВО є забезпечення потреби потенційної та існуючої цільової аудиторії (абітурієнтів та студентів) в якісних освітніх послугах. Не менш важливим є відповідність очікуванням як цільової групи, так і контактних аудиторій (батьків, працевлаштованих тощо) та формування довгострокової лояльності. Тобто для того, щоб перетворити ЗВО на бренд, потрібно впроваджувати в діяльність принципи та новітні концепції маркетингу.

За останні роки питання дослідження інструментів маркетингу в діяльності закладів вищої освіти найширше розкрито у роботах Дмитрієва В.Ю., Телегової С.Г та Оболенської Т.Г. Зокрема Дмитрієв В.Ю. [1] дійшов висновку, що особливість концепції маркетингу в системі вищої освіти полягає в особливостях визначень і адаптації основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно освітніх послуг. Оболенська Т.Г. вважає, що маркетинг для ЗВО – це комплекс робіт, а саме розробка, реалізація та оцінка освітніх послуг за допомогою встановлення взаємодії між ЗВО та кінцевими споживачами освітніх послуг [2].

Негативна репутація ЗВО в Україні стала поштовхом до значного відтоку абітурієнтів до країн Євросоюзу. Відомо, що у 2010 році ЗВО України було випущено 654, 7 тисяч фахівців, а в 2017 році цей показник уже знизився до 421,1 тисяч випущених фахівців, що на 35% менше ніж у попередньому зазначеному періоді [3].

Інструменти репутаційного маркетингу можуть вплинути як на негативні сторони репутації ЗВО (наприклад, корупційна складова в освіті, академічна доброчесність), так і на позитивні (наприклад, наявність внутрішньої системи забезпечення якості навчання, дуальне навчання, міжнародні можливості тощо).

Також, окрім репутаційної складової можна виділити кілька основних чинників, що впливають на рішення абітурієнтів про вибір навчального закладу за кордоном, а саме: складні умови вступу в ЗВО України; отримання диплому європейського зразка; отримання актуальних знань для працевлаштування в країнах Євросоюзу; незадоволеність рівнем життя, кращі умови навчання, матеріально-технічне забезпечення в навчальних закладах тощо.

Для формування позитивного іміджу ЗВО важливо поруч з традиційними інструментами репутаційного менеджменту в офлайн, застосовувати інструменти репутаційного маркетингу в мережі інтернет, які спрямовані на збільшення кількості позитивних відгуків, висвітлення інфоприводів, а також на оперативне нівелювання негативу.

Для ефективного управління репутацією ЗВО з допомогою інтернет-інструментів та технологій необхідно: 1) вивчити ставлення до університету різних груп респондентів; 2) провести оцінку поточного репутаційного стану; 3) сформувати стратегію розвитку ЗВО.

Для досягнення найвищих показників у формуванні репутації ЗВО потрібно зосередитись на основних напрямках роботи:

1. Робота з сайтом ЗВО та з усіма можливими шляхами його просування.

2. Робота з соціальними мережами: необхідно працювати як на сторінках ЗВО та їх підрозділах, так і на сторонніх сторінках, де є згадування ЗВО. Для цього потрібно щоденно проводити моніторинг на предмет появи нових згадувань про навчальні заклади.

3. Мобільна взаємодія студентів та викладачів: різноманітні чати, мобільні додатки, онлайн-конференції, електронна пошта, месенджери, освітні онлайн платформи (для вдосконалення комунікацій в навчальному процесі).

4. Онлайн ЗМІ: відслідковування публікацій дотичних як до самого ЗВО, так і навчальних закладів, які є прямими конкурентами.

Необхідно працювати одразу за усіма напрямками, адже саме так можна охопити максимальну кількість публікацій про ЗВО, і, у випадку виникнення негативу, – реагування з боку навчального закладу буде миттєвим, що безсумнівно позитивно впливатиме на репутацію ЗВО в цілому. Але слід також пам'ятати, що будь-які публікації в мережі інтернет, мають довгий термін «життя», і саме тому ці публікації можуть служити як джерелом додаткових переваг перед конкурентами, так і джерелом для так званого чорного піару з боку конкурентів.

Отже, репутація закладів вищої освіти формується завдяки взаємодії процесу надання якісних освітніх послуг із ефективним використанням маркетингових інструментів. Лише при злагодженій роботі у цих двох напрямках можна досягнути сталих позитивних результатів, які працюватимуть в довгостроковій перспективі на репутацію ЗВО.

Перелік використаних джерел:

1. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг / В. Дмитрієв // Теорія та методика управління освітою. – 2012 р. – № 8.

2. Оболенська Т.С. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.С. Оболенська.– К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.

3. www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html

4. Українські студенти за кордоном: факти та стереотипи [Електронний ресурс] // Режимдоступу:<https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainski-studenty-za-kordonom-fakty-ta-stereotypy>

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Підприємства залізничного транспорту України мають великий потенціал для успішного розвитку. В стратегії АТ «Українська залізниця» [1] заплановано оновити та модернізувати 30% парку вантажних вагонів та локомотивів, оновити 45% парку пасажирських вагонів, крім того існує термінова необхідність в реалізації великих інфраструктурних проектів, серед яких розбудова транспортних хабів, у тому числі будівництво перевантажувальних терміналів для залучення транзитних потоків. Реалізація інвестиційних проектів підприємств залізничного транспорту слугуватиме підґрунтям для подальшого розвитку найбільш прибуткових сегментів залізничних перевезень та формуватиме довгострокове міжнародне партнерство з найбільшими залізничними компаніями. Однак суттєві проблеми в інвестиційній діяльності АТ «Укрзалізниця» ускладнюють реалізацію перспективних напрямків розвитку залізничного транспорту.

Вирішенню питань забезпечення ефективності управління інвестиційною діяльністю на підприємствах залізничного транспорту України присвячено широке коло праць вітчизняних вчених, серед яких Дикань В.Л., Данько М.І., Калініченко Л.Л., Корінь М.В., Кондратюк М.В., Обруч Г.В., Михайличенко К.М, Томакова І.В. [2-5] та інші.

Наразі АТ «Українська залізниця» в сфері інвестиційної діяльності має надолужувати все те, що не було зроблено вчасно, і в таких умовах існує нагальна потреба в удосконаленні управління інвестиційними проектами підприємств залізничного транспорту.

Управління інвестиційними проектами є діяльністю з планування, організації, координації, мотивації і контролю протягом усього життєвого циклу проекту із застосуванням системи сучасних методів і техніки управління, головна мета якої - забезпечення ефективної реалізації визначених у проекті результатів за складом і обсягом робіт, вартості, якості та задоволенню учасників проекту. Слід враховувати, що управління проектом є системною моделлю, що складається з трьох взаємопов'язаних блоків: суб'єктів управління; об'єктів управління; процесів управління здійснення проекту.

Загалом управління інвестиційним проектом реалізується як комплекс постійно повторюваних дій: поділ усіх робіт на етапи за часом і обсягами; визначення обсягів необхідних ресурсів і їх джерел (способів забезпечення); призначення керуючих для кожного виокремленого етапу робіт; добір виконавців; розробка в часі й за об'єктами плану-графіка виконання та фінансування робіт за проектом; розробка узагальненого координаційного

плану-графіка реалізації проекту; організація моніторингу робіт на кожному етапі та за проектом загалом; аналіз загального ходу реалізації проекту і коригування діючих планів; прийняття рішень (у разі потреби) щодо зміни плану реалізації проекту (аж до внесення змін у проект або прийняття рішення про вихід з проекту) загалом чи його складових; комплекс заходів зниження інвестиційного ризику.

Ефективність управління інвестиційним проектом досягається шляхом координації застосування знань, навиків, інструментів і методів для планування і реалізації дій, направлених на досягнення поставленої мети в рамках встановлених проектних обмежень. В сучасних умовах нестабільності й невизначеності зовнішнього середовища для забезпечення ефективності управління інвестиційними проектами підприємств залізничного транспорту необхідна інтеграція інформаційних систем планування з управлінськими процедурами і організаційною структурою, тобто прийняття ефективних управлінських рішень потребує застосування сучасних інформаційних технологій, що забезпечують повноту, своєчасність інформаційного відображення процесів, можливість їхнього прогнозування, аналізу, моделювання. Це дозволяє вирішити завдання обґрунтування ієрархічної системи інвестиційних цілей, розроблення бізнес-планів, формування портфелю інвестиційних проектів, пошуку джерел фінансування, розроблення інвестиційної стратегії тощо.

Таким чином, організація системи інформаційного забезпечення процесу управління інвестиційними проектами підприємств залізничного транспорту є одним з головних завдань, вирішення якого створить необхідні умови підвищення ефективності їх інвестиційної діяльності.

Перелік використаних джерел:

1 Інтегрований звіт ПАТ «Укрзалізниця» за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/tGBWBY>.

2 Дикань В.Л. Підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу промислових підприємств залізничного транспорту в умовах інтеграційних процесів: монографія / В.Л. Дикань, І.М. Данько, Л.Л. Калініченко - Харків: УкрДАЗТ, 2010. – 167 с.

3 Корінь М.В. Інвестиційне забезпечення розвитку залізничного транспорту України / М.В. Корінь, М.В. Кондратюк, Г.В. Обруч // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. - №62. – С. 249-259.

4 Михайличенко К.М. Удосконалення механізмів реформування та розвитку залізничного транспорту в контексті реалізації структурних реформ в галузі [Електронний ресурс]: аналітична записка / К.М. Михайличенко, О.В. Собкевич. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1662/>

5 Токмакова І.В. Сутність та підходи до формування інвестиційної стратегії на підприємствах залізничного транспорту / І.В. Токмакова, О.О. Дараган // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. - №43. – С. 189-193.

ПРОБЛЕМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Хоча Інтернет вже давно став частиною повсякденного життя, частина населення, як і раніше, залишається поза межами цифрового світу через брак цифрових навичок і знань. Інклюзивність до цифрового суспільства має свої плюси і мінуси. Мінуси пов'язані з повною (частковою) доступністю персональної або бізнес-інформації широкому колу осіб, що унеможливорює приватність як таку і в перспективі може навіть завдати суттєвої шкоди. Безперечним плюсом долученості до цифрових технологій є можливості швидкого доступу до потрібної інформації, використання онлайн-сервісів (банкінгу, шопінгу, телефонії тощо), що сприяє швидкому налагодженню комунікацій й просуванню (бізнесовому чи персональному) в сучасному цифровому суспільстві на основі мобільного Інтернет-брендингу. Отже, залежно від мети і завдань (бізнесових чи приватних) важливо враховувати широкий спектр сучасних цифрових інструментів (цифрового маркетингу), для осучаснення й інтенсифікації бізнес-процесів і комунікацій.

Сучасний простір наукової, навчальної та популярної літератури містить детальний опис концепцій цифрового маркетингу, їх значення і застосування в повсякденному житті та бізнес-комунікаціях. На наш погляд, найбільшу наукову цінність представляють дослідження американського науковця К. Герольда [1], китайського дослідника Ю. Чена [3], групи фінських науковців Т. Нікунена, М. Саарела, Е. Ойкарінен, М. Махос та Л. Изогелла [4], науковця О. Гетьман [5] та британського дослідника І. Метьюса [6]. Розглянуті роботи присвячені узагальненню найкращих інструментів цифрового маркетингу. Проте, розглянуті практики мають суто теоретичний характер і позбавлені практичних рекомендацій щодо для зручності використання.

Сьогодні серед безлічі представлених на ринку цифрового маркетингу інструментів основною проблемою є правильний вибір доцільного інструмента для зосередження уваги на ефективному прийнятті комунікаційних без зайвих витрат додаткового часу, фінансових і людських ресурсів.

Метою нашого дослідження є концентрована кластеризація сучасних інструментів цифрового маркетингу для їх ефективного вибору та ефективного застосування на практиці. Основними завданнями, які розв'язуються в нашому дослідженні, є: (1) опис різних видів інструментів цифрового маркетингу; (2) дослідження їх ефективності на практиці; (3) опрацювання рекомендацій щодо ефективного використання цифрового маркетингу в залежності від ситуації.

Проаналізувавши статистику, що характеризує динаміку розвитку цифрового суспільства на основі досліджень К. Герольда [1] та аналітичного дослідження Seven Digital Marketing Strategies That Drive Revenue in 2019 [2], бачимо, що 86% людей у віці від 16 до 55 років використовують соціальні мережі не рідше одного разу на день, а 72% використовує їх кілька разів на день, що актуалізує розвиток цифрового бізнесу і робить його незамінним сьогодні. Отже, зміна наголосу у стандартах ведення бізнесу і ділових комунікацій з потенційними споживачами через соціальні медіа набуває

суттєвих змін. Пріоритетними засобами у цьому стають інструменти цифрового маркетингу, які покликані віднайти цільову аудиторію, відсортувати її за споживацькими властивостями на основі платоспроможного попиту на товари (послуги) і захопити її увагу на тривалу перспективу (підтримуючи контент і зворотній зв'язок). Наші ґрунтовні дослідження дали змогу згрупувати інструменти цифрового маркетингу за п'ятнадцятьма основними напрямками використання, а саме: (1) Analytics & Tracking; (2) Online Branding; (3) Blogging & Content Creation; (4) Team Collaboration; (5) Customer Success & Support; (6) Design, Images & Video; (7) E-Commerce; (8) Email Marketing; (9) Marketing Automation; (10) Event/Project Management; (11) Paid Advertising; (12) Productivity; (13) SEO Tools; (14) Social Media Management; (15) Webpage Creation & Lead Capture.

Коли бізнес знаходиться на стадії зростання, немає необхідності наймати додатковий штат, мультиплікуючи поточні витрати, необхідно, на наш погляд, додавати цифрові програми, які сприятимуть у вирішенні проблем управління комунікаціями зі споживачами. Цифрові інструменти допомагають скласти чіткий цифровий маркетинговий план, що відображає стратегію онлайн-маркетингу та реклами. Метою плану цифрового маркетингу є стимулювання конверсій за допомогою соціальних мереж, контенту і стратегії блогів.

В нашому дослідженні проаналізовано понад 160 інструментів цифрового маркетингу з розбивкою їх за категоріями і сферами застосування. Акцент поставлений на інструментах SEO, автоматизації маркетингу і мобільних маркетингових додатках. Адаже маючи сильний SEO і використовуючи онлайн-рекламу, можна залучити відвідувачів на сайт будь-якої компанії і надати їм безкоштовну інформаційну пропозицію. Сьогодні автоматизація маркетингу – це швидкий спосіб забезпечити безперервний і безперебійний маркетинговий сервіс споживачів. Ефективні способи використання мобільного маркетингу включають кампанії з текстовими повідомленнями, наявність мобільного застосування і створення мобільних програм лояльності.

Перелік використаних джерел:

1. Herhold, K. (2018). How People Use Social Media in 2018. The Manifest. Available at: <https://themanifest.com/social-media/how-people-use-social-media-2018>.
2. Seven Digital Marketing Strategies That Drive Revenue in 2019 (2018). WebFX. Available at: <https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html>.
3. Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. Journal of Economics and Management Strategy, Vol. 15(1), pp. 101-123, <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2006.00093.x>.
4. Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M. & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relations. Management, Vol. 12(2), pp. 171-188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188.
5. Hetman, O. (2003). Increasing efficiency of the enterprises' functioning based on the marketing management mechanism. PhD thesis. Alfred Nobel University, Ukraine, Dnipro, 278 p.
6. Matthews, I. (2018). 150+ Best Marketing Tools: The Ultimate List. ReBrandly Blog, Available at: <https://blog.rebrandly.com/150-best-marketing-tools>.

ПРОБЛЕМИ НАЛАГОДЖЕННЯ ПАРТНЕРСТВА У ЕКОСИСТЕМІ ІННОВАЦІЙ

До інноваційного процесу залучена велика кількість учасників, серед яких – спеціалізовані наукові установи, дослідні лабораторії і проектно-конструкторські бюро, великі корпорації і малі венчурні фірми, окремі винахідники й раціоналізатори та ін. Діяльність учасників інноваційного процесу спрямована на те, щоб ідея знайшла своє матеріальне втілення у нових товарах, технологіях, матеріалах тощо.

Ефективність інноваційної діяльності організації зумовлюється рівнем відкритості та активністю пошуку співпраці на ринку із учасниками ринку. Складність інноваційного процесу, потреба у різноманітних ресурсах та висока ризикованість і непрогнозованість інноваційної діяльності - це ті фактори, що примушують організацію здійснювати пошук партнерів для успіху інновацій.

У нормах сучасного законодавства України така співпраця здійснюється в межах інноваційної інфраструктури [1]. Проте актуальний досвід організаційних форм інновацій доводить ефективність існування «екосистеми інновації», під якими розуміється такі форми співпраці, у рамках яких організації об'єднують свої індивідуальні пропозиції у інтегровані рішення, готові до використання споживачем на ринку [2].

Для кожної нової інновації потрібно сформувати свою екосистему. Водночас, у зв'язку із зміною етапів життєвого циклу інновацією екосистема буде видозмінюватись.

Економічною сутністю партнерства у інноваційних процесах є можливість досягнення вищої споживчої цінності створеної інновації через реалізацію спільних зусиль окремих учасників екосистеми інновацій, ніж результат їх окремої самостійної діяльності. Досягнення вищої споживчої цінності інновації може бути забезпечене:

- через спільне використання інноваційних потенціалів окремих учасників інноваційного процесу, що дозволяє активізувати приховані «недовикористані» активи;
- і/або сумісне використання зовнішніх сприятливих факторів розгортання інноваційного процесу окремого учасника.
- і/або зменшення часових витрат для реалізації інноваційного процесу.

Реалізація інноваційної діяльності в межах екосистеми потребує вирішення як загальних проблем, так і специфічних, які виникають лише в

межах екосистеми. До таких завдань відносять питання, пов'язані із синхронізацією зусиль всіх основних учасників, які залучені до процесу створення і виведення на ринок інновації.

У межах даної проблеми слід згадати синхронне управління часом. Координація зусиль та синхронне управління фактором часу у екосистемі відіграє особливе значення, оскільки на відміну від ізольовано функціонуючих підприємств, в екосистемі випередження в часі інноваційних робіт без врахування перебігу інноваційних процесів у партнерів нерідко не приносить доданої вартості і конкурентних переваг [3]. Тобто готовність до входу на ринок швидше за суперників, принесе йому вигоду тільки тоді, коли тією самою готовністю володітимуть партнери екосистеми інновації. Друге питання торкається усунення вузьких місць у екосистемі інновації. Важливо синхронізувати потужності партнерів та по можливості усунути «вузькі» місця в екосистемі інновації, при цьому нерідко фінансування заходів щодо усунення цих місць у партнерів може принести більше вигоди, ніж концентрування всіх засобів на одному підприємстві.

Також учасники екосистеми зазнають нові чинники ризику – залежності від інших учасників, які можуть знищити найкращі ініціативи. Поява конкурентоспроможної інновації залежить в рівній мірі від всіх учасників екосистеми інновації.

Окрім оцінювання мотиваційних стимулів і інноваційного потенціалу організація повинна визначитись щодо вибору активної чи пасивної ролі у побудові екосистеми. Обравши роль лідера, організація зможе керувати розвитком екосистеми з позиції власних сильних сторін. Втім, таке рішення вимагає у багатьох випадках тривалого залучення значних ресурсів - до моменту переконання у ринковій придатності і економічній обґрунтованості реалізації інновації. Для підприємств – послідовників важливо визначитись, на яких кандидатів у лідери слід орієнтуватись, на скільки активно залучатись до співпраці, як захищати власні інтереси тощо.

Пошук джерел та можливостей реалізації синергії повинно стати обов'язковим елементом механізму інноваційного поступу підприємств в умовах глобалізаційної економіки знань. Вирішальними чинниками успіху є доступ до обмежених ресурсів та часові витрати.

Перелік використаних джерел:

1. Проект Закону України «Про підтримку та розвиток інноваційної діяльності» //Режим доступу: <http://ndipzir.org.ua/archives/4015>.

2. Adner R. Ekosystem innowacji: co może zawieść? // Harvard Business Review Polska. - Wrzesień, 2009. - С. 60-72.

3. Управління інноваціями: навч. посібник / Н.І.Чухрай, Л.С.Лісовська. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 248 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний стан українських підприємств потребує всебічного вивчення та проведення поглибленого аналізу загальної діяльності з метою підвищення результативності й конкурентоспроможності. В умовах сучасних ринкових відносин найефективнішим інструментом впливу на загальний економічний результат вважаємо управління маркетинговою діяльністю. Все більше вітчизняних підприємств використовують у своїй роботі маркетингову діяльність, формують відділи маркетингу та проводять маркетингові дослідження, аби мати високу конкурентоспроможність на ринку. Запорукою успіху відділу маркетингу на підприємстві у сучасних умовах є швидке та своєчасне реагування на зміни маркетингового середовища. Саме тому організування ефективної діяльності маркетингу на підприємстві вимагає не тільки кваліфікованого управління, але і нових підходів до аналізу даного управління маркетинговою діяльністю.

Питанням управління маркетинговою діяльністю підприємства присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Серед них, на наш погляд, особливе місце посідають роботи Ф.Котлера, М.Мескона, С.Гаркавенко, С.Скибінського, в яких визначено різні підходи до вирішення даного питання. Так, С.Гаркавенко пропонує уникати можливої конкуренції на ринку шляхом вдосконалення новизни продукції [1, с. 9]. Ф.Котлер вважає, що ефективність діяльності підприємства залежить від правильної організації маркетингової діяльності та структурних підрозділів [5, с.73].

Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [4, с. 71].

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект [3, с. 384].

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань: пошук цільових ринків; проведення маркетингових досліджень; розробку конкурентного продукту; розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача); організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

- вірно поставити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;
- правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;
- ефективно контролювати і на основі даних контролю аналізувати і оцінювати весь хід маркетингового процесу на фірмі, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингу на майбутнє;
- своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією; стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі.

Усередині процесу управління знаходиться більш вузька область, яка, по суті, забезпечує його, – управління службою маркетингу. Маркетингові служби займаються дослідженнями ринку, конкуренції, попиту, споживачів товарів з метою розробки стратегії управління. При висуванні цілей управління важливо знати не тільки кінцевий результат, а й характер дій, які приведуть до цього результату. Управління маркетингом буде ефективним, якщо систему збору інформації, проведення ринкових досліджень, організації просування побудувати так, щоб отримати більший результат при оптимальних витратах на маркетинг.

Управління маркетингом передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, вироблення та реалізацію спільних дій в області маркетингу також всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служб маркетингу.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є одним із основних процедур маркетингового менеджменту на підприємстві. Внутрішнє середовище характеризує: на скільки підприємство забезпечене трудовими, матеріальними та грошовими ресурсами, чи застосовує у своєму виробництві новітні технології і техніку, психологічний клімат, а також санітарний стан. Тільки за умови сприятливого внутрішнього середовища підприємство зможе виробляти продукцію чи надавати послуги відповідно до потреб споживачів.

На теперішньому етапі розвитку економіки сформувався низка підходів до управління маркетингом, але використання великої кількості різного виду інформації вимагає розробки нових підходів до маркетинг-менеджменту, які б базувались на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із мінливими запитами споживачів [2, С.312].

Аналіз підходів до маркетингового управління дав змогу визначити найефективніші з них:

- системний підхід, який включає створення моделі управління

маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є логічною конструкцією та має за мету описувати та оптимізувати управління маркетингом;

– процесний підхід, орієнтований на регулювання інформаційних потоків, збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, здійснюється за допомогою інформаційних технологій;

– комплексний підхід, що базується на дослідження ринків збуту, визначенні потреб споживачів, розробці товарів та ціноутворенні, а також вибору способів просування і розподілу продукції;

– організаційний підхід, заснований на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямований на своєчасну та гнучку адаптацію до умов маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів [6,с.47].

Здійснивши аналіз різних підходів, можна запропонувати комунікаційний підхід, що передбачає формування інформаційного потоку, який дасть змогу встановити постійний зворотній зв'язок з необхідним сегментом ринку та споживачами у режимі реального часу. Це сприятиме реалізації нагальних завдань, враховуючи особливості діяльності конкретного підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю – це діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С.Гаркавенко – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
2. Гризовська Л. О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / Л. О. Гризовська, О. В. Сітарчук. – 2018. – №16. – С. 308–315.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 495 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. – СПб. : Питер, 1999. – 887 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетингу, краткий курс / Филип Котлер: Пер. с англ. – М.: Диалектика / Вильямс, 2014. – 610 с.
6. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер з англ., 3-те вид. М. Вильямс, 2017. – 672 с.

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Здійснюючи політику регулювання і стимулювання інноваційного розвитку, держава змушена постійно вирішувати проблему балансу розподілу суспільних ресурсів. Вкладаючи кошти в стимулювання споживчого попиту, суспільство відволікає їх від інвестиційного і інноваційного напрямів. Рішення щодо концентрації коштів на реалізацію інноваційних проектів, своєю чергою, веде до відносного зменшення обсягів споживання та поточного виробництва й інвестування. Тобто, можна стверджувати, що вкладаючи кошти в інновації, суспільство закладає основи довгострокової стратегії формування внутрішнього ринку товарів споживчого та виробничого ринку, як споживчого так і виробничого призначення [1, С. 158].

Як шлях виходу з нинішньої кризи в Україні задекларовано інноваційний шлях розвитку, який передбачає розвиток інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств і завоювання ринків за допомогою вироблення і розповсюдження товарних інновацій [2, С. 262].

Під терміном «інновація» розуміється розроблення нових товарів (послуг) на умовах привабливих для покупця ніж існуючі. Інноваційний потенціал перш за все виявляється через здатність підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку [3, С. 52].

Прийнявши до уваги визначення дослідників інноваційної діяльності, можна стверджувати, що інновація – це наукова розробка, яка базується на заходах які забезпечують успіх товару на ринку, із почесним внеском нових технологічних розробок чи технічного устаткування.

Однак, не всі підприємства мають належну базу для створення наукомістких товарів, інноваційна діяльність таких підприємств ґрунтується на удосконаленні та модифікації існуючих товарів, пошуку іншої сфери їхнього застосування, поширенні їх на інші сегменти ринку.

Основними етапами процесу створення інновацій на підприємстві є:

- генерація ідей для задоволення суспільних потреб;
- розробка задуму і попередня оцінка ринкової привабливості;
- аналіз умов реалізації задуму і необхідних витрат, порівняння з фінансовими можливостями;
- конструкторська і технологічна розробка нового товару;
- пробний маркетинг - прогнозування попиту й оцінка доходу;
- комерційна реалізація нововведення [1, С. 426].

Тому, доцільно вважати, що всі перераховані вище етапи є

передумовою для виникнення та створення інновацій на підприємстві та успішному впровадженні на ринок.

За своїм характером життєвий цикл інновацій відповідає життєвому циклу товару і проходить етапи розробки, просування на ринок, росту, зрілості й спаду, що характеризуються різними співвідношеннями витрат, зв'язаних з розробкою і виходом нововведення на ринок, і доходів від його продаж.

Доцільно охарактеризувати кожен етап життєвого циклу інновацій:

а) Етап розробки включає стадії зародження ідеї, проведення НДР і ОКР задля перетворення ідеї в необхідний для промислового виготовлення продукт, розробки технології його виробництва.

б) Етап виведення на ринок. На цьому етапі здійснюються налагодження технологічного процесу, випуск спробної партії і її ринкова апробація, формування стратегії і каналів збуту. На цьому етапі прибуток відсутній, оскільки витрати перевищують доходи від продажів.

в) Етап росту - період швидкого прийняття нового товару ринком і швидке зростання прибутку.

г) Етап зрілості характеризується зниженням темпів збуту. Товар не стає нововведенням. Прибуток стабілізується чи знижується у зв'язку з ростом витрат на захист від конкурентів. Цим етапом життєвий цикл інновації припиняється.

д) Етап спаду - різке падіння збуту і зниження прибутку. Товар знімається з виробництва. Величина стабільного доходу організації забезпечується правильним розподілом зусиль між заміщувачами один одного продуктами. Досягнення такого розподілу і є метою формування і здійснення інноваційної політики, де визначальними є ті обставини, що засоби у розвиток і освоєння продукту необхідно вкладати значно раніше, ніж буде отриманий реальний ефект.

Отже, етапи життєвого циклу інновацій дають змогу отримати інформацію, як новостворений виріб завойовуватиме ринок, як просуватиметься сама розробка інновації, просування її на ринок, отримання прибутку або ж збитку, процес зниження збуту, а також зниження попиту та прибутку.

Перелік використаних джерел

1. Андрощук Г.О. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації них викликів/ Г.О. Андрощук, І.Б. Жилияєв.– К.: Парламентське видавництво, 2009. – 632с.

2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С.М. Ілляшенко.– 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім, „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.

3. Степанов, М.В. Маркетингові дослідження інноваційних підприємницьких проектів / М.В. Степанов //Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – Вип.4 (59). – К.: 2009. – 52–57с.

Гопко Алина Александровна
Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского
“Харьковский авиационный институт”
Научный руководитель: Каменева Зоя Викторовна
Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского
“Харьковский авиационный институт”

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Миссия маркетинга заключается в заботе о нуждах клиентской аудитории и способности компании соответствовать этим запросам. Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом.

Стратегия – это комплекс мер по достижению сложной цели, состоящий из согласованных, логически взаимосвязанных событий. Стратегический маркетинг как вид аналитической деятельности, нацеленный на позиционирование предприятия в среде индустрии профильных услуг, определение для него реальных методик продвижения бизнес-интересов. является стержнем всей политики предприятия, философией, учитывающей интересы всех ключевых групп участников рынка. [1]

Рост спроса на консалтинговые услуги и быстро растущее число консультантов по управлению обусловили возникновение конкуренции в этой сфере деятельности [2]. Поэтому для обеспечения успешного ведения бизнеса на рынке консалтинговых услуг руководство консалтинговых компаний должны отчетливо осознавать свое конкурентное преимущество и разработать свою стратегию.

Активным долгосрочным маркетинговым процессом, направленным на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов является стратегический маркетинг. Он содержит несколько составляющих, таких как: сегментирование, дифференцирование и позиционирование. [3]

Была проанализирована деятельность консалтинговой компании “Кузница” на рынке города Харькова и предложены следующие элементы маркетинговой стратегии развития компании.

1. Сегментирование. Можно выделить следующие группы: Убыток / Стартап (до 5 человек в компании), Исполнители / Перегруз (5-15 человек), Проблема отдела (10-30 человек), Масштабирование / оптимизация (30-170 человек), Большие компании / госсектор (от 170 человек).

2. Дифференцирование, которое позволяет получить отличия от конкурентов среди всех предложенных вариантов компаний на рынке.

Компания “Кузница” применяет различные стратегии дифференцирования, а именно:

1) отличие от узкоспецизированных компаний по ассортименту - широкий ассортимент услуг. Например, не только найм или внедрение CRM, а полный комплекс услуг). Мы работаем не только в одном направлении, но и находим узкие места в компании. Мы внедряем нашим клиентам, именно те услуги, которые им действительно необходимы. Богатый ассортимент и опыт предотвращает “втюхивание”;

2) отличие от универсальных консультантов, которые только рекомендуют улучшения, но не внедряют их. Компания «Кузница» консультирует, внедряет и достигает с клиентом запланированных результатов. Все задачи выполняются максимально быстро (за счет распределения труда среди сотрудников). Цена предоставляемых услуг, значительно ниже цены универсальных консультантов. Все работы в компании регламентированы, что позволяет обеспечивать качество работ;

3) особое отличие компании в том, что она не работает с товарами, которые убивают / портят здоровье человека (алкогольные напитки, табачные, наркотические изделия).

3. Позиционирование - это целенаправленные действия для создания уникального благоприятного положения в сознании потребителей, своего рода образ компании в глазах ее клиентов. Основные отличия консалтинговой компании “Кузница”:

1) предложение широкого спектра услуг и предоставление комплексного решения проблемы;

2) обеспечение гарантированного результата: внедрение и контроль всех изменений, полностью ориентированы на клиентов компании, все изменения происходят с учетом специфики работы компании и всевозможных ее особенностей;

3) предоставление и внедрение всех услуг является максимально комфортным для клиентов.

Применение подходов дифференцирования и позиционирования дают возможность повысить привлекательность консалтинговой компании “Кузница” в глазах потребителей и сделать ее работу эффективной.

Перечень использованных источников:

1. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kocce.net/strategicheskiy-marketing-0>, свободный

2. Ялмаев Р. А., Эскиев М. А., Аслаханова С. А. Стратегический выбор как условие конкурентного выживания консалтинговой компании // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 519-521.

3. Джери Рубин. Практический маркетинг. — 2010. — С. 230-245.

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційна діяльність підприємства являє собою соціально-економічний процес, який спрямований на створення та впровадження нових ідей в межах інституційної взаємодії задля досягнення економічних цілей. Ця діяльність може бути неефективною внаслідок багатьох причин, в тому числі через неправильне визначення основних рушійних сил і факторів успіху. В умовах мінливої ринкової кон'юнктури вчасне ініціювання та просування нововведень залежить від персоналу підприємства, його активності, знаній, кваліфікації, а також певних зв'язків, які становлять сутність соціального капіталу.

Зв'язок соціального капіталу та інноваційної діяльності досліджували Алейнікова В.Д. [6], Богашко О.Л. [1], Дунська А.Р. [5], Жалдак Г.П. [5], Жидченко В.Д. [6], Носик О.М. [7], Ящишина І.В. [8] та інші науковці. Але залишаються недопрацьованими питання впливу основних складових соціального капіталу на інноваційну діяльність підприємства.

Соціальний капітал нами розглядається як сукупність здатних приносити дохід зв'язків та соціально-економічних відносин, які виникають у певній соціальній мережі на основі існуючих норм та довіри [2, с. 132; 3, с. 60; 4, с. 61].

Розглянемо вплив соціального капіталу через його основні складові на інноваційну діяльність підприємства. Так, довіра як соціальний феномен передбачає впевненість у результатах дій інших осіб, яка базується на отриманому досвіді. Наявність довіри в колективі позитивно впливає на міцність особистих контактів, взаємозалежність, прозорість вертикальних та горизонтальних відносин, зменшує корупційність та рівень конфліктності на підприємстві. Довірчі відносини між партнерами сприяють їхньому добровільному об'єднанню для вирішення складних завдань. Вважаємо, що найвищим рівнем розвитку довірчих відносин є інноваційне партнерство, яке проявляється у співпраці та співтворчості.

Соціальні мережі являють собою групи людей, які завдяки спільним економічним інтересам підтримують неформальні відносини задля отримання взаємної вигоди та допомоги. Соціальні мережі всередині підприємства сприяють росту рівнів лояльності і кооперації персоналу, через збільшення рівнів відповідальності, самоконтролю та делегування повноважень дозволяють суттєво зменшувати витрати на контроль та координацію спільної діяльності. Зовнішні мережі соціальних зв'язків необхідні підприємству для побудови довгострокових корисних соціальних відносин, що допомагають швидше отримувати венчурний капітал, критично важливу інформацію, знаходити потенційних споживачів інноваційної продукції.

Норми – це правила поведінки, які вироблені групою людей в процесі життєдіяльності. Дотримання певних норм сприяє покращенню психологічного клімату в колективі, репутації та іміджу підприємства в цілому, створенню робочої атмосфери і певної системи цінностей, що збільшує соціокультурний потенціал підприємства. Саме існуючі норми формують атмосферу високої значимості інноваційної діяльності для економічного і соціального розвитку підприємства.

Формування та накопичення соціального капіталу підприємства для активізації та підвищення ефективності інноваційної діяльності вимагає розробки і реалізації управлінських механізмів, що враховують комплексність даного феномена. Вважаємо, що необхідно задіяти систему соціальних гарантій, методів преміювання, пільг і компенсацій, які сприятимуть розвитку колективу, внутрішній активізації бізнес-процесів та інноваційної діяльності підприємства.

Перспективами подальших досліджень є розробка комплексної оцінки соціального капіталу працівників підприємства, його взаємозв'язок з показниками ефективності виробництва в процесі реалізації інноваційної діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Богашко О.Л. Соціально-економічна сутність інтелектуального капіталу та його роль в забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки. Економіка та держава. 2014. № 9. С. 20-22;
2. Грицаєнко М.І. Роль ВНЗ у формуванні соціального капіталу регіону. Економіка та суспільство. 2017. Вип. 8. С. 129-136;
3. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал у становленні підприємницької мережі аграрної сфери України. Економіка АПК. 2017. №5. С. 58-64;
4. Грицаєнко М.І. Сутність соціального капіталу та його особливості в аграрній сфері. Економіка АПК. 2018. №1. С. 60-65;
5. Дунська А.Р., Жалдак Г.П. Соціальний капітал як ресурс інноваційного розвитку підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 3. Т. 3. С. 95-99;
6. Жидченко В.Д., Алейнікова В.Д. Соціальний капітал в умовах інноваційного стратегічного розвитку підприємств. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія : Економіка. 2013. Т. 14, Вип. 266. С. 52-62;
7. Носик О.М. Соціогуманітарний вектор відтворення людського капіталу інноваційного розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. Вип. 16. Ч. 2. С. 17-20;
8. Яцишина І.В. Взаємозв'язок капіталізації та соціалізації в інноваційній економіці. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. 2010. Вип. 18. С. 165-170.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Деятельности компании напрямую зависит от уровня маркетингового менеджмента предприятия. В данной ситуации маркетинг является основополагающей концепцией, которая включает в себя необходимые принципы и меры по успешному функционированию предприятия.

Современная концепция управления маркетинговой деятельностью дополняется достаточно широким спектром деятельности по диагностике рынка, т. е. установлению причин изменения рыночной среды, изменения его параметров, подтверждения диагноза и его верификации [1].

В современном мире с каждым днем возрастет роль технологической революции, что порождает процесс цифровизации и внедрения новых технологий в обычную деятельность предприятия. Такие исследователи как Расходов П.О., Ванюшина В.В., Копильчак Б.В., Беликова Ю. изучали проблемы цифровой трансформации маркетинга, а также внедрения социального маркетинга на предприятии. В свою очередь в работе «Вплив розширення кнопки "LIKE" на оцінювання ефективності СММ кампанії» Беликовой Ю., были сделаны выводы, что алгоритм Facebook построен таким образом, что чем больше «Like» и «Share» собирает пост, тем большее количество друзей его увидят. Соотношение бренда или продукта с определенными эмоциями и распространение этих эмоций важны не только для понимания силы бренда, лояльности пользователей, но и имеет большой прогностический потенциал [2].

Полагаясь на исследования вышеупомянутых научных деятелей нужно сказать, что социальные сети являются источником информации о необходимом качестве и стоимости производимого продукта компанией. Любой человек, который имеет в своем распоряжении смартфон может быстро отреагировать на новинки вашего предприятия.

Важно также учитывать психологические и возрастные особенности при продвижении продукции. Так, ученые выделяют несколько видов поколений X, Y и Z. Поколение X (рожденные приблизительно в середине 60-х – начале 80-х гг.) является самыми занятыми и платежеспособными из всех представленных видов. Они выросли в момент расцвета и появления интернет технологий, поэтому предпочитают более консервативные методы приобретения товаров в обычных магазинах, нежели по оценкам в сети Интернет. Поколение Y (конец 80-х – 2000-й гг.) - очень требовательны по отношению к образу марки, чаще совершают покупки интуитивно по отзывам предыдущих покупателей. Поколение Z (~2000-ый год до сегодня) – online-поколение, технологии являются маркировкой этого поколения.

Данное поколение наиболее web-охвачено и дружелюбное по отношению к приложениям. Коммуникация в социальных сетях должна быть быстрой, точной и понятной. В нее желательно вовлечь реальных людей, социальных авторитетов, которые привлекут внимание этого поколения [3]. Также по статистике известно, что более результативно отвечают на рекламные призывы компаний именно последние два поколения, так как они являются постоянными пользователями Интернета.

С каждым годом в Интернете можно увидеть новые рекламные инструменты. Facebook, Twitter и LinkedIn уже давно завоевали первенство в этом деле, а Instagram, Pinterest и Snapchat быстро набирают обороты [4].

В последнее время из-за трудностей пользования некоторыми социальными сетями, в Украине множество людей начали активно использовать Instagram не только как способ освещения своих фотографий, общения с друзьями и коллегами, а также и для продвижения бизнеса. На данный момент в этой социальной сети можно вести маркетинг и раскрутку бренда своей компании несколькими проверенными способами: взаимный пиар через блогеров, организация акций Giveaway, заказ рекламы напрямую у сервиса Instagram.

Кроме этого, выделяют некоторые приложения, которые могут помочь маркетинговой деятельности предприятия в социальной сети Facebook. К ним относятся: сервис автоматизации CMM PromoRepublic, Woobox Static iframe Tab, а также LikeAlizer.

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровая трансформация – это возможность для предприятия повысить свой социальный статус, а для его работников продвинуться по карьерной лестнице и научиться чему-то новому. Сложившаяся ситуация на рынке маркетинговых услуг говорит о том, что в ближайшее время специалисты будут искать более эффективные методы продвижения компаний, а приложения для смартфонов, планшеты и компьютеры полностью укоренятся как традиционные каналы коммуникации предприятия с его клиентами.

Перечень использованных источников:

1. А.Гусев, Н. Непочатых. Об управлении маркетинговой деятельностью предприятия. Практический маркетинг.2006. №5. URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-05/04.shtml> (дата обращения: 20.03.2019)
2. Белікова Ю. Вплив розширення кнопки "LIKE" на оцінювання ефективності CMM кампанії. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 13-17.
3. Особенности поколений X, Y и Z – как это влияет на отношения с социальными медиа? URL: <http://armadillo.lv/ru/blog/osobennosti-pokolenij-x-y-i-z-kak-eto-vlijaet-na-otnoshenija-s-socialnymi-media> (дата обращения: 22.03.2019)
4. Статистика рекламных кампаний в социальных сетях 2017. URL: <https://marketer.ua/social-media-advertising-stats/> (дата обращения: 21.03.2019)

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Пріоритетним напрямом економічного розвитку України та її регіонів є інноваційне його спрямування. З метою ефективного функціонування та реалізації новітніх технологій у різних сферах регіонального управління важливе місце займають маркетингові інновації.

У сучасній західній та вітчизняній науковій термінології існує багатогранність інтерпретацій поняття «маркетингові інновації». Так, у вітчизняній літературі під маркетинговими інноваціями прийнято розуміти реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці товарів, робіт, послуг; використання нових методів продажів і презентації робітничих товарів, робіт, послуг, їх уявлення і просування на ринку збуту; формування нових цінових стратегій.

Зокрема, Л. Секерин обґрунтовує визначення «технологія інноваційного маркетингу» і окреслює його як системну інтеграцію повного інноваційного циклу: від вивчення кон'юнктури ринку інновацій та бізнес-планування до просування інновацій на ринок і їх реалізації [3, с. 251].

Зарубіжні автори пропонують таке трактування маркетингових інновацій як впровадження нового маркетингового методу за участю значних змін в дизайні або упаковці виробу, в розміщенні продукту, його просуванні і ціною [1].

Ж.-Ж. Ламбен у процесі дослідження виокремлює два різновиди стратегії маркетингових інновацій [2, с.499]:

Інноваційна стратегія, орієнтована на фундаментальні дослідження в лабораторіях, де результатом виступає поява нового продукту, який називають «заштовхувати лабораторією».

Інноваційна стратегія, що базується на аналізі кон'юнктури ринку, потреб клієнтів, де результатом виступає поява нового продукту, який називають «втягують попитом».

Узагальнення наукових підходів до розуміння сутності «маркетингові інновації» дало можливість сформулювати власне бачення зазначеного поняття. Так, маркетингові інновації є ефективним інструментарієм, головною метою якого є максимальне задоволення потреб цільової аудиторії, що надалі може послужити головним фактором виживання регіону в конкурентній боротьбі.

На сучасному етапі структурної трансформації і технологічної модифікації всіх галузей економіки Закарпатської області тема інновацій стає максимально актуальною. Інноваційна політика, що проводиться владою області, орієнтована на сталий економічний розвиток регіону, підвищення добробуту і якості життя населення.

Маркетингові інновації є чинником, що істотно впливає на формування прогресивного устрою в інноваційно-орієнтованих економічних системах [4, с.10]. Отже, існує необхідність вивчення існуючого досвіду застосування маркетингових інновацій та особливості їх впровадження у процесі функціонування економічної системи регіону.

Характерною рисою застосування маркетингових інновацій для підприємств Закарпатської області є недостатність практичного досвіду в цій галузі, а також недостатність кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу та інновацій. Що, в свою чергу, призводить до обмеження у фінансуванні маркетингових статей в бюджетах підприємств, і в кінцевому підсумку негативно позначається на розвитку маркетингового сектора інноваційного ринку регіону.

Сьогодні ринкове середовище вимагає від компаній максимально чіткої концентрації щодо цільових аудиторій, окремих споживачів, зважати на їх мотиви, цінності, чого можна домогтися, тільки застосовуючи в своїй практиці інноваційні маркетингові інструментарії. Інновації в області маркетингу здатні підтримати конкурентоспроможність регіональних підприємств на високому рівні в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таким чином, Закарпатська область, яка володіє значним потенціалом щодо забезпечення інноваційного зростання потребує вирішення проблемних питань розвитку і ефективного функціонування. Серед них вагомими є: недостатнє фінансування інноваційної діяльності, відсутність попиту на інноваційні продукти, відсутність зацікавленості у впровадженні та здійсненні інноваційних проєктів.

Перелік використаних джерел:

1. OECD, 2005, "The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition" prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, para. 169.
2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Перекл.з англ. під ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Пітер, 2007. с. 499.
3. Секерин В.Д. Інновації в маркетингу: монографія / В.Д. Секерин і ін. МГУІ. Москва: МГУІЕ, 2013. с. 251.
4. Смирнов А.А. Роль інноваційної діяльності в розвитку економіки регіонів // Інноваційний розвиток економіки. 2012. № 2 (8). С. 10.

МАРКЕТИНГОВИЙ ЗМІСТ АУТСОРСИНГУ

Одним із нових способів управління діяльністю, що дає можливість досягнути поставлених цілей, є аутсорсинг.

Не дивлячись на швидкий розвиток, аутсорсинг бізнес-процесів ще не досить поширений в Україні. Основною причиною цього є необізнаність та нерішучість менеджерів у питаннях аутсорсингу, а також низький рівень довіри до постачальників послуг і високий ризик втрати конфіденційної інформації. Проте, вважається, що повний аутсорсинг бізнес-процесів поступово стане звичною справою для великих вітчизняних компаній [3].

Останнім часом аутсорсинг починає поширюватись в Україні як ефективний інструмент підвищення ефективності діяльності компаній. Модна тенденція, що іменується фахівцями в усьому світі «аутсорсингом», відома давно, але під іншими назвами. Це ніщо інше, як передача певних функцій діяльності сторонній компанії. Outsourcing дослівно означає «використання зовнішніх джерел» і часто перекладається як «кооперація», «субпідряд» і навіть «делегування функцій управління, повноважень і відповідальності в рамках поставлених завдань» [2].

Аутсорсинг служить ефективним засобом скорочення витрат і збільшення прибутку. У Європі та США давно перейшли на подібне ведення бізнесу, що не можна сказати про український ринок аутсорсингу, який знаходиться на стадії становлення.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання усіх або частини функцій маркетингу підприємства фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів.

Така форма аутсорсингу також дозволяє досягти високих результатів і показників. У першу чергу він ґрунтується на перманентному обміні досвіду і важливої інформації, що досягається в результаті ефективного зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних кваліфікованими фахівцями.

Цілями застосування аутсорсингу можуть служити зниження вартості і / або підвищення якості роботи маркетингової служби. У першому випадку залучаються компанії, які здатні виконати певні функції з меншими витратами, в порівнянні з їх самостійним виконанням; у другому – компанії з більш високою якістю. Співробітники компанії, що надають послуги в сфері маркетингу, як правило, володіють великим досвідом вирішення нестандартних завдань, ніж фахівці відділів маркетингу, що дозволяє їм діяти більш ефективно.

У мінімальному обсязі аутсорсинг зводиться до регулярного оновлення первинної інформації про ринок, наприклад – моніторинг конкурентного середовища та цін пропозиції конкурентів [1].

У розширеному варіанті аутсорсинг може включати всі маркетингові, аналітичні та рекламні послуги. Зокрема:

- проведення маркетингових досліджень: споживачів, конкурентів і їх стратегій, товару, рівня попиту, ринків і окремих сегментів;
- розробку маркетингової стратегії: постановку цілей і завдань маркетингу, визначення перспективної цільової аудиторії, конкурентної переваги і позиціонування компанії, визначення інструментів просування компанії на ринку;
- розробку комплексних рекламних кампаній та акцій;
- розробку творчої ідеї рекламної кампанії, виготовлення макетів друкованої та зовнішньої реклами, створення рекламних текстів;
- медіапланування, виготовлення рекламних матеріалів (поліграфія, відео-аудіо-матеріали, корпоративні сувеніри);
- розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ, контроль виходу матеріалів;
- аналіз ефективності рекламних кампаній[1].

Підприємствам слід задуматися про аутсорсинг у випадках, коли:

- необхідно скоротити частку витрат на маркетинг;
- підприємство тільки починає працювати на тому чи іншому ринку;
- у підприємства з'являються нові проекти, що вимагають тимчасового розширення відділу маркетингу;
- відділ маркетингу перевантажений;
- у підприємства відсутній відділ маркетингу;
- підприємство виводить на ринок нові товари або послуги, але не має наміру передчасно збільшувати штат співробітників;
- підприємство не має досвіду проведення тих чи інших маркетингових заходів;
- підприємство прагне оптимізувати свої витрати на маркетинг.

Отже, аутсорсинг маркетингу – це ефективний спосіб зниження витрат і збільшення прибутковості, що сприяє глибокій оптимізації діяльності, який дасть змогу українським підприємствам якісно виконувати такі функції, як маркетингові дослідження, маркетингові комунікації та стратегічне планування.

Перелік використаних джерел:

1. Аутсорсинг маркетингу [Електронний ресурс] // Маркетингове агентство MGN – Режим доступу до ресурсу: <https://mgn.com.ua/uk/uslugi/marketing/outsorsing-marketinga>.

2. Петрицька О.С. Маркетинговий аутсорсинг як засіб підвищення ефективності діяльності підприємств легкої промисловості / О.С. Петрицька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т. 3, № 6. – С. 183-187.

3. Подлевський А.А. Аутсорсинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств / А.А. Подлевський, М.М. Матвійчук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2010. – № 1 (49) Серія «Економіка». – С. 162-168.

Дячков Дмитро Володимирович
к.е.н, доцент, Полтавська державна аграрна академія
Вибиванець Анастасія Борисівна
здобувач вищої освіти, Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації та євроінтеграції проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств набуває принципового значення, оскільки досвід успішних міжнародних організацій свідчить, що інновації забезпечують виключні конкурентні переваги, довгострокову дохідність та високі темпи розвитку, і є основним фактором економічного зростання. В умовах спрямованості України на інноваційний тип розвитку, адаптація підприємств до нових умов ринкової економіки та її активне реформування обумовлює необхідність розробки оптимальної інноваційної стратегії.

Слід зазначити, що стратегічні зміни підприємства носять інноваційний характер, оскільки ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій, управлінській та інших сферах [1, с. 367]. З вибором стратегії пов'язана розробка планів, проведення досліджень, здійснення інших форм інноваційної діяльності [2].

Розроблення інноваційної стратегії передбачає визначення та реалізацію стратегічних завдань, оцінку можливостей та ресурсів для їх використання; аналіз альтернатив; підготовку програм розвитку, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності підприємства з урахуванням обраних цілей [3].

В основу вибору інноваційної стратегії покладено аналіз ключових факторів, що характеризують діяльність підприємства [4, с. 63]: стан галузі та позицію підприємства в галузі; цілі підприємства; інтереси вищого керівництва; фінансові ресурси; кваліфікацію персоналу; зобов'язання підприємства; залежність від зовнішнього середовища; часовий фактор тощо.

Досліджуючи процес формування структури механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємства у взаємозв'язку з етапами інноваційної стратегії, слід відзначити його спрямованість на реалізацію основних завдань, зокрема: обґрунтування бази для інноваційного розвитку підприємства; забезпечення безперервності впровадження інноваційних змін та їх підтримку всередині підприємства; контроль та аналіз доцільності впроваджених інновацій у зв'язку зі зміною рівня конкурентоспроможності підприємства [1, с. 368]. Найбільш класичний і спрощений алгоритм розробки інноваційної стратегії включає етапи вказані на рис. 1.

Проте, не заперечуючи представлений варіант, широкого розповсюдження набувають алгоритми формування та реалізації стратегії на основі життєвого циклу інноваційної продукції та на основі визначення конкурентних переваг.

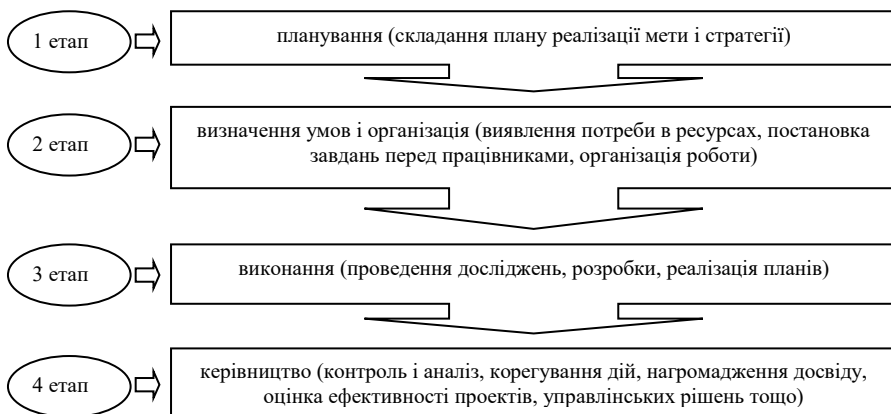


Рис. 1. Етапи розробки інноваційної стратегії [розроблено на основі 5]

Ефективне використання концептуальної схеми формування інноваційної стратегії вимагає ґрунтовної оцінки зовнішнього середовища та потенційних можливостей підприємства, які, в ідеальному варіанті, мають досліджуватись паралельно. Крім того, на зважений вибір стратегії розвитку впливає й досвід особи, що приймає рішення.

Отже, розробка виваженої інноваційної стратегії розвитку підприємства дає можливість збільшувати обсяги виробництва, товарообороту, прибутку, зміцнювати конкурентні позиції на ринку, нарощувати фінансовий капітал.

Перелік використаних джерел:

1. Темненко С. М. Розробка оптимальної інноваційної стратегії підприємства / С. М. Темненко, О. І. Чайковська, М. М. Чудяк, Н. В. Остапів // Науково-технічний бюлетень Інституту біології тварин і Державного науково-дослідного контрольного інституту ветпрепаратів та кормових добавок. – 2014. – Вип. 15, № 2-3. – С. 367-371.

2. Disman S. Selecting R&D Project for Profit / S. Disman // Chemical Engineering. – 1962. – December. – P. 11, 87-90.

3. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: [навч. посібн.] – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.

4. Виханский О. С. Стратегическое управление [учеб.] / О.С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарика, 1998. – 296 с.

5. Етапи розробки інноваційної стратегії і оцінка ефективних можливостей підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5429936/page:11/>.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ»

В сучасних умовах розвитку, в яких вимушені працювати усі без винятку банківські установи, які функціонують на території України, а саме: універсалізація банківської діяльності, загострення та глобалізація конкурентної боротьби на фінансовому та грошово-кредитному ринках, збільшення кількості небанківських установ та запровадження нових інформаційних технологій, все більше зумовлюють банки посилювати свою увагу на активному розвитку та впровадженні банківського маркетингу.

Банківський маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль в динамічному та ефективному функціонуванні банківських установ, що підтверджується зростанням обсягів їхньої діяльності протягом останніх років, поліпшенням економічних та нормативних показників, а також підвищенням конкурентоспроможності та стійкості.

Питання визначення поняття «банківський маркетинг», як економічної категорії досліджувалося багатьма, як вітчизняними, так й іноземними науковцями, зокрема: П. Роуз, Л. Ф. Романенко, П. Вінсент, М. Портер, М. І. Савлук, О. В. Васюренко, Ф. Котлер, О. О. Солодка, Д. В. Завадська, С. П. Іванова та ін. Основні та найбільш цікаві наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття «банківський маркетинг»

Автор, джерело	Визначення
С.В. Крикавський [1, с. 8]	– це пошук найвигідніших наявних і майбутніх ринків банківських продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури, з орієнтацією на концепцію маркетингу з метою досягнення короткострокових результатів.
С. І. Кубів [2, с. 148]	– це система управління банком, яка передбачає вивчення і врахування процесів, які відбуваються на ринку капіталу загалом і у окремих його секторах, зокрема у банківській сфері, кредитній системі, на ринку цінних паперів.
І. О. Лютий [5, с.127]	– це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи управління грошима, відсотками, кредитами з урахуванням особливостей маркетингового оточення та наявної кон'юнктури ринку позичкового капіталу.
Т. П. Ніколаєва [6, с. 28]	– це ринкова стратегія зі створення, просування і збуту банківських продуктів (послуг).
О. В. Дубовик, С. М. Бойко,	– вид людської діяльності, спрямований на виявлення потреб клієнтів банку, з метою їх задоволення завдяки

М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко [3, с. 92-93]	банківським продуктам (основний постулат маркетингу – продавати не те, що можна виробити, а виробляти те, що можна продати).
В. М. Кочетков, А. В. Нікітін [4]	– система управління банківською діяльністю в рамках загальної ідеології маркетингу.
А. Ю. Горбунова [7, с. 227]	– це систему управління і організації діяльності банку, спрямовану на отримання прибутку в результаті збуту банківських продуктів і послуг, яка усестороннє охоплює процеси, що відбуваються на ринку.

Проаналізувавши підходи авторів, щодо поняття «банківський маркетинг», можна виділити подібні ознаки: вид діяльності спрямований на задоволення потреб клієнтів банку; система управління діяльністю банку;

Кожне із проаналізованих визначень безперечно привертає увагу, однак виникає потреба єдиного, більш узагальненого варіанта, який би охопив усі напрямки досліджень згаданих і проаналізованих авторів та власних міркувань із приводу даного питання. Таким чином, банківський маркетинг – це процес управління діяльністю банку, спрямований на виявлення та задоволення потреб клієнтів, шляхом пошуку найвигідніших наявних та майбутніх ринків банківських послуг, задля отримання прибутку та підвищення конкурентоспроможності.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах розвитку банківський маркетинг відіграє досить велику роль в ефективному, динамічному та стійкому функціонуванні банківських установ.

Перелік використаних джерел:

1. Крикавський С. В. Маркетингові стратегії у формуванні розвитку банку: навчальний посібник / С. В. Крикавського – Львів : «СинтезПоліграф», 2008. – 346 с.
2. Кубів С. І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційних банків: монографія / С. І. Кубів – Львів : Видавництво університету «Львівська політехніка», 2006. – 232 с.
3. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К., 2009. – 776 с.
4. Николаева Т. П. Банковский маркетинг: учебно-методический комплекс / Т. П. Николаева. – М. : ЕАОИ, 2009. – 224 с.
5. Дубовик О. В. Маркетинг у банку: навч. посібник / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко. – 2-е вид. – К. : Алерта, 2007. – 275 с.
6. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: Конспект лекцій / В.М. Кочетков, А.В. Нікітін. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2002. – 88 с.
7. Калтырина А. В. Деятельность коммерческих банков: учебное пособие / А. В. Калтырина. – Ростов н/Д: «Феникс», 2014. – 384 с.

ВИКОРИСТАННЯ GAP-АНАЛІЗУ ПРИ УПРАВЛІННІ БАНКОМ

Масове банкрутство банків в Україні за останні роки свідчить про недосконалість діючої практики прийняття управлінських рішень від керівництва банку. Певні регуляторні засоби НБУ націлені на дотримання економічних нормативів банками, з метою своєчасного виявлення проблемних ситуацій. Дотримання нормативу ліквідності та його оцінювання слугує підґрунтям для забезпечення платоспроможності банків.

Однією з головних характеристик діяльності банку є його ліквідність. За дефіциту ліквідності банк не може в повній мірі виконувати властиві йому функції, своєчасно розраховуватися за зобов'язаннями перед кредиторами і вкладниками, підтримувати свою платоспроможність. Надлишкові запаси ліквідності свідчать про неспроможність менеджменту банку ефективно використовувати наявні ресурси. В сучасних умовах трансформації та глобалізації економіки управління ліквідністю повинно бути найвищим пріоритетом в діяльності будь-якого банку [1].

Згідно з закордонного досвіду для ефективного управління ризиком ліквідності банк має розробляти таблицю відповідності активів і пасивів за строками, яка би передбачала можливість обчислення розривів (GAP). Інформаційною базою для побудови таблиці відповідності активів і пасивів за строками є форма звітності No 631 "Звіт про структуру активів і пасивів за строками" та платіжні календарі, які розробляють безпосередньо банки. Використання методики GAP-аналізу, дозволяє визначити міру відсоткового ризику на який наражається банк протягом зафіксованого часового інтервалу.

Показник локального розриву ліквідності розраховується, як різниця між активами і пасивами з однаковим строком погашення (статичний аналіз). Показник кумулятивного розриву ліквідності (загальний) розраховується з урахуванням значень локального розриву ліквідності і наявного запасу (дефіциту) ліквідності. Метод кумулятивного GAP дає змогу управляти співвідношенням активів і зобов'язань не лише в певний момент часу, а й водночас враховувати динамічний аналіз. Кумулятивний (нагромаджений) GAP – це алгебраїчна сума GAP за певний проміжок часу. За економічним змістом кумулятивний GAP – це інтегральний показник, що показує рівень ризику ліквідності, на який банк наражається упродовж розглянутого часового періоду.

Таким чином, банк має управляти цим ризиком, встановлюючи ліміт кумулятивного GAP, як максимально допустиму його величину та намагаючись досягнути збалансованість активів і пасивів за строками до встановленого ліміту. Який же ГЕП вважається допустимим за експертною оцінкою банків на рівні 10% від активів або розміру капіталу. У нестабільних умовах банки намагаються максимально збалансувати активи і пасиви за

строками наближаючи розриви до нуля [2].

Використовуючи методику GAP - аналізу, за допомогою форми № 631 звітності автором визначено міру відсоткового ризику, на який наражається АТ КБ «ПриватБанк» станом на 31.12.2017 (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Розрахунки GAP, KGAP для АТ КБ «ПриватБанк» станом на 31.12.2017

Стаття балансу	Строки повернення				
	До запитання та до 1 місяця	1-3 місяці	3-12 місяців	Понад 1 рік	Строк погашення не визначений
Всього Активів	44 465	13008	12363	159 810	3
Всього Зобов'язання	85553	55174	82564	3703	0
GAP	-41 088	-42166	-70201	156 107	3
KGAP	-41 088	-83 254	-112367	85 906	156 110
$\Delta P(t)$	-2054,4	-2108,3	-3510,05	7805,35	0,15
$IR(t)$	20,15	40,84	55,12	42,14	76,58

Залежність між відсотковим спредом банку та змінами відсоткових ставок описується показником $\Delta P(t)$. Від'ємне значення $\Delta P(t)$ (1-3 місяці, 3-12 місяців) означає зниження відсоткового прибутку банку, зумовлене підвищенням відсоткового прибутку банку, зумовлене підвищенням ставок за додатного GAP. Додатне значення $\Delta P(t)$ (Понад 1 рік, Строк погашення не визначений) означає підвищення відсоткового прибутку банку, зумовлене підвищенням ставок за додатного GAP. Якщо структура балансу банку залишиться незмінною, а ринкові ставки зростуть на 5% банк недоотримає 2054,4 млн. грн.. процентного прибутку

Отже, GAP- аналіз, дозволяє визначити міру відсоткового ризику на який наражається банк протягом певного періоду. Наразі існує необхідність підвищення збалансованості активів і пасивів за строками з метою зменшення не тільки ризику ліквідності, але й ризику зміни процентних ставок, що прямо залежить від величини розривів за строками між процентно-чутливими активами і пасивам.

Перелік використаних джерел:

1. Зорянський В.А. Регулювання кредитного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : visnuk.ubsnbu.edu.ua/issue/view/8574
2. Карчева Г. Т. Ефективність функціонування та перспективи розвитку банківської системи України / Карчева Г. Т. ; НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогнозування". – К., 2012. – 518 с.
3. Офіційний сайт АТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://static.privatbank.ua/files/year_zvit_05_05.pdf

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СКЛАДОВА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Навіть в період активної автоматизації виробництва ключовим фактором успіху підприємства все ж залишається людський фактор. Людина спрощує виробництво для полегшення праці, прискорення та нарощення масштабів, але виключити себе цілком з цього процесу не може. В залежності від розмірів і спеціалізації підприємства таких процесів може бути кілька, або ж дуже багато. При цьому, необхідно прослідкувати за належним виконанням кожного з них і отриманням потрібних результатів. Для цього, на підприємстві існує кадрове забезпечення, яке включає оптимальне планування, підбір, організацію роботи, мотивацію та контроль за діяльністю працівників необхідної кваліфікації.

Кадрове забезпечення підприємства – здатність підприємства до реалізації потреб у людських ресурсах шляхом проведення низки заходів з метою досягнення намічених результатів [1, с. 332].

Складовими кадрового забезпечення є: організаційна, професійна, кваліфікаційна, технологічна, інтелектуальна.

Інтелектуальну складову кадрового забезпечення можна характеризувати як наявність розвитку методів та чинників, що впливають на аналіз та відбір персоналу. Адже, щоразу щось змінюється і з'являється щось нове, відповідно вимоги до кандидатів змінюються і постійно ростуть. Крім того, відбиратись повинні якраз кандидати з високим інтелектом та професіоналізмом, що забезпечить економічну безпеку підприємства в подальшому. Важливість інтелектуальної складової для працівників робітничих професій можна проаналізувати, охарактеризувавши їхні посадові обов'язки.

Інтелектуальна складова перебуває у тісній взаємодії з професійною складовою кадрового забезпечення. Остання в свою чергу, полягає у тому, що кадрове забезпечення повинне здійснюватись професіоналами, тобто людьми з вищою освітою, значним досвідом роботи, а також тими, хто проходить атестацію через певні періоди. Це важливо для того, щоб в компанії відбувався набір персоналу, який задовольнить її потреби, адже людина, яка нічого не знає про специфіку роботи не може визначити чи впорається з цим завданням кандидат.

Ефективний розвиток інтелектуальної складової на підприємстві дає змогу забезпечити для підприємства потенціал інноваційних розробок власними силами його ж працівників. Створення і просування інноваційних ідей та розробок і втілення їх у товарах та послугах є надзвичайно важливим

у наші дні, а створення всього цього безпосередньо за участі працівників підприємства без сторонньої участі цінується ще більше [2, с. 93].

Слід зазначити, що вибір напрямків інноваційного розвитку підприємства починається з постановлення цілей і завдань інноваційного розвитку в рамках обраної місії підприємства, аналізу внутрішніх та зовнішніх умов господарювання, пошуку ресурсів для інноваційної діяльності та ефективного їх розподілу, продовжується генеруванням альтернативних напрямів діяльності, їх оцінкою, ранжуванням за пріоритетністю впровадження і закінчується остаточним вибором [3, с. 38].

Ми розуміємо, що усі складові діяльності підприємства є важливими для забезпечення його ефективності. Проте, не варто забувати, що в центрі будь-якої організації є людина. Кадри, які володіють комп'ютерними технологіями мають переваги на ринку праці над тими, хто далекий від ІТ-технологій, а отже, є цінними для підприємства. Адже, завдяки таким працівникам є можливість швидко знаходити, аналізувати та відсіювати непотрібну та застарілу інформацію, тим самим створюючи ефективний інформаційний потік і загалом пришвидшуючи роботу, що свідчить про взаємозв'язок кадрової складової з інформаційним забезпеченням діяльності підприємства.

Отже, будь-яка діяльність не можлива без ефективного кадрового забезпечення для початку, а вже потім відбуватиметься формування інших складових, так як не маючи необхідних кадрів – по суті не буде кому втілювати в життя цілі і завдання організації.

Управління кадровим забезпеченням діяльності підприємства повинно відповідати концепції розвитку підприємства, який в сучасних умовах господарювання має включати інноваційну складову як запоруку майбутньої конкурентоспроможності. Таким чином, розглядаючи питання управління кадровим забезпеченням, слід приділяти увагу інтелектуальній складовій та сучасним трендам HR менеджменту, що з одного боку сприятиме укомплектуванню підприємства високо інтелектуальними працівниками, здатними по-новому підходити до вирішення завдань, генерувати нові ідеї, а з іншого – забезпечуватиме здатність керівників управляти працівникам, оперуючи інноваційними методиками.

Перелік використаних джерел:

1. Котельникова А.М. Система управління кадрами як основний елемент управління підприємством / А.М. Котельникова // Науково-технічний збірник. – 2013. – №68. – С. 332 – 339.
2. Малюта Л. Діагностика інтелектуально-кадрової складової забезпечення економічної безпеки машинобудівних підприємств / Л. Малюта // Вісник економічної науки України. – 2015. – №1. – С. 89-93.
3. Микитюк П.П., Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / П.П. Микитюк, Ж.Л. Крисько, О.Ф. Овсянюк-Бернадіна, С.М. Сkochилянс. – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Досвід багатьох успішних підприємств свідчить, що така важлива складова потенціалу підприємства, як корпоративна культура дозволяє отримати високу ефективність виробництва. Можна підвищити її конкурентоспроможність не тільки за рахунок збільшення виробництва, а й шляхом зростання трудового ресурсу, який в сучасному світі можна назвати головним.

Аналіз результатів діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств та установ переконливо доводить, що інноваційний шлях розвитку сьогодні є найбільш перспективним. Саме він забезпечує ефективність їх функціонування, можливість довготривалого виживання та розвитку на ринку. Одним із основних факторів, що забезпечують результативність інноваційної діяльності, є активізація трудового потенціалу.

Незважаючи на численні публікації з проблематики формування і розвитку інноваційної культури, немає єдиної думки щодо її сутності, ролі та завдань, функцій та методів оцінки.

Згідно з Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» інноваційна культура розглядається як складова інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки особистості і суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах [1].

Корпоративна культура, будучи невід'ємною частиною життєдіяльності організації, істотно впливає на ефективність її діяльності. Розуміючи це, керівництво прагне до формування інноваційної корпоративної культури, яка базується на розумінні різних рівнів потреб людини і його ролі в системі суспільного розподілу праці.

Сукупність цінностей, в свою чергу, створює філософію, яка відображає сприйняття організацією себе і свого призначення, задає основні напрямки її інноваційної діяльності, формує підходи до управління і створює основу іміджу. Спочатку організаційні цінності задаються керівництвом організації, з часом вони змінюються під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Дотримання спільних цінностей здатне забезпечити згуртованість колективу, його високу мотивацію і відданість організації.

Отже, інноваційна корпоративна культура завдяки системі цінностей формує середовище, а саме поведінку співробітників в різних робочих

ситуаціях, визначаючи тим самим ефективність діяльності і інноваційну спрямованість організації в цілому. Корпоративна культура лежить в основі всіх культур організації, представляючи собою систему взаємодіючих матеріальних і духовних цінностей, проявів, властивих організації, відображаючи її індивідуальність, сприйняття себе.

Корпоративна культура організації складається з системи комунікації, норм та цінностей організації, мотивації та трудової етики, символіки організації, відносин в колективі та зовнішнього вигляду працівників.

Формування і розвиток інноваційної культури організації відбувається у міру її переходу на інноваційний шлях розвитку. Відповідно до поглядів С.М. Ілляшенка [2], організація, яка зробила опору на інновації, змушена вдосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, набувають досвіду її робітники, фахівці й керівники, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, створюється і зміцнюється імідж і т.п., тобто зростає її потенціал інноваційного розвитку.

Управління інноваційною культурою організації нерозривно пов'язане зі створенням сприятливих умов для розвитку креативного потенціалу її персоналу. Однією з головних передумов цього є формування певних позитивних морально-етичних устоїв, які сприймаються переважною більшістю колективу [3].

Формування інноваційного потенціалу корпоративної культури організації буде тим успішніше реалізований, чим сильніше буде прихильність персоналу організації до реалізації стратегії і залежатиме від того, наскільки люди прагнуть дійти до найкращих результатів на робочих місцях.

Отже, корпоративна культура дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства не тільки за рахунок збільшення виробництва, а й шляхом зростання людського ресурсу, який в сучасному світі можна назвати головним.

Перелік використаних джерел:

1. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16 січня 2003 року N 433-IV (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, N 13) зі змінами, внесеними згідно із Законом N 3076-IV (3076-15) від 04.11.2005

2. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: монографія / [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 582 с.

3. Інноваційна культура організації: сутність, структура, підходи до оцінки [Електронний ресурс] : - режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_2_132_138_0.pdf

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність ризик-менеджменту в сучасній економіці сьогодні постійно зростає, що підтверджується не тільки помітним збільшенням наукових досліджень проблем ризику, інтенсивністю контактів господарюючих суб'єктів з консультантами і страховиками, а й зростанням замовлень на розробку систем управління ризиком з боку підприємств різних галузей. Ситуація, що складається може бути прямим наслідком світової фінансово-економічної кризи, яка набула поширення, в тому числі, через неврахування ризиків в різних сферах економічної діяльності та на різних рівнях управління. Сьогодні настає новий етап розвитку теорії та практики управління, орієнтований на вирішення проблем сталого функціонування і розвитку підприємств в бізнес-середовищі з підвищеною ризиковою складовою. Сучасний етап розвитку менеджменту відображає реальності глобалізації, зрослою динаміку господарських процесів, для управління якими необхідно створювати адекватні діагностичні процедури ризикових ситуацій, методи та інструменти управління, формувати нові вимоги до кваліфікації персоналу. При цьому поряд з функціональним управлінням, набуло поширення інтегративне управління ризиками з урахуванням їх взаємного впливу.

Ризик-менеджмент полягає в ідентифікації, аналізі ризиків, вироблення відповідних дій, їх моніторинг і контроль. Головне завдання управління ризиками полягає в збільшенні ймовірності і впливу позитивних подій, а також зменшенні ймовірності і впливу подій, що негативно впливають на цілі.

Управління ризиками являє собою процес вибору і застосування методів зміни ступеня ризику. В управління ризиками входять такі заходи, як контроль ризику, заходи щодо попередження ризику, передача і фінансування ризику та ін. Управління ризиками повинно бути направлено на забезпечення таких вимог: надійність і ефективність роботи організації; ефективність системи внутрішнього контролю; відповідність законодавству. Заходи з управління ризиками забезпечують надійність і ефективність діяльності організації за допомогою визначення тих ризиків, які вимагають уваги керівництва і визначення пріоритетів ризиків з точки зору цілей організації. Ефективність системи внутрішнього контролю визначається як ступінь зниження або попередження ризику методами, пропонованими внутрішнім контролем. Заходи внутрішнього контролю повинні бути оцінені з точки зору потенційного економічного ефекту, порівнюючи ситуацію при відсутності заходів з витратами на них, а також при необхідності додаткової інформації про ризик з припущеннями. В першу чергу необхідно визначити витрати на заходи. Їх підрахунок повинен бути досить точним, так як це є

основою оцінки економічного ефекту від заходів. Необхідно також оцінити розмір можливого збитку в разі невжиття заходів. Порівняння двох показників дає можливість керівництву організації прийняти рішення щодо конкретних заходів з управління ризиками. Діюча система внутрішнього контролю повинна бути спрямована на відповідність законодавству, нормативам і вимогам [1].

Моніторинг повинен забезпечити використання належних методів внутрішнього контролю, розуміння і дотримання процедур прийнятої програми управління ризиками. Система постійного моніторингу дозволить: аналізувати ефективність використовуваних заходів щодо зміни ступеня ризику; забезпечити належний рівень інформації; накопичувати необхідні знання для наступних кроків (прийняття рішень) при аналізі та оцінці ризику і, відповідно, методів і способів управління.

Система ризик-менеджменту для підприємств включає в себе такі основні елементи: виявлення розбіжностей в альтернативах ризику; розробка планів, що дозволяють оптимальним чином діяти в ситуаціях, пов'язаних з ризиком; розробка конкретних рекомендацій, орієнтованих на усунення або мінімізацію можливих негативних наслідків; облік і аналіз психологічного сприйняття ризикових рішень і програм [2].

Останнім часом ризик менеджмент для підприємств змінився в бік ускладнення економічних моделей.

Головний обов'язок менеджера в умовах невизначеності - не уникати ризику, а передбачити його і знизити можливі негативні наслідки до мінімального рівня або взагалі виключити. Застосування ризик-менеджменту в діяльності підприємств включає три основні позиції: виявлення наслідків діяльності економічних суб'єктів в ситуації ризику; уміння реагувати на можливі негативні наслідки цієї діяльності; розробка та здійснення заходів, за допомогою яких можуть бути нейтралізовані або компенсовані ймовірні негативні результати зроблених дій.

Таким чином, в умовах ризику підприємства повинні ефективно працювати, долаючи розширення ступеня невизначеності у зовнішньому середовищі. На нашу думку, необхідно охоплювати всі сфери управління підприємством, в яких зосереджені основні ризики діяльності підприємства. При управлінні підприємницькими ризиками необхідно спиратися на постійне оновлення даних про зовнішнє середовище, виконати аналіз, пошук нових стратегій і тактичних підходів. Отже, постійно охоплювати більш і більш значну частину системи управління підприємством. Це дозволить приймати рішення, адекватні змінам зовнішнього середовища.

Перелік використаних джерел:

1. Кузьмак О. М. Ефективна система ризик-менеджменту як дієвий засіб забезпечення стійкості фінансових установ / О. М. Кузьмак // Наука і Європа. – 2015. – № 10. – С. 94 – 101.
2. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємництві : монографія / В. В. Вітлінський, П.І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ПРАВИЛЬНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження [1, с. 90].

Запровадження сучасної маркетингової концепції управління підприємством повинно забезпечити відчутний приріст прибутку, а також поступово орієнтувати його на виробництво такої продукції, яка “продає себе сама” [1, с. 17–18].

Сучасні вітчизняні підприємства стикаються із багатьма труднощами практичного впровадження маркетингових принципів господарювання особливо у сфері виробництва продукції промислового призначення. Зокрема на багатьох українських підприємствах відсутня цілісна система маркетингу, використовуються лише окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага, ніж за кордоном. На нашу думку, це пов’язано з такими факторами [3]:

- по-перше, із недооцінкою значення маркетингової складової, недостатністю фінансових ресурсів (або ж із небажанням деяких приватних власників “викидати” гроші на “якісь там” маркетингові дослідження), з браком кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу тощо;
- по-друге, відчувається дефіцит професійної галузевої інформації, а також інформації про розвиток промислових ринків;
- по-третє, в нашій державі досить часто спостерігається ситуація, коли владні структури мають пряме відношення до тих чи інших промислових утворень, тому визначальним фактором формування стратегічних напрямків розвитку підприємства та поточного планування його виробничої діяльності є не маркетингові дослідження ринкового середовища, а корпоративні інтереси тих чи інших політичних груп [3].

Проте з часом інтерес до маркетингу поступово зростає, все частіше менеджери підприємства при прийнятті управлінських рішень опираються на маркетингові принципи. Адже вчасно та правильно проведене маркетингове дослідження дозволяє власникам і менеджерам підприємства об’єктивно

оцінити його ринкові можливості та спроектувати виробничу стратегію на досягнення поставлених цілей із найменшим рівнем ризику [3]. На сьогоднішній день одним із найбільш активно використовуваних засобів маркетингу застосовують інтернет-маркетинг.

Інтернет - маркетинг (internet marketing) — це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу.

Основні інструменти інтернет-маркетингу: SEO-оптимізація (просування в пошукових системах); e-mail-розсилка; реклама в соціальних мережах; контекстна реклама; банерна реклама; арбітраж трафіку.

Переваги інтернет-маркетингу:

- Інформативність. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

- Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на біл-бордах коштує дорого і часто не окупує себе: охоплення аудиторії широкий, але не продуктивний. Така реклама «на широку ногу» використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки інтересу (упізнання) будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

- Велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Отже, варто пам'ятати, що для отримання найкращих результатів необхідно працювати комплексно, приділяючи увагу кожному з описаних інструментів. Зважаючи на швидкість розвитку технологій, пам'ятайте, що ця галузь зазнає змін майже щодня. Як і у випадку з класичним маркетингом, будьте об'єктивними у прогнозуванні результатів та швидкості їх отримання.

Перелік використаних джерел:

1. Огліх В. В. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві / В. В. Огліх, С. П. Криворучко // Вісник ДНУ. Економіка. – Вип. 2. – 2008. – №10/1. – С. 89–95.

2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.

3. Т. І. Сабецька Ефективна економіка: Навчальний посібник / Т.І. Сабецька – Необхідність застосування маркетингових досліджень при формуванні виробничої програми промислового підприємства, 2013.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ЗАТРАТАМИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціалісти з управління затратами на підприємстві вирішують наступні основні завдання:

- виявлення ролі управління затратами як фактору підвищення економічних результатів діяльності підприємства в цілому;
- визначення затрат за основними функціями управління;
- розрахунок затрат на виробничих підрозділах підприємства;
- обчислення необхідних затрат на одиницю продукції (робіт, послуг);
- підготовка інформаційної бази, що дозволяє оцінювати затрати при виборі та прийнятті господарських рішень;
- вибір технічних засобів вимірювання та контролювання затрат;
- пошук резервів зниження затрат на всіх етапах виробничого процесу та у всіх виробничих підрозділах підприємства;
- вибір способів нормування затрат;
- вибір системи управління затратами, що відповідає умовам роботи підприємства.

На сьогоднішній день на підприємствах України застосовуються такі методи управління затратами: 1. Стандарт-кост. 2. Директ-костинг. 3. Метод управління виробництвом за системою JIT (Just-In-Time – «точно в строк»). 4. Функціонально-вартісне аналізування (ФВА). 5. Стратегічне аналізування затрат (SCA). 6. Облік затрат за роботами (ABC). 7. Концепція управління затратами життєвого циклу (LCC) [1, 2, 3].

За кордоном активно застосовуються нові методи обліку та управління затратами, які є ефективними [4]:

1. Аналізування видів і наслідків відмов (Failure modes and effects analysis) – метод використовується для виявлення недоліків до того, як продукція потрапить до споживача, а також дозволяє виявити причини таких недоліків. Як правило, дане аналізування проводиться для нових продуктів або процесів, що дозволяє скоротити затрати на брак і повернення неякісної продукції.

2. Контролінг (Controlling) – метод заснований на системі «директ-костинг», але включає також і інші методи. Контролінг дозволяє не тільки враховувати затрати, але й забезпечує досягнення стратегічної мети підприємства. Він являє собою систему управління підприємством, яка спрямована на досягнення конкретних цілей, за допомогою створення інформаційної системи управління, яка забезпечує раціональний управлінський процес. Контролінг не обмежується обліком затрат, він спрямований на підтримку ефективної роботи підприємства в цілому.

3. Аутсорсинг (Outsourcing: outer-source-using) – метод управління затратами за допомогою розподілу функцій підприємства, при якому саме підприємство виконує тільки основні функції, а інші функції передаються зовнішньому виконавцю. Як приклад, на аутсорсинг можуть бути передані бухгалтерський облік, управління персоналом, маркетинг, правові служби, реклама, логістика. Даний метод дозволяє економити кошти за рахунок скорочення внесків до фондів обов'язкового страхування, дозволяє економити робоче місце й скорочувати управлінські затрати на канцтовари, оргтехніку і т. п. Також аутсорсинг дає гарантію якості, так як підприємства, що обрали даний метод, спеціалізуються у конкретній галузі та мають великий досвід роботи в ній. Крім того, метод дозволяє економити час на підбір персоналу, який відповідає вимогам підприємства.

4. Тотальне управління грошима (Total Cost Management) – система управління затратами, яка призначена для їх оперативного контролювання. Основною відмінністю даного методу є калькулювання собівартості на основі заощадження ресурсів в процесі основної діяльності підприємства та управління його затратами [5].

Отже, є сенс впроваджувати на українських підприємствах найбільш ефективні з перерахованих методи управління затратами.

Вибір методу оцінювання ефективності управління затратами визначає якість прийнятих управлінських рішень в майбутньому. В результаті рішення щодо управління затратами безпосередньо впливають на прибутковість підприємства, оскільки визначають величину собівартості виробленої та реалізованої продукції. Ефективність управління затратами на практиці залежить від умов роботи підприємства, факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а саме: узгодженість стратегічних та оперативних цілей підприємства; використання технологій управління діяльністю підприємства; інформаційне забезпечення процесу управління в цілому та управління затратами зокрема.

Перелік використаних джерел:

1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности / М.: ИНФРАМ-М, 2007. – 288 с.

2. Керимов В. Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы: учебное пособие. – 5-е изд. – М., 2008. – 477 с.

3. Кузов М. Управление затратами: практика, идеи, подходы // Управление компанией. – 2006. – № 1. – С. 24 – 26.

4. «Экономика и социум», № 8 (27), 2016. – Режим доступа: www.iupr.ru.

5. Харламова Т. Н., Герасимов Б. И., Злобина Н. В. Управление затратами на качество продукции. Отечественный и зарубежный опыт / Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2012. – 108 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок туристичних послуг структурується відповідно до умов розвитку індустрії туризму за законом абсолютних і відносних переваг (наприклад, концентрація природних і культурно-історичних пам'яток світової спадщини та регіонального значення за наявності прямого транспортного зв'язку, прийняттого рівня комфорту та цін на туристичний продукт, різноманітність його пропозиції). Його комплексно-пропорційний розвиток є наслідком збалансованості між внутрішнім і міжнародним туризмом та його складовими, а також між місцевими туристичними ринками. Сукупність місцевих ринків, що взаємодіють в єдиному економічному та правовому просторі, утворює національний ринок туристичних послуг. Національні ринки за туристсько-географічним положенням та особливостями туристичного процесу об'єднуються в регіональні туристичні ринки, які, в свою чергу, формують глобальні структури світового ринку туристичних послуг як складової світового господарства.

Ринку туристичних послуг властива постійна мінливість попиту та відносна стабільність пропозиції – всього обсягу призначених для продажу туристичних товарів, послуг і ресурсів, укомплектованих у тури. Зокрема, він є економічною системою взаємодії чотирьох основних елементів: туристичного попиту, туристичної пропозиції, ціни і конкуренції. У свою чергу, механізм функціонування цих елементів – кожного окремо та у взаємодії один з одним – визначають роль ринку туристичних послуг в економічній системі країни загалом [1].

На нашу думку, поточна ситуація на ринку туристичних послуг України вимагає від вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва створювати маркетинговий комплекс заходів для кожного цільового ринкового сегмента. Такий підхід дасть змогу не лише активно формувати попит на цільових сегментах вітчизняного ринку, а й активно пристосовуватися до поточних потреб, вимог і смаків цільових груп українських туристів. Застосування таких маркетингових принципів, як адаптація до ринку та формування попиту, значно сприятиме підвищенню ефективності маркетингового інструментарію в управлінні діяльністю суб'єктів господарювання на вітчизняному ринку туристичних послуг.

Визначальним елементом у будь-якому маркетинговому комплексі є туристичний продукт. Щоб якнайкраще задовольнити цільові категорії споживачів-туристів, цей продукт слід сформуванати з урахуванням результатів маркетингових досліджень. Створення туристичного продукту передбачає також розроблення маркетингової товарно-асортиментної політики щодо

якості та сервісу, асортименту, комплексу туристичних послуг і туристичного бренду.

Важливим інструментом у процесі розробки комплексу маркетингових заходів є встановлення ціни на туристичні послуги. У вітчизняному туристичному бізнесі ціни на туристичні продукти здебільшого формуються як на основі витрат, так і з урахуванням рівня конкуренції, настав час змінити маркетингову цінову політику, переорієнтуватися на використання методу ціноутворення з орієнтацією на попит. Він дає можливість не лише правильно визначити комплекс туристичних послуг майбутнього туристичного продукту, а контролювати витрати ще на етапі розроблення, даючи змогу подолати суб'єктам підприємництва таку важливу перешкоду в організації внутрішнього туризму, як неможливість здійснення «маневру» за рахунок ціни при створенні туристичних пропозицій. Така цінова політика передбачає створення преїскуранта для усього асортименту туристичних послуг із системою знижок як для постійних клієнтів, так і для партнерів, що значно підвищує ефективність просування вітчизняного туристичного продукту на ринку послуг.

Деякі автори відзначають високу залежність прибутку від витрат на рекламу, стимулювання збуту та персональний продаж.

Найбільший прибуток суб'єкт туристичного підприємництва отримує в тих випадках, коли частка витрат на рекламу становить 57–61% усіх витрат на систему маркетингових заходів. Збільшувати витрати на стимулювання збуту має сенс доти, доки їх частка в загальній структурі системи маркетингових заходів не перевищує 17–22%, а обсяг персонального продажу – 15–17% [2].

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можемо зробити висновок про те, що для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю вітчизняних суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг, необхідно застосовувати маркетинговий інструментарій у таких важливих напрямках, як маркетингове дослідження вітчизняного ринку, визначення цільових ринкових сегментів, визначення оптимальної моделі присутності на цільовому ринку та розроблення відповідного комплексу маркетингових заходів для цільових споживачів-клієнтів.

Перелік використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Територіальна організація національного туризму як проблема активізації туристичного бізнесу / О. О. Любіцева // Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу : міжнародна науково-практична конференція 22–23 травня 2008 р. : тези доповідей. – Харків, 2008. – С. 46–49.
2. Мальська М. П. Формування і розвиток просторових систем послуг (теорія та практика реалізації) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук / М. П. Мальська. – Львів, 2011. – 40 с.

МІСЦЕ І РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах зростаючої конкуренції без вірно визначених маркетингових цілей важко розробити ефективну маркетингову стратегію, затвердити дієву маркетингову політику і реалізувати маркетинговий план просування продукту. Стратегічні цілі в маркетингу є основою кожного бізнесу, мають свою кваліфікацію і чіткий порядок формування.

Стратегічні маркетингові цілі для будь якого бізнесу формуються в чіткій послідовності, яка носить назву «дерево цілей» (або «карта стратегічних цілей»). Дерево цілей представляє собою єдину взаємопов'язану систему довгострокових і короткострокових цілей підприємства [2].

Класифікація цілей стратегічного маркетингу базується на чотирьох основних рівнях, а саме:

1. Перший рівень цілей: бізнес-цілі бренду – саме бізнес-цілі є тією стартовою точкою, від яких у подальшому буде залежати впізнаваність компанії, реакція споживачів на її бренд і забезпечення досягнення маркетингових цілей більш високого рівня вмайбутньому. Вони напряму пов'язані з місією підприємства.

Оскільки, основна ціль кожного бізнесу – це зростання прибутку, тому бізнес-цілі повинні ставити чітко окреслені задачі, з урахуванням напрямів діяльності підприємства, а саме: розташування підприємства в певному сегменті або його місце на ринку; рівень продажів; обсяг прибутку і норма рентабельності реалізаційної діяльності [1].

Можна стверджувати, що бізнес-цілі є головними фінансовими цілями діяльності будь-якого підприємства чи компанії.

2. Другий рівень цілей: маркетингові-цілі бренду – на даному рівні за допомогою правильно сформованих стратегічних маркетингових цілей повинна бути отримана інформація щодо можливої зміни цільової аудиторії і поведінки самих споживачів. Це дасть підприємству змогу досягти поставлених бізнес-цілей. Фактично, правильно визначені цілі маркетингової діяльності можна виразити в таких напрямках їх втілення, як: покращення або зміна споживчого контингенту, напрями росту аудиторії підприємства; зміна звичок купівлі і використання товару чи послуг; підвищення відданості до певного продукту; залучення нових цільових сегментів.

Прикладом основних стратегічних маркетингових цілей підприємства можуть бути: підвищити зацікавленість потенційних клієнтів до використання і споживання бренду; збільшити частоту купівлі, а тим самим і споживання продукту; залучити до споживання продукту всіх членів сім'ї з урахуванням статеві-вікового складу потенційної аудиторії; підвищити рівень лояльності до продукту серед споживачів із високим доходом.

3. Третій рівень цілей: комунікаційні-цілі бренду – це один із найбільш важливих етапів процесу розробки маркетингового планування. Саме комунікаційні цілі покликані вирішити питання щодо дії, яку повинен здійснити конкретний споживач після контакту з певним рекламним зверненням.

Враховуючи, що із комунікаційних цілей формуються цілі для основних рекламних компаній, тому від правильно обраних маркетингових комунікацій буде залежати вибір креативної реклами, вибір каналів комунікації для рекламних звернень. Виділяють 4 базові комунікаційні цілі для рекламної компанії продукту: формування потреби в даній категорії; підвищення впізнаваності бренду і продукту; формування позитивного відношення до нього; стимулювання купівлі даного продукту.

4. Четвертий рівень цілей: медіа-цілі бренду – на даному рівні при визначенні розміру рекламного бюджету необхідно забезпечити взаємозв'язок безпосередньо ключових медіа-показників із каналами комунікацій та іншими параметрами, що повинні бути розраховані в процесі медіа планування.

Прикладом медіа-цілей може бути підвищення рівня охоплення і заінтересованості визначеної цільової аудиторії брендом компанії; розширення меж ключових регіонів з ціллю забезпечення зростання обсягів збуту продукції; залучення більш дієвих каналів комунікаційного зв'язку тощо.

При цьому необхідно враховувати, що цілі підприємства повинні мати певні характеристики, які ще іноді називають критеріями якості поставлених цілей. Як правило, до них відносяться: конкретність і співрозмірність; горизонт планування; досяжність; несуперечність [3]. Одночасно, недостатня увага до процесу встановлення цілей, або висування недосяжних цілей можуть нанести збитки підприємству.

Враховуючи, що успішна діяльність підприємства в значній мірі залежить від впізнаваності бренду, який відповідає за здатність цільової аудиторії впізнати або згадати торгову марку компанії в момент вибору товару, або безпосередньо перед його покупкою, тому доцільно приділити увагу саме другому і третьому рівням цілей стратегічного маркетингу.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://ep3.nuwm.edu.ua/1764/1/Монографія%20А_5_1_випр%20zah.pdf

2. Установливаем цели маркетинга «с нуля» [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/biznes-celi/>.

3. Формування місії і цілей підприємства [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stplan.ru/articles/.htm>

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Сучасна ситуація на ринках характеризується суттєвим загостренням конкурентної боротьби за цих умов інновації стають обов'язковим елементом діяльності суб'єкта господарювання та їх основною рушійною силою й передумовою розвитку. Інноваційний розвиток підприємства є одним із стратегічних орієнтирів політики підприємства. Збільшення ефективності діяльності підприємства потребує постійного впровадження інноваційних рішень.

Стрімке зростання впливу науково технічного прогресу на світову економіку зумовлює збільшення актуалізації даної теми. Тому підприємства, які хочуть функціонувати та отримувати прибуток від своєї діяльності слід розуміти, що впровадження інновацій єдиний шлях для розвитку та економічного успіху. Класичне визначенням маркетингу іновацій прийнято вважати трактування Ф. Котлера “innovative marketing – принцип освідченого маркетингу, відповідно до якого підприємство повинно постійно вносити реальні поліпшення в свою продукцію та маркетинг” [1].

Хоча пильну увагу проблемам маркетингових інновацій почали приділяти лише на початку 21 ст. її встигли описати багато вчених. Дж. А. Мур обґрунтовує сфокусованість маркетингових інновацій на задоволенні потреб споживача через інноваційні інструменти комунікацій (просування) та збуту, наприклад, електронна торгівля Amazon, он-лайн аукціони e-Bay та просування товарів в Інтернет. Найбільш доцільним використання маркетингових інновацій стає, на думку Дж.А. Мура, на стадіях зрілості та спаду життєвого циклу товару [2]. Й. Чен використовує для економічного аналізу маркетингової інновації динамічну модель дуополії. Маркетингова інновація розглядається в подвійному ракурсі: як така, що дає фірмі змогу ефективно обмінюватись інформацією зі споживачем та скорочувати транзакційні витрати [3].

Виходячи з попередніх досліджень можна сформулювати визначення маркетингових інновацій. Маркетингові інновації – система нових впроваджень методів маркетингу: зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні або в методах ціноутворення, яка спрямована на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків, або зайняття нових ніш для збільшення обсягів продажів.

Розглянемо види, підходи та зміст маркетингових інновацій за П. Дойлем [4]:

1. Маркетингові інновації-товари :

- впровадження інноваційних змін в упаковку;
- впровадження інноваційних змін в дизайн (впровадження вагомих змін в дизайн – зміна форми, кольору, розміру товару);

2. Маркетингові інновації – технології :

- реалізація нової маркетингової стратегії (стратегія мікросегментації, стратегія ребрендингу та інші);
- використання нових прийомів по просуванню (інтернет реклама, вірусний маркетинг, аромамаркетинг);
- використання нових каналів продажу (інтернет торгівля (сайт, торгові платформи, соціальні мережі), мобільна торгівля (за допомогою мобільного зв'язку), телемагазини);

3. Маркетингові інновації – наслідки інших інновацій

- впровадження концепцій презентацій (проведення майстер класів, на яких демонструють переваги товару, використання рекламних роликів на телебаченні, в інтернеті, участь у виставках, ярмарках);
- використання нових цінових стратегій (використання нової для компанії методики ціноутворення (з орієнтацією на конкурентів або споживчий попит))
- інші маркетингові інновації

Ґрунтуючись на інформації поданій в класифікації можна зробити висновок, що маркетингові інновації можуть розроблятися паралельно з технологічними чи продуктовими інноваціями незначно змінюючи, доповняючи чи кардинально змінюючи кінцевий товар. Маркетингові інновації можуть нести відокремлений характер і виступати в якості окремого товару, який пропонується на ринку і розроблений спираючись на поточні потреби споживачів. Маркетингова інновація може використовуватися для більш ефективного просування вже існуючого товару чи послуги, ґрунтуючись на інноваційних технологіях маркетингу.

Отже, маркетингові інновації є ключовим чинником в розвитку підприємства та зайняття ним лідируючих позицій. Саме інструменти, методи та засоби маркетингової інноваційної діяльності ведуть підприємство вперед, виводить його на перші місця серед конкурентів. Тому керівникам підприємств варто розуміти, що гальмування маркетингових інновацій або ж їхня відсутність призведе до більших витрат ніж витрати на їхнє впровадження. Чим раніше підприємство почне “оновлюватися”, тим більші шанси на отримання конкурентних переваг.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер., 2007. – 976 с.
2. Moore G.A. Darwin and the demon: innovating within established enterprises / G.A. Moore // Harvard Business Review. – 2004. – 82 (7/8). – P. 86-92.
3. Chen Y. Marketing Innovation. / Y. Chen //Journal of Economics & Management Strategy – March, 2006. – Vol. 15, Issue 1. – P. 101-123.
4. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль., 2007. – 544 с.

Ковальчук Зінаїда Миколаївна
Ковельський промислово-економічний коледж
Луцького національного технічного університету
Науковий керівник: Михалевич Павло Миколайович,
викладач вищої категорії, викладач-методист

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогоднішній день ринок переповнений безліччю товарів. Між компаніями йде боротьба за лідерську позицію на ринку, за потенційних покупців, за перетворення їх у своїх постійних клієнтів. З цією метою маркетологи компаній проводять різноманітні дослідження, щоб з'ясувати: що бажає покупець, яким видам послуг надає перевагу, як звернути увагу покупця саме на них. Маркетологи цікавляться поведінкою споживача: як він реагує на бренд компанії, рекламу, якість товару тощо. Для вирішення цих завдань на допомогу їм приходять нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – це один із видів сучасного маркетингу, що виступає як інноваційний напрямок маркетингових досліджень. Він дає найбільш чіткі відповіді на те, як людина реагує на ті чи інші подразники, навіть ті, які сама не помічає. Нейромаркетинг має чималу популярність серед провідних компаній світу та все більше починає активно використовуватись в Україні, адже використання цього методу сприяє інтенсивному продажу товарів і, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність продукції на ринку.

Нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між компанією та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг [3].

Перші дослідження з нейромаркетингу були проведені в 90-х роках ХХ ст. вченими Гарвардського університету. У результаті проведених досліджень з'явилась концепція нейромаркетингу як результат поєднання науки про людський мозок та економіку. У ході концепції було встановлено, що споживач приймає рішення не лише на основі власних раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, яких він не завжди в змозі стримувати. По суті, нейромаркетинг досліджує мозок людини, для того щоб найбільш ефективно впливати на споживчу поведінку, а саме: мислення, пам'ять, емоційні реакції. У процесі досліджень фіксують різноманітні фізіологічні реакції індивіда. Зокрема, частоту пульсу і дихання, рух зіниць, вологість рук, тобто зміну активності різних ділянок головного мозку людини. Це робиться для того, щоб спрогнозувати споживчий вибір, визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозуміє.

У науці нейромаркетинг порівнюють та часто ототожнюють з сенсорним маркетингом. До прикладу, коли людина чує відповідну музику,

відчуває запах або бачить колір в неї виникають відповідні асоціації з товаром, компанією, що його виробляє, а також конкретним брендом. Це виникає через те, що всі процеси нейромаркетингу забезпечують сенсорне сприйняття продукції, її кольору, аромату, зображення. У зв'язку з цим перед компаніями відкриваються нові можливості продажу товарів, побудови відносин з покупцями.

Існують три підходи впливу нейромаркетингу на підсвідомість споживачів, а саме аромаркетинг, аудіомаркетинг, мерчандайзинг [2].

Аромаркетинг вивчає вплив запаху на поведінку людини. Цей вид нейромаркетингу має великий вплив на почуття людей та на прийняття ними рішень. Бренди із запахом набагато краще сприймаються та запам'ятовуються. Приміщення, в якому приємно пахне, запам'ятовується надовго. До того ж, за допомогою аромату люди можуть скласти для себе враження щодо певної продукції. Проведені експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 % [1].

Аудіомаркетинг – це вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що розмірені мелодії сприяють імпульсивному прийняттю рішень про незаплановану покупку. Людина під їхньою дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася [2].

Мерчандайзинг вивчає вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення. Правильний вибір кольору продукції, зображення, надпису може значною мірою вплинути на продаж продукції. Психологи стверджують, що 66% покупців звертають увагу на колір, тому вплив кольору можна ефективно використовувати у створенні індивідуального стилю компанії [1]. Наприклад, теплі кольори в інтер'єрі сприяють підвищенню активності покупців в магазині. Холодні кольори знижують активність людей, їх рухи стають повільними, вони відчують себе спокійними і розслабленими.

На жаль, на сьогоднішній день, нейромаркетинг доступний невеликій кількості компаній, що зумовлено високою вартістю проведення досліджень. Однак інтерес до цього виду маркетингу зростає. Нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього, тому потребує більш детального та скрупульозного вивчення.

Перелік використаних джерел:

1. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. Фінансовий простір. 2013. №4 (12). С. 76-80.
2. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. Інноваційна економіка. 2013. №7. С. 210-212.
3. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24414> (дата звернення: 11.03.2019).

ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У нинішній ринковій ситуації змінюються умови функціонування для більшості підприємств. Якщо раніше основним пріоритетом для них було «виробництво», то нині ситуація цілком інша – головним орієнтиром стало максимальне задоволення потреб споживача продукції.

Як свідчить практика, підприємства, які активно орієнтуються на ринок та здійснюють ефективне управління на маркетингових засадах, є найконкурентоспроможнішими. Недооцінка ролі маркетингу гальмує інноваційний розвиток, впровадження нових видів продукції, розширення сегментів ринків збуту. За цих умов закономірним є підвищення інтересу науковців і практиків до маркетингових аспектів у контексті стратегічних альтернатив розвитку підприємства.

Погоджуємось з думкою багатьох дослідників, що маркетингове управління підприємством являє собою організаційний комплекс, котрий об'єднує в собі як процеси стратегічного управління підприємством (розроблення чіткої стратегії, планування діяльності, реалізації та контроль за розробленою стратегією на основі ефективної адаптації її до ринкових умов), так і реалізацію комплексу маркетингових завдань, пов'язаних із виробництвом, просуванням та збутом продукції.

Ж.-Ж. Ламбен в процесі стратегічного маркетингу виділяє чотири основні етапи [1].

На першому необхідно визначитись із сукупністю властивостей товару, бажаних з точки зору споживачів.

Другий етап – розробка мультиатрибутивної моделі товару відповідно до результатів попереднього етапу.

На третьому етапі здійснюється аналіз сегментації, шляхом аналізу привабливості сегментів та конкурентноздатності підприємства на них. Здійснюється вибір цільових сегментів та аналіз портфелю «ринків товару». Завершальною стадією цього етапу є вибір стратегії розвитку.

Четвертий етап – розробка програми маркетингу за основними його засобами.

В процесі стратегічного маркетингового управління розвитком підприємства можуть бути застосовані такі методи [2]: SWOT-аналіз; GAP-аналіз, стратегічна модель Портера, матриця Бостонської консультативної групи, матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик», сегментація ринку – на товарному рівні. Для прогнозування попиту доцільно використовувати: метод трендів (екстраполяції); метод рівня споживання (включаючи

еластичність попиту по доходу і ціні); метод кінцевого використання (коефіцієнта споживання); метод лідируючого індикатора; регресійні моделі тощо.

Підприємства при формуванні стратегічних альтернатив розвитку на засадах маркетингу можуть використовувати два види маркетингу: продуктовий маркетинг, орієнтований на певний продукт, який має високий рівень конкурентоздатності, і споживчий маркетинг, орієнтований на певну групу споживачів [3].

У стратегічному маркетингу виділяють 3 основних рівня маркетингової стратегії: загальні (корпоративні) стратегії маркетингу, ділові та функціональні (інструментальні) стратегії маркетингу.

Під час вибору маркетингової стратегії розвитку розробники зазвичай використовують запропоновану І. Ансоффом матрицю «продукт – ринок», іншими словами, матрицю можливостей по товарам-ринкам, яка пропонує чотири варіанти розвитку ділової активності підприємства для збільшення прибутку: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту і диверсифікація [4]

Отже, визначення стратегічних альтернатив розвитку підприємства на засадах маркетингу сприятиме формуванню та підтримці необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств та дозволить визначити перспективні напрями їх розвитку, отримати нові можливості для виготовлення продукції з метою максимального задоволення потреб та вимог споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.

2. Федорченко А.В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / А.В. Федорченко, О.О. Таран // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 372-381.

3. Ілляшенко С.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко: за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

4. Кобелець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах / Д.Л. Кобелець // Економіка і суспільство. – Мукачево. – 2017. – С. 502-506.

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління підприємством в сучасних умовах стає все більш складним процесом. Високий рівень конкуренції обумовлює необхідність впровадження нових, більш досконалих підходів в управлінні. Успішне ведення бізнесу є не можливим без створення дієвого аналітичного забезпечення управління підприємством, яке є інструментом, що дозволяє підвищити якість і оперативність прийнятих управлінських рішень, максимізувати очікуваний результат і ефективно контролювати ризики господарської діяльності. Аналітичне забезпечення передбачає оцінку, діагностику та аналіз, які покликані забезпечувати процес збору, систематизації, групування та узагальнення інформації, на підставі якого приймаються оптимальні управлінські рішення. При цьому важливим є система взаємодія всіх його складових елементів, виключення одного з них знижує потенціал і ефективність інформаційної системи. Тільки в сукупності вони формують систему внутрішньої інформації, що забезпечує ефективне управління підприємством [1].

Суть обліково-аналітичної системи полягає в об'єднанні облікових і аналітичних операцій в один процес, проведенні оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності цього процесу і використанні його результатів при виробленні рекомендацій для прийняття управлінських рішень. При цьому загальна методологія та нормативні положення обліку та аналізу удосконалюються для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі [2, с. 36].

Під обліково-аналітичним забезпеченням слід розуміти сукупність заходів, інструментів і методів бухгалтерського обліку і аналізу, що сприяють формуванню інформаційного ресурсу при розробці фінансових прогнозів для встановлення причинно-наслідкових зв'язків, які виникатимуть у процесі підтримки стабільної фінансово-господарської діяльності та її окремих сторін у майбутньому. Це широкий спектр даних бухгалтерського, управлінського (виробничого), податкового обліку, внутрішньої і зовнішньої звітності підприємства, результатів її аналізу, аудиту. Ступінь впливу конкретних факторів залежить від прийнятих керівником управлінських рішень, а, отже, від рівня обліково-аналітичного забезпечення на підприємстві.

Ефективне використання відділом маркетингу інформації управлінського обліку для зміцнення позиції підприємства на конкурентному ринку вимагає ідентифікації об'єктів управлінського обліку, початкової

інформації, головних джерел початкової інформації, вихідної інформації про конкурентів [6].

Аналітична функція реалізується у формуванні великих масивів інформації про стан і рух виробничо-фінансових активів підприємства. Саме аналітична підсистема являє собою основу для вироблення оптимальних економічних рішень для управління. Вона дає змогу вчасно побачити тенденції розвитку як негативних, так і прогресивних явищ. На основі різних методик аналізу розробляються варіанти управлінських рішень, які дозволяють загальмувати розвиток негативних тенденцій і створити сприятливі умови для прогресивного розвитку [3, с. 172].

Аналітичне забезпечення управлінської діяльності підприємства передбачає: вивчення економічних законів, закономірностей і тенденцій; підвищення науково-економічної обґрунтованості стратегічних і тактичних планів і нормативів; вивчення виконання планів і дотримання нормативів; пошук резервів підвищення ефективності виробництва; визначення економічної ефективності використання ресурсів; прогнозування результатів; дослідження комерційного ризику; порівняльний аналіз маркетингових заходів; підготовку аналітичних матеріалів.

Система аналітичного забезпечення, діючи безперервно, підвищує якість і розширює сферу практичного застосування інформації, позитивно впливаючи на якість звітності у процесі її підготовки і складання, тобто на ефективність управлінської інформації для сторонніх користувачів. Поняття «аналітичне забезпечення» застосовується для визначення якісного стану облікових і аналітичних процесів, які є необхідними для задоволення інформаційних потреб керівників і достатніми для прийняття управлінських рішень [4, с. 197].

Отже, найважливішими завданнями обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності підприємства є вироблення і виконання рішень, спрямованих на досягнення фінансово-економічної стійкості та ефективності функціонування підприємства, що потребує формування системи, якій притаманні аналітичні функції.

Перелік використаних джерел:

1. Мних Є. В. Економічний аналіз [Підручник] / Є.В. Мних. – К. : Знання, 2011. – 630 с.
2. Попова Л.В. Основные теоретические принципы построения учетно-аналитической системы / Попова Л.В., Маслов Б.Г., Маслова И.А. // Финансовый менеджмент. 2003. – № 5. – С. 34–37.
3. Пуцентейло П.Р. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства / П.Р. Пуцентейло // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 1. – С. 168-174.
4. Пуцентейло П.Р. Особливості функціонування аналітичного забезпечення підприємств / П.Р. Пуцентейло // Інноваційна економіка. – 2015. – № 1. – С. 194-198.
5. Ткаченко С.А. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства в ринковій економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: old.duer.edu/.../TkachenkoOBLIKOVO-ANALITICHNEZA

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Швидкі зміни у технологічному розвитку призводять, у свою чергу, до змін в маркетинговому середовищі. Нові технічні засоби, нові способи людей взаємодіяти між собою і з оточуючим світом підштовхують до необхідності пошуку нових шляхів розповсюдження інформації, більш ефективних комунікацій зі споживачем. Цифрові канали стають все більш ефективними і набувають все більшу популярність в якості маркетингового інструменту [1, с. 121].

З огляду на відзначене, в умовах сьогодення набуває поширення цифровий маркетинг, під яким розуміють вид маркетингу, який забезпечує просування товарів і послуг на ринку та зв'язок із споживачами завдяки цифровим інформаційно-комунікаційним технологіям [2, с. 45]. Це один із сучасних видів маркетингової діяльності, який швидко розвивається, адже споживачі звикають до наявних цифрових технологій і їх очікування зростають.

Серед основних складових елементів цифрового маркетингу можна відзначити: відеомаркетинг, геотаргетинг, створення емоційного, універсального, креативного текстового наповнення та якісного зображення для сайту, аналітика користувачів [2, с. 47].

Слід зауважити, що досить стрімкої популярності набуває такий напрямок розвитку, як розмиття межі між інформацією і рекламою. Це стосується не лише соціальних мереж таких як Facebook, Instagram, а й додатків для гаджетів. Саме така реклама дозволяє за наявності менших фінансових ресурсів досягти кращих результатів [3, с. 145].

Перевага цифрового маркетингу – незалежність від форматів. Контент все менше залежить від необхідності відповідати якимось особливим форматам. Реклама у пресі чи на щитах має свої обмеження, такі як вартість, тривалість, розмір тощо. За умов використання традиційних засобів реклами існувала лише певна кількість інформації, яку можливо було вкласти в одне рекламне повідомлення, і вона мала відповідати певним стандартам, щоб не загубитися на фоні сусідніх оголошень. У цифровому маркетингу ці обмеження відсутні – вірусний відеоролик може мати будь-яку тривалість; відвідувачі сайту можуть перебувати на ньому будь-який час, вивчаючи інформацію стільки, скільки забажають; блог може містити будь-яку інформацію [1, с. 121].

Розміщення рекламного контенту у відео набирає все більшої популярності і його вважають більш ефективним, ніж розміщення реклами на банерах. Витрати на таку рекламу збільшуються, адже вона краще

сприймається споживачами. Так, наприклад, зараз YouTube має більшу тенденцію в розвитку, ніж соціальні мережі. Наступна тенденція онлайн-реклами – це мобільний маркетинг, тобто використання геолокації не тільки для стимулювання споживача відвідати магазин, а й для його переконання безпосередньо здійснити покупку [4, с. 4].

Необхідно відмітити, що важливим напрямком цифрового маркетингу є створення нових зв'язків з цільовою аудиторією. У споживачів є можливість впливати на створення товару, вільно висловлювати свої вподобання, побажання щодо товару. Тепер підприємству легше донести інформацію стосовно свого товару до споживачів і миттєво можна отримати відгуки. Але у разі отримання негативного відгуку завданням маркетолога є якнайшвидше відреагувати та проводити постійний аналіз [5, с. 65].

Коли перед споживачами постає вибір того чи іншого товару, вони шукають певні характеристики, порівняння та відгуки (позитивні чи негативні) від інших споживачів. Таку інформацію підприємства можуть розмішувати на сайтах і мають забезпечувати правдивість та повноту інформації, якість зображень.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг має швидкі темпи росту та багато перспективних тенденцій для розвитку в різних напрямках. Ефективне застосування цифрових маркетингових комунікацій стає на сьогодні одним з найважливіших елементів комплексу просування, дозволяє перейти від нав'язувальної стратегії активного проштовхування товару до пошуку зацікавленого споживача, який готовий користуватися інформацією, що надається, а також зацікавлений у придбанні товару.

Перелік використаних джерел:

1. Особливості використання цифрового маркетингу в сучасних умовах / О. П. Косенко, Є. В. Грабовенко, Ф. М. Плотніков // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 34. – С. 121–127

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.

3. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В. В. Рубан // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2018. – Вип. 30(1). – С. 143–146.

4. Новітні технологічні інновації цифрового маркетингу // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2. – № 3. – С. 4–5.

5. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. – 2018. – № 15. – С. 57–65.

ПОНЯТТЯ МОТИВАЦІЇ ТА ЇЇ РІЗНОВИДИ

Процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації являє собою мотивацію [1].

Спонукальною причиною дій та вчинків людини вважають мотивом. У зміст мотиву включається пояснення індивідом зовнішніх обставин і впливів і вироблення понять і уявлень про них, а також на цій основі – вироблення стратегії власної поведінки.

Існує велика кількість різновидів мотивації:

1) матеріальна мотивація реалізується через систему оплати праці, участі працівників у прибутках. Крім матеріального стимулювання цей вид мотивації передбачає і застосування матеріальних санкцій;

2) нематеріальна мотивація, яка в свою чергу поділяється на:

- трудову мотивацію (поліпшення умов праці, зміна робочого розкладу і можливості самостійно розподіляти робочий час тощо);
- статусну мотивацію – психологічна мотивація співробітника збільшує прагнення до кар'єрного росту та виконання більш відповідальної роботи [2];

3) моральна мотивація передбачає використання системи оцінювання заслуг, ділових якостей працівників, виховання у них відчуття гордості за свою фірму, відданості організації;

4) Нормативна мотивація – спонукання до якоїсь дії через психологічний вплив. Наслідком нормативної мотивації може бути розвиток „групового мислення”, що збільшує вірогідність прийняття надмірно ризикованих і невірних рішень;

5) Примусова мотивація – ґрунтується на використанні влади страху і загрози погіршення задоволення потреб підлеглого при невиконанні ним вимог керівника;

6) мотивація стимулювання – створення для працівників певних умов за допомогою стимулів, які будуть спонукати до певних дій. Вона поділяється на:

- зовнішню, що являє собою вплив на поведінку особистості з боку інших осіб з метою ініціювання мотиваційного процесу, чи втручання в її дії;

- внутрішню – внутрішньо мотивована особистість відчуває власну ефективність, усвідомлює себе джерелом змін оточення, прагне бути причиною власних дій, а не попадати під вплив інших;

7) адміністративна мотивація базується на дисципліні праці,

відповідальності працівника, використання різних форм дисциплінарного покарання і дисциплінарного заохочення. Вона поділяється на:

- позитивну мотивацію – сприяє ефективному досягненню визначених цілей. Засобами позитивної мотивації є матеріальна винагорода у вигляді персональних надбавок до окладів і премій, підвищення статусу працівника тощо;

- негативну мотивацію – перешкоджає досягненню визначених цілей. Це матеріальні стягнення, зниження соціального статусу в колективі, зняття з посади тощо;

8) мотивація досягнення – прагнення досягнути високих результатів і майстерності в діяльності. Мотивація досягнення проявляється у виборі складних завдань і прагненні їх виконати;

9) мотивація ідентифікації – прагнення бути схожим на кумира, героя, авторитетну особистість; відповідати суспільним і груповим зразкам поведінки, суспільній думці [2];

10) мотивація агресії – спонукання до специфічної форми дій, яка характеризується демонстрацією переваги в силі чи використанням сили до інших людей з метою нанесення шкоди;

11) мотивація симпатії – сукупність рушійних сил, які спонукають до розвитку теплих, позитивних емоційних відносин з іншими людьми;

12) мотивація спілкування – сукупність рушійних сил, які спонукають особистість до зв'язків з іншими людьми, які призводять до виникнення психічного контакту, що проявляється у передачі партнеру по спілкуванню інформації;

13) мотивація допомоги – спонукання до дій, спрямованих на покращення добробуту інших людей (наприклад прояв люб'язності, допомога діями, грошима тощо) [2].

Отже, виходячи із названих різновидів мотивації їх кількість достатньо велика. Тому на кожну конкретну ситуацію менеджер повинен використати вже відомий вид мотивації або створити зовсім новий.

Перелік використаних джерел:

1. Гурська Л. Мотивація в менеджменті як засіб досягнення високих економічних результатів підприємства. URL: http://sophus.at.ua/publ/2014-05_22_23/motivacija_v_menedzmenti_jak_zasib_dosjagnennja_visokikh_ekonomichnih_rezultativ_pidpriemstva/63-1-0-992 (дата звернення: 10.03.2019).

2. BIGENERGY: веб-сайт. URL: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/955-vidi-motivacii-personalu--motivuyemo-spivrobotnikiv-v-organizacii.html> (дата звернення: 10.03.2019).

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Розвиток вітчизняної оптової торгівлі відбувається щодо стратегічних змін соціально-економічного розвитку держави загалом та в бізнес-середовищі зокрема за рахунок [1]: скорочення життєвого циклу товару; прискорення змін та появі нових змінних; інформатизації економіки; формування багатокладної та складно-структурованої моделі ринкової економіки; лібералізації економіки; співпраця з клієнтом; визначення ключових компетенцій підприємства щодо постійної адаптації до зовнішніх факторів.

Сучасна оптова торгівля належить до таких систем, де пріоритетними управлінськими рішеннями є ті що ґрунтуються на раціональному, логічному та логістичному підходах. До факторів, які впливають на стабільність цієї системи, відносять зовнішні (глобальні та політичні) та внутрішні щодо поведінки суб'єктів оптової торгівлі. При цьому, ринок «покупця» стабілізує бізнес-процеси суб'єктів оптової торгівлі з орієнтацією на поглиблене вивчення попиту, оцінку кон'юнктури ринку та здійснення товарного забезпечення для зменшення обсягів незадоволеного попиту.

За сучасних умов господарювання відбувається формування ефективного економічного та організаційного механізмів оптової торгівлі та практичне його застосування. При цьому, модель побудови системи та взаємоз'язків її елементів, що включає лише ці два види механізмів є умовною та недовершеною, оскільки не враховує особливостей поведінки системоутворювальних елементів, діапазон маневреності суб'єктів, що виникають через ринкові можливості та підприємницький хист, обмежені можливості довгострокового прогнозування і відповідно знижений рівень якості планування, ірраціональність прийняття управлінських рішень в умовах інтенсивної динаміки торговельних процесів.

Функціонування оптової торгівлі, як ефективною складовою внутрішньої торгівлі, ускладнене через низьку рентабельність оптових підприємств, слабку організацію збуту, відсутність системного державного регулювання сфери оптової торгівлі та інші проблеми. Тому у практику торговельних процесів варто впроваджувати принципи регульованості та соціальної орієнтованості. Провідними напрямками реформування оптової торгівлі є [2]: активне державне регулювання процесів трансформації оптової торгівлі для визначення стратегічного та тактичних планів розвитку сфери торгівлі; стимулювання ділової, інвестиційної активності та розвитку підприємництва у здійсненні торговельних операцій; формування соціально орієнтованої оптової торгівлі; функціонування підприємств оптової торгівлі на засадах побудови громадянського суспільства; впровадження міжрегіональних

відносин у сферу оптової торгівлі з реальним економічним змістом. Отже, з усієї сукупності різнорівневих економічних структур формується узагальнена структурна модель управління вітчизняними підприємствами оптової торгівлі.

Під впливом НТП та мінливої кон'юнктури ринку структурна модель вітчизняної оптової торгівлі стає динамічнішою та реорганізує систему управління та регулювання соціально-економічних процесів за органічного поєднання ринкового й адміністративного механізмів у системі сучасного менеджменту. Для реалізації регулювальної функції ринкової кон'юнктури важливими є активні управлінські рішення та дії, пошук і використання необхідних інвестиційних джерел, цілеспрямоване залучення інвестицій для забезпечення якомога швидших темпів їх віддачі, одержання додаткового прибутку та формування прогресивних господарських структур.

Тому формування системи управління підприємствами оптової торгівлі повинно ґрунтуватись на створенні мобільної, з широким діапазоном функцій елементів, структури. При цьому, аналізувати елементи управління оптовими підприємствами варто через систему таких показників: потенціал розвитку і розширення; стійкість протистояти зовнішнім та внутрішнім факторам; диференціацію функцій; ширину охоплення торговельних процесів. Розробку критеріїв та обґрунтування сфери, стратегічної спрямованості оптової торгівлі, потрібно здійснювати задля набуття ознак універсальності та безперечності, а також мати відповідний рівень потенціалу для формування таких складових наукового пізнання: завдання, принципи, норми, нормативи, корисність результату тощо [1].

Обґрунтування методологічних засад формування системи управління підприємствами оптової торгівлі створює потенційні можливості використання наукових методів дослідження системи оптової торгівлі. Для покращення ефективності діяльності оптових підприємств застосовують систему статистичних і фінансових показників, що дозволяє аналізувати, оптимально удосконалювати та стимулювати функціонування досліджуваних підприємств.

Перелік використаних джерел:

1. Проскурович О. В. Прогнозування товарообороту оптового підприємства / О.В. Проскурович, К.Р. Плахова // Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Економічна кібернетика: шлях до цифрової економіки». – Дніпро: НМетАУ, 2019. – С.125-130.
2. Ільченко Н.Б. Тенденції розвитку підприємств оптової торгівлі в Україні / Н.Б. Ільченко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/3. – С. 132–136.

ОГЛЯД ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день Інтернет є невід'ємною частиною життя величезної кількості людей. Майже половина планети активно стежить за новітніми технологіями у сфері інформації. На інтернет-майданчику постійно зароджуються інноваційні напрямки і тенденції. Це зумовлює виникнення нових запитів у сучасних споживачів. Деякі традиційні прийоми і методи маркетингового комплексу в умовах існування цифрового соціуму вже не в змозі забезпечувати очікуваний результат на цільовому ринку. Швидкий розвиток цифрових технологій привів до того, що взаємодія з потенційними клієнтами відбувається за допомогою більш широкого спектра комунікативних каналів. [2]

Найоптимальнішим способом для досягнення максимального комерційного результату є цифровий маркетинг. Він дає змогу організаціям економити гроші й уникати зайвих неефективних витрат. Актуальність використання digital-інструментів в процесі просування продукту на сучасному ринку зумовлена їх унікальними можливостями, що обумовлені сучасними досягненнями науки і техніки. Ключовими з них є:

1. SEO. Оптимізація сайту під пошукові системи є важливим інструментом, так як дає змогу оптимізувати сайт так, щоб саме він перебував перших позиціях запитів, що нас цікавлять.

Це спосіб “примирення” пошукових систем з сайтом, який змусить пошукові системи “поважати сайт” і вибирати його, пропонуючи йому перші позиції у видачі, коли пошукова система дає відповідь на відповідний запит користувача. Тобто метою пошукової оптимізації є виведення сайту в ТОП – в перші десять відповідей, які розташовуються на першій сторінці видачі. [3]

2. Контекстна реклама. На сьогоднішній день контекстна реклама в інтернеті вважається найефективнішою не тільки для рекламодавця, але і для користувача, так як вона дає уявлення про ті товари і послуги, в яких дійсно потребує покупець.

Її суть підібрана в залежності від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував. Саме це і дає змогу зробити такі рекламні оголошення “ненав’язливими” для потенційного клієнта і сформувані лояльне ставлення до них.

3. Медійна реклама. Це популярний інструмент просування, за допомогою якого легко можна збільшити відвідуваність інтернет-ресурсу або проінформувати цільову аудиторію про пропозиції, акції, знижки та

майбутніх масштабних подіях.

Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Вона однозначно залишається корисним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

4. SMM. Спосіб просування послуг і товарів за допомогою соціальних мереж, форумів, блогів. Його популярність зростає, тому що повідомленням через соціальні мережі потенційні покупці довіряють більше, цільова аудиторія вибирається ефективніше, а інформація швидше доноситься до потрібної кількості споживачів.

5. Вірусний маркетинг. Спосіб реклами, в основі якого лежить принцип поширення рекламної продукції самими споживачами, без подальшої участі рекламодавця, має неймовірно велику швидкість поширення рекламної інформації і великих обсягів охоплення цільової аудиторії.

6. Контент маркетинг. Потужний маркетинговий прийом привернення уваги споживача достовірною, цікавою інформацією, що надихає користувача і підвищує довіру і авторитет рекламодавця.

Важливою відмінністю контент-маркетингу від звичайної реклами в інтернеті є відсутність «пресингу» на пошукові системи і на інтернет-користувачів: сьогодні, коли користувачі все менше вірять «хвалебним одам» у рекламі, особливо важливо надати відвідувачам сайтів якомога більш об'єктивну інформацію про різні товари і послуги. [1]

Залежно від продукту і аудиторії застосовують різні інструменти інтернет-реклами. Дослідження своєї аудиторії і правильне її сегментування дозволить рекламодавцеві вибрати найбільш ефективний метод просування своїх товарів або послуг.

Таким чином, розширення цифрових технологій в сучасному ринковому середовищі сприяє розвитку конкуренції на новому якісному рівні, що робить актуальним використання digital-інструментів в боротьбі за споживача і в процесі просування й позиціонування товарів і послуг. Вибір конкретних digital-інструментів залежить не тільки від специфіки товару, але і від аудиторії.

Перелік використаних джерел:

1. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – № 3 (62). – С. 59–65.

2. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisa.html>.

3. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? [Електронний ресурс] / О. Швиденко. – Режим доступу: <http://edorada.org/uk/node/259>.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РОЛІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Кризові явища стали повсякденням для сучасних підприємств, функціонуючих у вітчизняній та світовій економіках. Проте, для одних суб'єктів господарювання вони виступали каталізатором подальшого економічного зростання, для інших -- чинником загострення суперечностей в системі функціонування, що призводило до погіршення результатів господарювання, збитковості чи банкрутства, які в сукупності неодмінно позначаються на місці країни в рейтингу інноваційного розвитку [1].

Необхідним елементом антикризового управління є інновації.

Поняття «інновації» походить від англійського слова «innovation», яке перекладається на українську мову як «нововведення». Відповідно з цим деякі автори пропонують розглядати і вживати ці терміни як синоніми, в той час як інші під нововведенням розуміють новий порядок, звичай, метод, явище, а словосполучення «нововведення» у буквальному значенні «введення нового» означає процес використання нововведення [2].

«Krisis» в перекладі з грецького слова – поворотний пункт або результат, перелом. Найчастіше кризи та кризові ситуації класифікують за різними ознаками: можливість прогнозування, ступінь керованості, ступінь реалізації, адекватність часу прийняття рішень у антикризовому управлінні, міра впливу на функціонування суб'єктів управління, причини виникнення, ступінь системності, часова характеристика, сфера походження, ступінь впливу, ступінь факторів впливу. Аналізуючи класифікацію криз та кризових ситуацій, яка на сьогоднішній день розроблена вченими та економістами [3].

Антикризове управління – це управлінська дія, що являє собою сукупність методів і принципів спрямованих на прогнозування кризових ситуацій та явищ і усунення їх.

Головною метою антикризового управління є забезпечення стійкого становища на ринку та стабілізація господарсько-фінансового становища підприємства за будь-яких економічних, політичних і соціальних метаморфоз в країні.

Будь-яке виробниче підприємство і кожна галузь для забезпечення власного існування в майбутньому на ринку повинні дбати про оновлення асортименту продукції, постійному підтриманні конкурентоспроможності своїх товарів. Поліпшення, оновлення товарів і способів їх виробництва (технологій) і становить процес інноваційного розвитку. Ці умови зробив своїми основними засадами запобігання і виходу з кризи відомий американський економіст Е. Демінг: «Зробіть так, щоб прагнення до

вдосконалення товару і послуги стало постійним. Постійно удосконалюйте систему виробництва та обслуговування» [4].

Антикризове управління, що ґрунтується на інноваційних перетвореннях, є економічно, соціально та фінансово ефективнішим способом подолання збитків порівняно з економією витрат і має бути вирішальним у забезпеченні беззбиткового функціонування підприємств.

В антикризовому управлінні можна використовувати такі види інновацій:

- інновації процесні, що змінюють всі процеси функціонування підприємства;

- продуктові, що визначають матеріальний результат управління;

- інновації реорганізаційні, пов'язані з перерозподілом ресурсів.

Існують такі форми забезпечення інноваційних процесів: технополіси; лабораторії великих корпорацій; організаційні форми на базі банків, бірж, виставково-торгівельних комплексів; консалтингові фірми з проблем організації та управління; інноваційні центри; стратегічні альянси.

Для подолання збитковості підприємств і запобігання її появі в майбутньому необхідно проводити політику антикризового управління, яка передбачає: здійснення постійного моніторингу фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового розвитку; вибір і використання дієвих внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємства; впровадження комплексу заходів щодо вдосконалення управління їх фінансами на інноваційній основі, активізацію інноваційних процесів на всіх ділянках господарської діяльності за такими інноваційними напрямками: розширення кола джерел фінансування підприємств; виробництво нових, покращених продуктів; запровадження нових методів виробництва; відкриття нових ринків збуту продукції; проведення реорганізації системи управління [5].

Отже, інноваційне антикризове управління дозволить підприємству функціонувати уникаючи кризових ситуацій і займати лідируючі позиції.

Перелік використаних джерел:

1. https://stud.com.ua/44339/menedzhment/znachennya_innovatsiyogo_protsesu_antikrizovomu_upravlinni
2. Кривов'язюк І.В. Криза та інноваційна діяльність промислових підприємств України / І.В. Кривов'язюк // Актуальні проблеми економіки. - № 9(159). - 2014. - С. 218-223.
3. https://stud.com.ua/44339/menedzhment/znachennya_innovatsiyogo_protsesu_antikrizovomu_upravlinni
4. https://studme.com.ua/14940511/investirovanie/innovatsionnyu_menedzhment_rolu_antikrizisnogo_upravleniya.htm
5. Кудненко А. В., Мороз Н. В. Використання інноваційної стратегії в системі антикризового управління підприємством // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012. - № 3(15). – с. 130-137.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Інноваційна діяльність є одним із найважливіших та найнеобхідніших аспектів функціонування підприємств, які прагнуть росту, розвитку та прогресу. Проте будь-яку нову ідею потрібно аналізувати на предмет актуальності на ринку, а будь-який продукт інноваційної діяльності потрібно просувати на ринок. Тому неодмінно питання маркетингу інновацій є вагомим і навіть необхідним для максимальної результативності впроваджуваних інновацій.

Здійснення господарської діяльності на засадах маркетингу інновацій дозволить підприємству знайти та реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку [1].

Питання маркетингу інновацій досліджували багато українських науковців. Серед останніх з них є: В. Сідельнікова, С. Семенюк, Т. Соболева, О. Гудима, О. Третьяк О. Біловодська, Я. Клісінські, М. Молибог та інші.

Для ефективної організації маркетингової діяльності у сфері інновацій необхідно розробити детальний стратегічний та тактичні плани, а також забезпечити злагоджену систему контролю за їх виконанням.

Маркетингове планування, як одна із функцій управління маркетингом на підприємстві, дозволить встановити цілі та завдання маркетингової діяльності, обрати ефективні маркетингові інструменти їх досягнення, впорядкувати маркетингові заходи, забезпечити їх проведення та послідовність [2].

Еволюція підходів до здійснення інноваційної діяльності в сучасних умовах вимагає гнучкої адаптації та трансформації концепції маркетингу інновацій з використанням нового маркетингового інструментарію. Вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на те, що сучасний маркетинг інновацій апелює до рівня ідей та емоційної прив'язки до продукту, тому необхідним є детальний аналіз середовища і, перш за все, споживача, перед виведенням нової продукції на ринок, розроблення власної історії та концепції нового товару, яка б асоціювалася з незамінністю нового продукту в їх житті, відчуттям того, що компанія розуміє і враховує їх потреби [3].

Маркетинг безпосередньо пов'язаний із споживачем, який завжди прагне отримати якісний продукт сучасним методом його просування. Тому керівники та відділ маркетингу підприємства повинні зважати на тенденції розвитку різних аспектів, що стосуються їх клієнтів.

Враховуючи той факт, що сьогодні значна частка продукції

реалізується через онлайн-купівлю та транспортується до споживача послугами пошти, великого значення набуває пакування та оформлення товару.

Упаковка товару все більше впливає на споживачів, тому маркетингологи повинні впливати на процес створення упаковки. Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару в системі розподілу та ефективним інструментом впливу на споживачів.

Звісно, одним із найкращих шляхів розвитку маркетингової діяльності інновацій є залучення до реалізації нових ідей молоді ще на початковому етапі їх професійного формування.

Варто зазначити, що сьогодні студенти та випускники, маючи буквально геніальні новаторські ідеї, просто втрачають їх, тому що не мають достатніх маркетингових знань для презентації своїх інновацій. Тому ВНЗ повинні навчати молодих спеціалістів на практиці просувати свої проекти. Студентам, які залучені до наукових пошуків та творчої фантазії, потрібно не тільки проявляти здібності та трансформувати наукові ідеї в успішні інноваційні проекти, але й висловлювати ініціативні пропозиції щодо способів та шляхів вирішення складних проблем, пов'язаних з інноватикою. Для цього варто створювати консалтингово-маркетингові центри, які б займалися підтримкою інноваційного підприємництва у ВНЗ. Це дозволить сформувати ланцюжки від авторів інноваційної ідеї до створення новинок, що є умовою підвищення ефективності науково-інноваційної діяльності ВНЗ. За таких умов освітні заклади зможуть стати центрами інноваційного бізнесу [2].

Отже, найбільшій ефективності від інноваційних впроваджень підприємство досягне шляхом інноваційної маркетингової діяльності. Маркетинг інновацій, зі свого боку, допоможе обрати правильний напрям інноваційних розробок та з'ясувати найкращі шляхи виведення їх на ринок. Для цього потрібно залучати такі інструменти, як: інтернет-маркетинг, мобільний, партизанський, провокацій та WOM-маркетинг. А також залучати до даного виду робіт молодих студентів та фахівців, з метою формування у потенційних працівників впевненого інноваційного складу мислення.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу / В. К. Сідельнікова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. – 2017. – Вип. 17. – С. 100-105.

2. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг / С. Б. Семенюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 39-44.

3. Трансформація маркетингу інновацій в моделях інноваційного процесу / Т. О. Соболева, О. Г. Гудима // Бізнес Інформ. – 2016. – № 4. – С. 284-288.

Лагер Ангелина Евгеньевна
Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»
Научный руководитель: Голованова Майя Анатольевна
к.т.н., доцент
Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»

ПРОБЛЕМЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ «PREMIER HOTEL COSMOPOLIT»

Гостиничный бизнес, одно из самых перспективных и успешно развивающихся направлений бизнеса в Украине.

Исследуя предприятия гостиничной сферы, следует обратить внимание на основные показатели, характеризующие их деятельность: среднюю заполняемость, доходность, степень износа объектов и наличие дополнительных услуг. Наиболее важными гостиничными услугами являются наличие удобств в номере, бесплатный завтрак, наличие ресторана в гостинице, ежедневную уборку и смену белья, а также возможность стирки одежды. Важными также считаются наличие телевизора и телефона в номере.

В свою очередь, гостиничные хозяйства часто сталкиваются с проблемой низкой заполняемости. Полная загрузка гостиниц в основном происходит за счет проведения различного рода официальных, культурных и спортивных мероприятий, рабочие командировки, которые, к сожалению, случаются не так часто. Также спрос снижается и из-за неустойчивой политической обстановки. Политические события сильно отражаются на уровне продаж. Например, последствием введения военного положения в некоторых областях Украины с 26.11.2018 по 26.12.2018, стало сокращение количества продаваемых авиабилетов, что, естественно, отразилось на гостинице и в следствие чего привело к снижению спроса почти на 80%.

Проблема некачественного сервиса достаточно часто встречается в украинском гостиничном бизнесе и своему существованию во многом обязана устойчивости навыков старой советской и отсутствию новой европейской школы ведения гостиничного бизнеса как таковой. Поэтому главным верным решением будет обучить персонал форме стандартов сервиса, применения международных стандартов развития бизнеса, проведением маркетинговых исследований, бизнес планирования и инвестиционной дальновидности. Усиление мер по рекламированию гостиницы позволит в определённой степени снизить внешнюю конкуренцию. Качественная реклама гостиничного бизнеса в интернете, а именно собственный web-ресурс отеля является основным, а нередко и единственным инструментом продвижения отеля. Здесь отлично работают следующие правила: уникальный, хорошо продуманный дизайн сайта и высококачественный контент: убедительные, информативные, увлекательные статьи на грамотном русском и, при необходимости,

английском языках удобный интерфейс и функционал сайта, стимулирующий к заказу здесь и сейчас и дающий возможность бронирования номера в режиме online. Вместе с тем, наверное, важнейший механизм привлечения клиентов отделами по связям с общественностью и маркетинга - это проведение выставок, конференций и семинаров и как показывает практика на сегодняшний момент - самый эффективный способ заявить о себе. Высший пилотаж маркетинга гостиничного бизнеса состоит в том, чтобы имеющиеся недостатки выглядели достоинствами в глазах клиентов или, в крайнем случае, компенсировались бы другими бонусами. Скрывать недостатки нельзя. Отель находится далеко и неудобно добираться до основных транспортных узлов. Факт признаем, но тут же перечисляем компенсирующие недостаток преимущества: окружение живописной природы, условия для отдыха в тишине, парковка для гостей-автомобилистов, конференц-зал для проведения мероприятий, а также бизнес-центр и конечно же ресторан с отменной кухней.

Мобильные устройства – важные каналы продаж для отелей. Путешественники все чаще используют мобильные устройства и планшетные компьютеры не только для того, чтобы забронировать номер в отеле, но и просмотреть необходимую информацию на сайте нужной гостиницы. Аналитики HeBS рекомендуют отелям относиться к смартфонам, планшетным и настольным компьютерам как к трем специфическим каналам продаж и интегрировать их в общую маркетинговую стратегию гостиницы.

Отельеры обычно тратят внушительные бюджеты, а также прилагают значительные усилия для привлечения трафика на гостиничный сайт и поощрения гостей к прямым бронированиям. Поэтому никто из отелей не хочет, чтобы гость отказался от бронирования номера в последний момент. Наиболее часто используемый отельерами метод повторного контакта с потенциальными гостями – ретаргетинг / ремаркетинг. Известные рекламные платформы, такие как Google и Facebook, предоставляют возможность повторно привлечь пользователей с помощью файлов cookie или идентификации электронной почты, что решит проблему отмены или не завершения бронирования.

Таким образом использование цифровых технологий в отельном бизнесе – это стратегии, которые будут способствовать повышению эффективности деятельности компаний.

Перечень использованных источников:

1. Гостиничный бизнес online [Электронный ресурс] : форма для бронирования отелей. - URL: <http://prohotelia.com/2011/06/socialconversion/> (дата обращения: 03.02.2019).
2. Всё о туризме [Электронный ресурс] : принципы построения эффективного управления. - URL:http://tourlib.net/statti_tourism/gost_biznes.htm. (дата обращения: 13.03.2019).
3. Premier Hotel Cosmopolit [Электронный ресурс]. - URL: <https://cosmopolit-hotel.phnr.com/>. (дата обращения: 20.02.2019).

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Система маркетингових комунікацій є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності.

Серед усіх видів комунікацій найбільш розповсюдженими за останній рік є Інтернет комунікації. Саме стрімкий розвиток Інтернет реклами вніс суттєві корективи у структуру витрат на ринку маркетингових комунікацій. Якщо у 2006 р. витрати на Інтернет рекламу становили всього 6 млн грн (близько 1% ринку), то у 2015 р. рекламодавці витратили на використання цього носія 2 115 млн грн, що становило вже 11% ринку [1].

Використання Інтернет-технології в маркетинговій діяльності для вітчизняної організації надає можливість підвищити рівень ефективності напрямів та завдань системи маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги від застосування Інтернет-технологій для вітчизняної організації

Товарний обмін	Інформаційний обмін	Фінансовий обмін	Соціальний обмін
- Зменшення витрат на складування та логістику; - Включення споживача у процес створення товару; - Створення оптимального товару на основі аналізу конкурентів	- Можливість донесення більшої кількості інформації до потенційних споживачів; - Отримання зворотної відповіді, вивчення реакції споживача	- Вища швидкість обертання грошей; - Використання електронних системи платежу; - Додаткові фінансові ресурси завдяки супутнім послугам	- Можливість побудови відносин зі споживачем; - Соціалізація брендів; - Залучення споживачів у процес створення іміджу компаній та торговельних марок

Проте застосування Інтернет-технологій має чітко визначені обмеження, які слід враховувати вітчизняній організації (рис.1).

Інтернет як канал комунікацій відрізняється серед інших засобів комунікацій такими характеристиками, як [2, с.17]: таргетинг - демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії;трекінг - можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту та маркетингових заходів; інтерактивність – споживач має можливість взаємодіяти з

продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром; доступність та гнучкість - інформація доступна постійно, здійснювати маркетингові дослідження можна практично миттєво; мультимедійність – можливість розміщення значної кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо; низька вартість; можливість створення віртуальних спільнот за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.



Рис.1. Обмеження маркетингової діяльності з використанням Інтернет-технологій [3]

Отже, у системі маркетингових комунікацій для досягнення високого іміджу вітчизняної організації доцільно застосувати Інтернет-технології.

Перелік використаних джерел:

1. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. І. Даниленко // Економічний форум. - 2014. - № 3. - С. 166-172.
2. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. Такмак51 : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://takmak51.ru/> – Назва з екрану.
3. Карпенко О. Как интернет влияет на экономику Украины:исследование Google [Електронний ресурс] / Ольга Карпенко // Ain.ua : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2013/11/14/502158>. – Назва з екрану. –Дата публікації : 14.11.2013.

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УПРАВЛІННІ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВА: УКРАЇНСЬКИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Одним з найбільш поширених способів забезпечити економіку країни або підприємство достатньою кількістю ресурсів є ресурсозбереження. У більшості зарубіжних країн, як і в Україні, ця проблема вирішується на державному рівні. Найбільш поширеними є програми з енергозбереження, а також заощадження інших видів ресурсів. У країнах з розвинутою економікою велика увага приділяється стану навколишнього середовища і застосовують новітні ресурсозберігаючі технології не тільки для економічного ефекту, а й для стабілізації екологічної ситуації в світі. Таким чином, проблема ресурсозбереження виходить за межі сучасних підприємств, стосується національної і світової економіки в цілому.

В умовах глобалізації економіки існує проблема обмеженості ресурсів, викликана випередженням темпу зростання чисельності населення планети при одночасному виснаженні природних ресурсів.

Основними недоліками державного регулювання України в сфері управління ресурсозбереженням підприємств є громіздка адміністративно-директивна система, недосконалість законодавчих актів, норм, нормативів, які обмежують ініціативу підприємства в самостійному маневруванні ресурсами; низький рівень організації матеріально-технічного постачання, економічна зацікавленість підприємства в завищенні норм та нормативів витрат матеріальних ресурсів, відсутність економічних механізмів зацікавленості в раціональному використанні ресурсів [1].

Одним із головних чинників сприяння ресурсозбереженню у розвинених країнах є визнання і дотримання державою принципу «найвища цінність – життя і здоров'я людини». Саме таке фокусування закладено у концепцію сталого розвитку, що реалізується за кордоном. Це істотно вплинуло на вимоги щодо екологізації виробництва, а у підсумку стало спонукальним чинником активізації ресурсозбереження. В Україні ж концепція «сталого» розвитку в основному трактується у розумінні «стабільного» розвитку, а тому нерозуміння сутності закладеної парадигми, по-перше, не дає можливості визначити чіткі пріоритети задля кого/чого необхідно ресурсозбереження, а по-друге, не дозволить у повній мірі реалізувати ефективність тих заходів та інструментів, що успішно впроваджені за кордоном. В той час коли європейські країни впроваджують модель циркулярної економіки, яка може забезпечити збереження доданої вартості товарів, повне комплексне використання ресурсів, відсутність відходів та вирішення проблем конкуренції за доступ до ресурсів, вітчизняна економічна інфраструктура, бізнес-моделі, технологічна відсталість не дають нам можливостей для здійснення ресурсоефективного господарювання [2].

Здійснюючи огляд зарубіжного досвіду фінансування політики ресурсозбереження у промислово розвинених країнах, слід зазначити, що реалізація ресурсозбереження базується на вдосконаленні законодавчої бази, розробці та впровадженні економічних механізмів активізації залучення кредитів та інвестицій [3].

Досвід фінансування ресурсозбереження в зарубіжних країнах характеризується різноманітними способами і механізмами фінансової підтримки, де джерелами фінансування виступають бюджетна підтримка, енергосервісні контракти, державно-приватне партнерство, спеціалізовані програми банків, спеціальні фонди сприяння енергоефективності, трастові фонди та ін. Але необхідно відзначити деякі особливості по здійсненню фінансового забезпечення:

- наявність розробленого комплексу заходів з ресурсозбереження, тобто усвідомлення поставлених цілей і засобів їх досягнення;
- участь у фінансуванні безпосередньо самого підприємства як відображення готовності нести відповідальність і ризик за результатами реалізації заходів;
- націленість на довгострокову перспективу і впевненість у власному майбутньому, оскільки ресурсозбереження характеризується тривалою віддачею і окупністю інвестицій [2].

Отже, у сучасних умовах господарювання для впровадження і реалізації ефективної системи управління ресурсозбереженням підприємства необхідно суттєве вдосконалення нормативно-правової бази, розробка ресурсозберігаючих програм не тільки на рівні підприємства, а і з боку держави. Фінансове забезпечення державних ресурсозберігаючих програм повинно виходити за рамки бюджетного фінансування і поєднуватися з різноманітними позабюджетними джерелами. У подальших дослідженнях є необхідність детально дослідити практичний досвід зарубіжних країн щодо вивчення джерел фінансування ресурсозберігаючих програм з метою впровадження в Україні.

Перелік використаних джерел:

1. Вовк І. П. Особливості формування законодавчо-нормативного підґрунтя інноваційного розвитку сфери ресурсозбереження (на прикладі промислових підприємств України) / І. П. Вовк // Вісник Хмельницького національного університету. – №2. – 2012. – С. 133-140

2. Хадарцев О. В. Політика ресурсозбереження в Україні в аспекті закордонного досвіду: проблеми і перспективи / О. В. Хадарцев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Випуск 15. Частина 4. – 2015. – С. 50-53

3. Тропіна В. Б. Зарубіжний досвід фінансування ресурсозбереження / В. Б. Тропіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Випуск 5. – 2015. – С. 952-956

МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Динамічний розвиток ринку змушує підприємства поглиблюватись у процес пошуку унікальних конкурентних переваг, що дозволять забезпечити належний рівень розвитку та зайняти гідне місце серед конкурентів. Таким чином проблема формування та реалізації маркетингової конкурентної стратегії набуває особливої актуальності у сучасних умовах господарювання.

Досліджуючи підходи до визначення поняття «маркетингова конкурентна стратегія організації» [1-2] відзначимо, що конкурентна стратегія – це довгостроковий комплекс взаємопов'язаних заходів направлений на забезпечення стійких конкурентних переваг, утримання вигідної міцної конкурентної позиції та забезпечення бажаного рівня конкурентоспроможності. На нашу думку дане узагальнене визначення не відображає деяких досить вагомих аспектів, що можуть зробити обрану стратегію ефективною, перш за все – це можливості підприємства та динамічність (гнучкість, адаптивність), далі – ситуація на ринку або ж зовнішні фактори впливу та місце маркетингової конкурентної стратегії в ієрархії стратегій.

Таким чином, пропонується наступне тлумачення маркетингової конкурентної стратегії підприємства – це довгостроковий адаптивний цілеспрямований комплекс взаємопов'язаних заходів, підпорядкований загальній меті підприємства, що ґрунтуються на внутрішніх можливостях підприємства, спрямований на досягнення та утримання бажаного рівня конкурентоспроможності, ринкових конкурентних переваг, стійкої конкурентної позиції підприємством на ринку.

Варто відмітити, що основою стратегії підприємства на будь-якому його організаційному рівні є створення конкурентних переваг. Конкурентна стратегія має розроблятися в межах ділової (бізнес) стратегії.

Маркетингова конкурентна стратегія підприємства включає підходи до бізнесу й ініціативи, які використовують для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і зміцнення позицій на ринку. При виборі стратегії важливо, щоб вона відповідала стратегічним намірам, мала ресурсне забезпечення та можливості для її реалізації.

Бажаний рівень конкурентоспроможності можливо досягнути в результаті реалізації продуманих наступальних стратегічних дій (активних стратегій) та оборонних стратегій (пасивні, які дають можливість зберегти конкурентні переваги та ринкову позицію). Дані стратегії поділяють залежно від конкурентної позиції підприємства на ринку, ролі у конкурентній

боротьбі і від того, чи є вони лідерами ринку, претендентами на цю роль, слідує за лідером або прагнуть уникнути конкуренції з великими підприємствами (рис. 1).

	Активні стратегії	Стратегії реагування
Лідери ринку	Розширення ринку Захист частки ринку Попереджувальні дії	Реагування на виклик конкурента
Претенденти і послідовники	Лобова конкуренція Флангова конкуренція Оточення	Слідування за лідером
Підприємства, що уникають прямої конкуренції (нішери)	Ринкова ніша Обхід конкурентів	Статус-кво

Рис. 1. Матриця конкурентних переваг

Дослідження наукових праць представників різних наукових шкіл маркетингу, дозволяє нам доповнити класифікацію конкурентних стратегій залежно від вибраного напрямку стратегічного розвитку підприємства в цілому, тобто генеральної (корпоративної) стратегії.

Генеральна стратегія діяльності підприємства поділяється на такі види: стратегія зростання, стабільності, виживання. У свою чергу, стратегія зростання реалізується через три стратегії досягнення конкурентних переваг: вертикальна інтеграція – розширення діяльності суб'єктів господарювання на нові сфери через механізми злиття і поглинання постачальників або споживачів; горизонтальна інтеграція – об'єднання підприємств-конкурентів; стратегія «першопрохідця» (раннього виходу на ринок) – вихід на ринок з принципово новим товаром.

Під стратегією стабільності розуміють підтримку існуючих напрямків діяльності за рахунок лідерства «низької ціни» чи диференціації (створення унікальних властивостей товару), або зосередження на певному сегменті ринку. Стратегія виживання зумовлена дією внутрішніх або зовнішніх чинників та реалізується через «збирання врожаю» – отримання максимального доходу у короткостроковій перспективі; «розворот» – відмова від неефективних продуктів; «відокремлення» – закриття нерентабельних виробництв.

Отже, формування ефективної маркетингової конкурентної стратегії являється лише складовою загального управління підприємством, а точніше це є механізм забезпечення виживання в умовах конкуренції.

Перелік використаних джерел:

1. Лищинська В.В. Формування конкурентної стратегії підприємств із виробництва товарів повсякденного попиту. Агросвіт. 2018. № 8. С. 41-47.
2. Смоленюк П. С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. Інноваційна економіка. 2012. № 3(29). С. 86–93.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна система управління персоналом базується на тому, що люди є найважливішим ресурсом підприємства, джерелом його прибутків, конкурентоспроможності та процвітання. Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей. Для кожного керівника, мотивація – це допоміжний інструмент, шлях до покращення працездатності його працівників, це методи впливу, які використовуються на підприємстві для досягнення найвищого результату як серед всього колективу, так і особистого вкладу кожного працівника у виробничий процес.

На наш погляд, мотивація це процес задоволення різних потреб працівника, як першочергових фізіологічних, так і інших, соціально психологічних. Людина це складний організм: людина фізіологічна, людина соціальна (потребує бути частиною колективу), людина емоційна, людина духовна. І кожен керівник, який використовує такий інструмент як мотивація, для досягнення найбільшої віддачі його працівників, повинен розробити такий комплекс заходів для стимулювання, який би задовольняв різні аспекти діяльності людини – працівника та зменшити чинники, що викликають у робітника почуття незадоволеності роботою.

Ключовим елементом у мотивуванні є потреби. Усвідомлення людиною власних потреб зумовлює виникнення інтересу, як форми пізнання та вивчення можливостей задоволення потреб, що виникли в людини на конкретному етапі життя. Вивчаючи інтереси працівників, щоб задовольнити їх потреби, відбувається застосування стимулів – зовнішніх спонукань до формування певної поведінки. Стимули можуть бути матеріальними (заробітна плата, надбавки, доплати, участь у прибутках тощо) та нематеріальними (грамоти, підвищення за посадою, визнання в колективі). Якщо стимули вдало підібрані і вони відповідають інтересам працівників, у свідомості людей вони формують мотиви – внутрішньо усвідомлене спонукання до певних дій. Поведінка працівників реалізовуватиметься таким чином, щоб отримати бажану винагороду для задоволення власних потреб. Винагорода – все те, що людина вважає цінним для себе та отримує за затрачені зусилля, певну поведінку, виконану роботу та інше [1 с.68].

На наш погляд, внутрішня мотивація – важливіша за зовнішню. Співробітники, які відчують внутрішні винагороди (задоволення, радість, сенс у зв'язку з роботою, яку вони виконують) працюють краще, ніж ті, хто цього не відчуває.

В час зростання науково технічного прогресу, постійно змінюються правила та умови ведення бізнесу. Інноваційність стала одним з ключових факторів виробництва сьогодення. Розвиток економіки потребує впровадження ефективних інновацій, новітніх інформаційних технологій і відповідних знань процесу їх постійного вдосконалення. Змінюються методи ведення бізнесу та прийняття управлінських рішень менеджментом компаній. Для того, щоб відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних працівників, інструменти стимулювання та мотивації теж повинні вдосконалюватись та набувають новизни.

Наведемо декілька прикладів інноваційного підходу до стимулювання працівників, що використовуються сьогодні в Україні [2]:

- групи підприємств «ВВН Україна» найуспішнішим працівникам відділу продажу, крім грошової премії, надається можливість, три години пограти в боулінг, або більярд. Також, таких співробітників, щомісяця нагороджують тижневою путівкою на двох за кордон. Крім того, щасливий продавець протягом шести місяців може не дотримуватися в робочий час ділового дрес-коду і не відповідати на дзвінки начальства після 18.00;

- «МакДональдз Юкрейн» для своїх працівників проводить міжнародний конкурс вокалу «Голос МакДональдз». Переможцям конкурсу оплачується зйомка професійного кліпу, а також надається можливість взяти участь у фінальній частині української версії «Фабрики зірок».

Однією з основних умов ефективної реалізації поставлених цілей підприємства є опрацювання відповідного механізму мотивації працівників.

Мотиваційний механізм – це сукупність методів, правил, способів, які регулюють процес мотивації працівників на підприємстві. У цьому процесі ніколи не використовують усіх елементів, які називаються інструментами, знаряддями мотивації. Мотивування полягає у відповідному їх доборі, адекватному до умов і цілей підприємства [3 с.66].

В сучасних умовах ведення бізнесу керівникам підприємств потрібно постійно шукати нові шляхи для підвищення ефективності організації роботи персоналу. Завдання керівника успішного підприємства полягає в тому, щоб мотиваційні цілі та потреби кожного з працівників співпадали з інтересами фірми і вели в кінцевому результаті до успіху підприємства. Добре спланована система та правильно підібрані інструменти мотивації дозволяють суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу.

Перелік використаних джерел:

1. Кравченко В. О. Менеджмент: Навчальний посібник. – Одеса: Атлант, 2013 р. – 165 с.

2. Українські роботодавці впроваджують емоційне стимулювання працівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/journal/1507533-korrespondent-spasibi-za-robotu-ukrayinski-robotodavci-vprovadzhuut-emocijne-stimulyuvannya-pracivni>.

3. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний потенціал — це сукупність взаємозалежних елементів таких як природні і трудові ресурси, організаційні та інформаційні компоненти, матеріальні умови, що функціонують як система в умовах впливу факторів зовнішнього середовища з метою вирішення завдань інноваційної діяльності. Інноваційний потенціал забезпечує не лише гнучкість виробничо-господарської системи, але й її здатність реагувати на зовнішній вплив, поводитися так як вимагає ринок та законодавство тощо [1].

Фактори, які впливають на інноваційний потенціал варто розділяти на зовнішні (знаходяться поза межами підприємства і залежно від ступеня впливу поділяються на фактори ділового, загального та глобального середовища) та внутрішні.

Усі чинники зовнішнього середовища взаємозалежні і взаємодіють між собою як система. Кількість та різноманітність факторів зовнішнього впливу, на які підприємство повинно вчасно реагувати, визначають безпосередньо його зовнішнім оточенням. Для здатності найкраще реалізувати свій інноваційний потенціал з метою підвищення рентабельності та досягнення поставленої стратегічної мети, підприємство повинно бути не лише спроможним вчасно та ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, але й адаптуватися до них.

Факторами ділового середовища виступають:

1. Споживачі - фізична особа, яка купує, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити продукцію інноваційного характеру для власного користування. Потреби споживачів надають можливість для пошуку інвенцій;

2. Партнер – це особа, яка забезпечує надходження ресурсів, які необхідні для сталого функціонування протягом інноваційного циклу;

3. Регулятори- це, зазвичай, державні, регіональні або місцеві органи, які встановлюють конкретні правила, регулюють та контролюють інноваційну діяльність та надають можливості для партнерства держави та бізнесу;

4. Конкуренти - особа, група осіб, фірма, підприємство, що змагаються в досягненні ідентичних цілей, володіють та пропонують свої товари і послуги тим самим групам споживачів. Конкуренти надають можливість обрати інший спосіб для вирішення певної проблеми.

Факторами загального середовища є:

1. Економіка – рівень розвитку ринків, державна інноваційна політика регулювання інноваційної діяльності, інноваційна інфраструктура, клімат, ціни, інфляція, наявність ресурсів та доступ до них. Економіка має

надавати можливості для розробки нових методів управління;

2. Законодавча база – визначає способи та методи інноваційної діяльності підприємства, регулювання та контроль, а також фінансове та податкове навантаження та надає можливості створення нових механізмів просування продукції на ринок;

3. Культура – звичаї, традиції, норми поведінки, менталітет, система цінностей суспільства, в якому працює організація. Культура визначає можливості до сприйняття та реакції на інновації;

4. Соціум – рівень розвитку освітніх систем, ступінь рівень освіченості населення, динаміка і мобільність фахівців, що відкриває можливості для зміни соціальних відносин на підприємстві.

Факторами глобального середовища виступають:

1. Технологічне середовище – рівень продуктивності сил в цілому, що характеризується знаннями, інформацією, розвитком науки та техніка та передбачає можливості для пошуку та виробництва нових видів продуктів та послуг;

2. Міжнародне середовище – це ті фактори, що обумовлені світовими тенденціями: високі технології, гнучкість виробництва, посилення конкуренції, співпраці та кооперації праці, що пропонують можливості для розширення бізнесу в інших країнах [2, с. 258].

Кожний з вище перерахованих факторів спроможний здійснювати позитивний або негативний вплив у певний момент часу та за певних обставин, а також зумовлює появу можливостей для підприємства.

Досліджуючи вплив внутрішніх факторів на інноваційний потенціал, варто зазначити, що процеси управління інноваційною діяльністю значно залежать від інноваційної культури певної організації. Під інноваційною культурою розуміють ступінь реакцій організації до нововведень, досвід сприйняття вже впроваджених нових проектів, політику управління інноваціями, ставлення персоналу до нововведень. Якщо якісно організувати інноваційну культуру, то можна прискорити пошук інвенцій та поліпшення ефективності впровадження нових технологій і винаходів, протидії бюрократичним тенденціям. Негативну дію кожного з факторів варто передбачати завчасно як можливі ризики та розробляти відповідні запобіжні заходи.

Перелік використаних джерел:

1. Радзівіло І.В. Механізм формування інноваційного потенціалу промислового підприємства: структуризація та ідентифікація елементів [Електронний ресурс] / І.В. Радзівіло // Електронне фахове видання Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1> «Ефективна економіка». &z=1295.

2. Сиротинська Н. М. Сутність інноваційного потенціалу промислових підприємств / Н. М. Сиротинська // Економічний простір. – 2011. – №55. – С. 255-260.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ

Інтернет займає важливе місце у житті кожного споживача, декілька років тому було достатньо одного тільки SEO-просування, щоб підприємство відчувало себе комфортно і отримувало прибуток. Зараз ситуація змінилася і для ефективного просування продукції потрібно переходити на нову технологію – digital-маркетинг.

Digital-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. Причому будь-які – від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital-маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь "цифра" [1].

Загалом мета digital-маркетингу не відрізняється від мети традиційного, а саме надання максимальної користі для споживача та отримання прибутку. Різниця полягає у використанні різних методів просування. Digital-маркетинг включає в себе цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн. Традиційний маркетинг використовує такі канали просування як оголошення в газетах, реклама на ТБ, білборди.

Зважаючи на методи просування, які використовує цифровий маркетинг, можна визначити, що Digital-маркетинг дає такі можливості [2]:

- використання великої кількості різних технологій;
- комплексне просування бренду, яке охоплює не тільки онлайн, але і офлайн споживачів;
- налагодження безперебійного, високоякісного зв'язку між рекламодавцями і покупцями;
- можливість виконання будь-яких поставлених завдань;
- оптимальне поєднання технологій і ресурсів людини, дотримання оптимального балансу, з урахуванням характеристик реалізованого товару і запитів цільової аудиторії;
- можливість оцінки та аналізу підсумків розкрутки, що в свою чергу дозволяє швидко змінити властивості продукту відповідно до ринкових запитів.

Покупці сьогодні мають у своєму розпорядженні великий вибір компаній, про які дізнаються в інтернеті, причому дізнаються і порівнюють. Щоб відповідати очікуванням, компаніям необхідно прагнути до досягнення [3]:

- digital-охоплення, що забезпечує брендам пізнаваність, а компаніям популярність і добру славу;

- користувацької залученості, що полягає у збільшенні користувацької лояльності, що досягається завдяки інструментам спілкування;
- онлайн-репутації, яка забезпечується маркетинговим онлайн-середовищем, вдячністю лояльних та задоволених клієнтів;
- генерації онлайн-доходу;
- отримання цільових доходів;
- індивідуалізованості зв'язку, що забезпечується шляхом спілкування з користувачами безпосередньо.

Важливим аспектом для розуміння digital-маркетингу є його принципи, які дають змогу зрозуміти мету та підібрати потрібні інструменти для збільшення ефективності стратегії [3]:

- в основі digital - маркетингу лежить вміння змішувати те, що можуть робити технології, і те, що можуть зробити люди;
- необхідно навчитися використовувати ці два інгредієнти в правильній пропорції. Digital-маркетинг – це інтеграція великої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM - системи і т.д.);
- digital-маркетинг повинен бути інтегрований з продажами і клієнтським сервісом;
- чим більше даних про клієнтів використовується, тим краще, постійний зв'язок з клієнтом.

До інструментів digital-маркетингу відносять [3]: CRM-системи; рекламу в мобільних додатках та месенджерах; тачскріни (планшети), рідери; сервіси емейл розсилки; SEO; SMM; партнерський маркетинг.

На нашу думку, оптимального рішення, які інструменти використовувати немає. Все залежить від ринку, на якому працює фірма, та специфіки споживачів. Наприклад, ми вважаємо недоцільним використовувати тачскріни та рекламу в мобільних додатках для аудиторії 60+, оскільки більшість із них активно не користується цими інструментами.

Отже, digital-маркетинг це не просто інтернет-маркетинг, він включає в себе просування і онлайн, і офлайн. Це є важливою перевагою, тому що сьогодні процес покупки вибудовується по-новому, і компанії повинні розуміти і вчитися цінувати дані, збирати і аналізувати їх з можливістю прогнозувати подальші дії. Саме цю проблему вирішує digital-маркетинг. Він дозволяє налагодити взаємозв'язок між усіма процесами та аналізувати їх, що дозволяє максимізувати результативність діяльності компаній.

Перелік використаних джерел:

1. Digital-маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chno-eto/>
2. Що таке digital-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://adsgroup.com.ua/digital-marketing-chno-eto>
3. Венгер Є. I. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги // Маркетинг. – Випуск IV. – 2017. - № 68. – С. 204-212

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

При виборі товару споживач меншою мірою орієнтується на споживчі властивості продукції, звертаючи увагу на так зване «оточення», тобто розміщення, рекламу, ціну, сервіс, дизайн. Споживачеві важливо, за якою ціною він купує товар, зручність доставки та допомога при виборі, адже таким чином встановлюється спілкування між ним та підприємством

На сьогоднішній день комплекс маркетингу це одна з найважливіших категорій маркетингової діяльності підприємства. Згідно з найбільш поширеними визначеннями, комплекс маркетингу або «маркетинг-мікс» - це сукупність маркетингових засобів, які забезпечують досягнення мети та вирішення поставлених завдань. [1]. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Згідно цієї концепції підприємства, розробляючи маркетингову кампанію, реалізують продуктову або товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику. З розвитком маркетингу та ринкової економіки логічним стало і те, що комплекс маркетингу також зазнав певних модифікацій.

Таким чином, науковцям довелось розширити загальноприйняту систему засобів маркетингу та доповнити її новими елементами.

Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо [2]. Кожен наступний комплекс маркетингу включає ті складові, які входили у попередній. Так наприклад, «7Р» з'явилась у зв'язку з розвитком маркетингу послуг, що зумовило створення нових засобів впливу на споживачів.

На сьогоднішній день існує одна із найновіших концепцій, яка дозволяє вдосконалити зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Для цього існує концепція «4С», яку запропонував у 1990 р. Роберт Латеборн [1]. До складу концепції входять такі елементи: Customer needs and wants (потреби і бажання покупця), Cost to the customer (витрати покупця), Communication (комунікації), Convenience (зручність).

Суть цієї концепції полягає в тому, що пріоритетом є перевага споживачів над виробником.. Проте є те, що ставить застосування даного комплексу під сумнів. При тому, що цей пріоритет діє на усіх етапах процесу виробництва товару, супутніх послуг та реалізації.

Згідно «4С» визначальними факторами, які мають вплив на розробку концепції маркетингу є конкуренти, постачальники, а також контактні аудиторії. Проте, практичний досвід показує, що дані чинники є далеко не визначальними, тому дана концепція має переважно теоретичний, а не практичний характер.

Наприкінці ХХ століття виникла концепція «4А», як ще одна спроба вдосконалити комплекс «4Р». До її складу включають споживача та комплекс «4А», який охоплює такі елементи: Acceptability (прийнятність), Affordability (спроможність), Availability (наявність), Awareness (обізнаність).

У 2004 р. польським професором Анджеєм Шромніком (Краківська економічна академія) було запропоновано концепцію «4D». Згідно з цією концепцією, замість традиційних «4Р» виділяють такі чотири елементи: Data base management (управління базою даних клієнтів), Strategic design (стратегічний дизайн), Direct marketing (прямий маркетинг), Differentiation (диференціація) [3].

Науковцем Т. Махровою була запропонована Гуманістична модель комплексу маркетингу «4Е»: Ethics (етику маркетингу), Ethetics (естетику маркетингу), Emotions (емоції споживачів) та Eternity (відданість) [4].

Також у 2005 р. в своїй публікації Отілія Отлакан запропонувала модель «2P+2C+3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає до себе Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продаж). Ця концепція є більш вузькою і направлена лише на сферу електронного маркетингу [2].

Особливістю еволюції маркетингових моделей є посилення ролі комунікаційного фактору. Якщо в моделі 4Р він був другорядним по відношенню до товару, ціни та дистрибуції, то вже в моделі 5Р для сфери послуг він посилюється у вигляді торгового персоналу, як основного джерела інформації. В моделях, орієнтованих на споживача, комунікація починає витісняти продукт та ціну як інструмент, який здатен вирізнити компанію з-поміж конкурентів.

Проте на нашу думку, традиційна концепція «4Р» є найбільш простою для розуміння і потребує лише незначних змін та доповнень, тому прийнятною будемо вважати ще й концепцію для маркетингу послуг «7Р».

Хоча кожна з наступних концепцій конкретизувала сферу діяльності маркетингу, але більшою чи меншою мірою вони все одно спрямовані на вирішення традиційних завдань, а саме товарної політики, ціноутворення, просування та збут.

Перелік використаних джерел:

1. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник. - 2-ге вид., доповн. / В. В. Ортинська. - К. : КНТЕУ, 2015. - 436 с.
2. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навчальний посібник / Ю. І. Палеха. – К. : Ліра-К, 2016. - 480 с.
3. Тематичний портал «Маркетинг» // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>.
4. Вільна енциклопедія маркетингу // Document HTML. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.marketopedia.ru>.

Мельник Юрій Васильович,
Сухоставська Христина Даниїлівна
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник: Ковальчук Олег Володимирович,
к.е.н., доцент, Луцький НТУ

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства ґрунтується на стратегічному підході. В свою чергу, суттєвою особливістю побудови стратегії підприємства є вибір конкурентної стратегії. В загальному розумінні конкурентна стратегія закладає конкурентну перевагу, яка дає змогу компанії конкурувати та отримувати перемоги в цій боротьбі за завоювання та збереження домінуючого становища на ринку. Спектр визначень науковцями суті поняття конкурентна стратегія досить широкий:

1. План дій організації, спрямований на досягнення успіху в конкурентній боротьбі на певному ринку [1, с. 56].
2. Стратегія, що концентрується на діях та підходах, які пов'язані з управлінням та спрямовані на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні) [2].
3. Різновид стратегій організації, що дає відповідь на одне з найсуттєвіших питань: «Як організація конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?» [3].
4. Розробка управлінських рішень, які направлені на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі [4].

Отже, досить різноманітні умови, в яких кожне окреме підприємство реалізує власну конкурентну стратегію обумовлює досить широкий спектр трактувань її суті та особливостей її притаманних.

Цілком справедливим на нашу думку є твердження, що за своєю суттю конкурентна стратегія хоча і є такою, що забезпечує діловий рівень управління підприємством, однак вона вужча за масштабністю, ніж загальна стратегія того самого підприємства. Це і визначає конкурентну спрямованість останньої – виконання планів з ведення конкурентної боротьби і надання додаткових цінностей для покупців [5, с. 24].

Стратегія конкуренції є основою конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами. Конкурентна стратегія концентрується на діях і підходах, які пов'язані з управлінням, спрямованим на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку в одній специфічній сфері підприємництва [6].

Дуже важливо відмітити, що на практиці кожна компанія формує та реалізує не одну конкурентну стратегію, а цілу їх систему. Система конкурентних стратегій підприємства – це сукупність стратегій, націлених на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та на зміцнення його

довгострокової конкурентної позиції на ринку [7, с. 82].

Система конкурентних стратегій включає: стратегію надбання конкурентних переваг, стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегію його конкурентної поведінки [8]

Отже, фірми, які впроваджують конкурентну стратегію, повинні враховувати потенційні можливості створення конкурентних переваг для вчасної реакції на зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі, випереджати дії конкурентних фірм для забезпечення постійного розвитку на довготерміновий період. До основних чинників, які впливають на вибір стратегії, належать: цілі організації; пріоритети керівництва; розмір організації; конкурентні переваги організації; фінансові ресурси організації та зобов'язання фірми; стадія життєвого циклу підприємства та особливості продукції; привабливість ринку, стан ринку та позиція організації на ньому; стратегії конкурентів; стратегічний потенціал організації; витрати на виробництво та збут продукції; ступінь залежності від зовнішнього середовища; фактор часу [9].

Отже, метою конкурентної стратегії є досягнення успіху в конкурентній боротьбі.

Перелік використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : ЦЭИМ, 2001. – 207 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; 17-е изд. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 928 с.
5. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — С. 24–57.
6. Божидай І. І. Дефініція поняття "конкурентна стратегія" та її місце в управлінській ієрархії стратегій / І. І. Божидай // Траектория науки. - 2016. - Т. 2, № 1. - С. 21-28
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособ. – М.: Эксмо, 2004. – 544 с.
8. Кошелупов І.Ф. Система конкурентних стратегій підприємства / Кошелупов І.Ф. // Вісник соціально-економічних досліджень. 2009. - №36. – С. 90-96.
9. Дутка Г.Я. Особливості формування конкурентних стратегій туристичних підприємств у сучасних умовах / Г.Я. Дутка // Економіка і суспільство. Електронне наукове фахове видання. – 2016. – Випуск № 5.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

За сучасних умов функціонування ринку туристичних послуг від ефективності маркетингової діяльності у значній мірі залежить успішність бізнесу як турагентів, туроператорів, так і інших суб'єктів господарської діяльності. З огляду на це важливим та актуальним питанням є формування злагодженої та ефективності системи управління маркетингом.

Управління маркетингом (або маркетинг-менеджмент) визначається як управлінська діяльність, пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням заходів по інтенсифікації процесу формування попиту на товари та послуги, збільшенню прибутків [1].

Пітер Драйкер свого часу визначив мету маркетингу так: «Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі» [3]. Це не означає, що реклама і просування послуг не потрібні, але вони повинні стати частиною системи, робота якої максимально спрямовується на задоволення потреб клієнтів. У туристичному бізнесі реклама та просування досягнуть максимальної ефективності у тому випадку, якщо спочатку будуть правильно визначені потреби та інтереси потенційних туристів, а вже потім запропоновані турпослуги відповідно до бюджету туриста. Крім цього, частинами маркетингового процесу є формування турпродукту, цінова політика, вибір каналів розповсюдження, представлення продукту для клієнта.

У туристичному бізнесі маркетинг має чітку специфіку. Маркетинг у туризмі покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі туристичні послуги, познайомити потенційних туристів із доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Іншими словами, призначення маркетингу в туризмі – дослідити ринок туристичних послуг, розробити туристичний продукт, рекламувати та просувати його, визначити оптимальні канали розподілу.

Процес управління маркетингом у туристичному бізнесі представлено на рис. 1. Процес маркетингового управління в туризмі покликаний виявити та оцінити можливості туристичного ринку та ресурси компанії для роботи на ньому для того, щоб правильно спланувати та ефективно управляти маркетинговою діяльністю, яка є необхідною передумовою досягнення цілей туристичної компанії. У зв'язку з цим управління маркетингом стосується усього підприємства, а не обмежується лише комерційними службами чи відділом маркетингу. Окрім цього, ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів обов'язково повинні координуватися та інтегруватися з управлінням операціями надання послуг, а також з управлінням персоналом та фінансами [2, с.50-51].



Рис. 1. Процес управління маркетингом у туризмі
Побудовано на основі [2].

Таким чином, розглянута модель процесу управління маркетингом у туризмі формує комплекс довгострокових (стратегічних) та короткострокових (оперативних) управлінських впливів, реалізація яких забезпечує інтенсифікацію маркетингових зусиль, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування туристичного підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
2. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000. – 207 с.
3. Drucker P. F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices / P. F. Drucker. – New York : Harper Business, 1993. – 864 p.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Розвиток сучасних інформаційних технологій призвів до поступового зникнення традиційних засобів масової комунікації (поштові розсилки, реклама в друкованих ЗМІ) внаслідок високої вартості розповсюдження інформації та слабкий зворотній зв'язок з потенційними клієнтами. Світовий бізнес уже давно використовує Інтернет як платформу для маркетингових комунікацій та можливість покращення відносин з клієнтами.

За даними досліджень Інтернет Асоціації України [1] у лютому 2019 року регулярними користувачами Інтернету були 64% жителів країни. При цьому регулярно користуються Інтернетом 88% жителів віком 15-24 роки, 90% жителів віком 25-34 роки, 82% жителів 35-44 роки та 71% жителів віком 45-54 роки. Найбільш часто користуються Інтернетом (90% представників групи) люди з рівнем доходу вище середнього. У топ-5 сайтів, які відвідують українські користувачі Інтернету, увійшли Google (84% охоплення), Youtube.com (70%), Facebook.com (54%), Privatbank.ua (43%) , Olx.ua (40%). Найбільш відвідувані сайти соціальних мереж: Facebook.com (54% охоплення), Instagram.com (28%), Vk.com (27%), Ok.ru (18%), Twitter.com (11%) [1].

Велика кількість рекламної інформації зумовила зниження ефективності реклами як у традиційних ЗМІ, так і в мережі Інтернет. Сучасний споживач призвичаївся ігнорувати рекламу в класичних медіа. Користувачі мережею досить часто використовують вбудовані функції браузерів, які покликані обмежувати виринаючі рекламні звернення, банери тощо. На заміну застарілим підходам донесення інформації до споживачів приходять контент-маркетинг, суть якого полягає у створенні і наданні споживачу корисної інформації.

Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів зі створення та поширення цінної для цільової аудиторії інформації з метою завоювання довіри до бренду та перетворення потенційних клієнтів у покупців. Основними цілями контент-маркетингу є: завоювання лояльності споживачів, залучення цільової аудиторії, відданість бренду, формування довгострокових відносин.

Будь-який контент-маркетинг включає в себе три етапи:

- формування стратегії;
- створення контенту;
- просування контенту [2].

Формування стратегії передбачає розробку документа, у якому детально розписана методологія створення, публікації та поширення контенту. Також зазначається, хто це здійснюватиме – штатні маркетологи чи аутсорсери.

Фірма може створювати такий контент: статті, новини, репортажі, огляди ринку, результати наукових досліджень чи соціальних опитувань, відеозаписи семінарів та вебінарів, фотозвіти про важливі події у розвитку компанії чи випуску новинок, інфографіка, інструкції у вигляді детального відеопояснення, записи подкастів, створення колажів з представленням продукції підприємства чи супутніх послуг, які б зацікавлювали споживачів тощо.

Для просування контенту, в першу чергу, використовується блог та соціальні мережі. Контент, який розміщений у блозі, поширюється соціальними мережами, збільшуючи охоплення цільової аудиторії. Поширення інформації також може здійснюватися електронною поштою. Наприклад, відбувається розсилання листів підписникам блогу, клієнтам, які здійснили покупку, або клієнтам, від яких потрібна лояльність. Для покращення охоплення цільової аудиторії фірма може розміщувати контент на сторонніх ресурсах.

Переваги застосування контент-маркетингу:

- встановлення зворотного зв'язку, моніторинг споживчих вподобань, управління лояльністю;
- створення нового маркетингового каналу;
- заощадження витрат, оскільки контент-маркетинг є маловитратним засобом просування;
- встановлення зв'язків, знаходження постачальників або співробітників за допомогою соціальних мереж;
- забезпечення присутності бренду компанії у соціальних мережах;
- забезпечення позитивного іміджу компанії в цілому або конкретного бренду [3].

До недоліків контент-маркетингу слід віднести труднощі з виробництвом корисного для споживача контенту та вимірюванням його ефективності, низький рівень інтегрованості з маркетингом, він не орієнтований на швидкі продажі.

Отже, контент-маркетинг відіграє важливу роль на сучасному ринку. Вміле використання цього інструменту здатне покращити ефективність діяльності фірми та сформуванню бажаний рівень довіри споживачів до її бренду.

Перелік використаних джерел:

1. Інтернет Асоціація України: веб-сайт. URL: <https://inau.ua> (дата звернення: 11.03.2019).
2. Коноплицкий С. Что такое контент-маркетинг? Принципы разработки стратегии. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/chto-takoe-kontent-marketing-principyu-razrabotki-strategii> (дата звернення: 11.03.2019).
3. Сапега Л. І., Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapea.pdf (дата звернення: 11.03.2019).

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ АКТИВНІСТЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економічна ситуація, що характеризується стрімким вдосконаленням технологій і загостренням конкуренції визначає необхідність пошуку нових підходів до управління аграрними підприємствами. Управлінські рішення в області маркетингу стають сьогодні однією з найбільш важливих складових управлінської діяльності. Ці рішення істотно впливають на функціонування аграрних підприємств, що актуалізує питання вдосконалення управління маркетинговою активністю сільськогосподарських підприємств. В сучасних умовах ринкових відносин покупцям потрібен свого роду «компас», тобто орієнтир, який би допоміг не заблукати у розмаїтті товарів і послуг. Саме маркетинг є цим «інструментом», цим «компасом».

Під маркетингом переважна більшість дослідників розуміють діяльність, яка дозволяє ефективно задовольнити безмежні потреби споживачів, використовуючи при цьому обмежені ресурси і людські здібності. Поняття управління маркетинговою активністю сільськогосподарського підприємства не можливо розкрити без розуміння процесу управління маркетингом підприємства. Процес управління маркетингом Гірченко Д. Т та Дубовик О. В. [1] розглядають як послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток.

Проаналізувавши праці сучасних вітчизняних і закордонних вчених, виявлено, що не існує єдиного підходу до трактування терміну «маркетингова активність». На нашу думку, під маркетинговою активністю підприємства слід розуміти комплексну характеристику поведінки підприємства в конкурентному середовищі, що відображає рівень гнучкості і міру використання його потенціалу.

Варто зауважити, що маркетингова активність будь-якого підприємства є комплексною характеристикою його діяльності, оскільки безпосередньо включає у себе ділову активність, ринковий потенціал та пов'язана із ефективністю підприємства. Таким чином, міра входження підприємства в ринкове середовище визначається рівнем його ділової активності і потенціалом конкурентоспроможності фірми. Тобто ключовим аспектом маркетингової активності є комплексна характеристика поведінки підприємства у конкурентному середовищі.

В першу чергу, маркетингова активність залежить від ринкового потенціалу організації. Під терміном ринковий потенціал слід розуміти можливість господарюючого суб'єкта суттєво впливати на загальні умови

обігу товару на відповідному товарному ринку і (або) ускладнювати доступ на ринок іншим суб'єктам [2]. Дана можливість реалізується на практиці через маркетинговий комплекс, тобто через маркетингові заходи за чотирма основними напрямками: товар (робота над номенклатурою продукції і над її споживчими властивостями); ціна (використання знижок); місце продажу (вибір компаній-дистриб'юторів, визначення каналів поширення); просування (всесбічна робота, спрямована на стимулювання збуту).

Ділова активність сільськогосподарського підприємства, на думку Бондаревої Ю. О. [3], проявляється у динамічності розвитку суб'єкта господарювання, досягненні поставлених цілей, які відображають показники, що характеризують ефективність використання економічного потенціалу підприємства та освоєння ринків збуту. Тобто маркетингова активність передбачає не лише здатність підприємства реагувати на зміну його маркетингових можливостей, а й маніпулювати ними, шляхом чого досягати збільшення прибутковості діяльності, а також знижувати ризик отримання втрат від невикористання таких можливостей.

Отже, управління діяльністю сільськогосподарського підприємства повинно розпочинатись із управління його маркетинговою активністю, оскільки ефективність і результативність кожного виду діяльності впливає на загальні результати діяльності підприємства. Крім того, управління маркетинговою діяльністю сучасного сільськогосподарського підприємства має базуватись на загальноприйнятих принципах і охоплювати усі сторони його діяльності: ринкову позицію, відносини із ринковими суб'єктами, конкурентоспроможність, показники господарської діяльності та фінансового стану, комплекс маркетингу та загальну стратегію розвитку.

Таким чином, управління маркетинговою активністю сільськогосподарського підприємства передбачає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на досягнення головної мети підприємства – задоволення потреб споживачів, що складають сегменти конкретного ринку підприємства, та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку шляхом оптимізації внутрішнього стану підприємства та його поведінки у конкурентному середовищі. Управління маркетинговою активністю підприємства дозволяє створити основу для побудови ефективного маркетингового механізму управління підприємством.

Перелік використаних джерел:

1. Гірченко Д. Т. Маркетинг: навч. посібник / Д. Т. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: ІНКОС, 2007. – 255 с.
2. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с.
3. Бондарева Ю. О. Управління діловою активністю сільськогосподарських підприємств: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Ю. О. Бондарева. – Житомир : Житомирський НАУ, 2015. – 208 с.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК КЛЮЧОВИЙ НАПРЯМ ЗМІЦНЕННЯ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

В наш час основними критеріями розвитку підприємств є впровадження інновацій задля задоволення потреб споживача швидше за конкурента. В таких умовах виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже дозволяє виявляти і контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства, створення нової продукції, яка передбачить очікування споживача. У цьому випадку потрібно спостерігати за потенційним покупцем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення. Інновації це передбачення бажань споживача. Людина не завжди знає і може сформулювати те, що їй потрібно. Необхідно запропонувати такий продукт, який зможе якнайкраще задовільнити покупця [1, с. 245].

Маркетингові інновації спрямовані на повне задоволення потреб споживачів та їх вимог, розширення складу та засобів задоволення потреб, посилення впливу маркетингу на поведінку споживачів, спонукання їх до здійснення купівлі, а також для відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажу. За умов правильного і ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства на конкурентному ринку [2, с. 235].

Таким чином, у результаті прийняття рішення про перехід підприємства до концепції інноваційного маркетингу доцільним є прийняття рішення про створення окремого підрозділу, головною функцією якого є управління та реалізація інноваційних проектів [3, с. 30]. В інноваційному бізнесі питання організації маркетингової діяльності мають принципове значення [1, с. 249].

Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового фактора успіху підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна і маркетингова діяльність підприємства є базовими напрямками його розвитку [4, с. 214].

Необхідно відмітити, що маркетинг інновацій являє собою комплексну стратегію для розвитку підприємства, спрямовану на стимулювання розробок і впровадження інновацій суб'єктами господарювання, створення умов для зниження їхніх ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, реалізацію заходів поліпшення іміджу підприємства. Іншими словами, він невіддільний від маркетингу і системних інновацій, що дозволяють розвивати

організаційний потенціал суб'єкта інноваційної діяльності, створювати і підтримувати його конкурентні переваги. Це дає підставу вважати, що маркетинг інновацій є унікальною сферою діяльності підприємства, яка спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів. Концепція маркетингу інновацій, згідно з якою підприємство проводить безперервний моніторинг і вивчення нових товарних напрямів, забезпечує постійне вдосконалення своєї продукції [5].

Маркетинг інновацій передбачає з'ясування впливу на ринок інноваційної продукції двох основних чинників: технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів. Важливою частиною маркетингу підприємства є створення ефективної комунікаційної моделі, яка визначатиме зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем. Основна мета маркетингу інновацій полягає в розробленні стратегії проникнення інновації на ринок. Тому складовою частиною його буде стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальший вибір його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності у разі посилення конкуренції на ринках має стати невід'ємною рисою процесів розроблення і впровадження інноваційних товарів на підприємствах [4, с. 216].

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, варто відмітити, що для успішного розвитку підприємства необхідно застосовувати маркетинг інновацій, щоб покращити свої позиції на ринку, підвищити рівень конкурентоспроможності та організувати реалізацію інноваційного потенціалу.

Перелік використаних джерел:

1. Старицька О. П. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств / О. П. Старицька, Т. М. Старицький // Інноваційна економіка. 2014. № 4. С. 244-250.
2. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства / О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. № 2. С. 227-238.
3. Ілляшенко Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С. 28-33.
4. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 212-217.
5. Особливості розвитку маркетингу інновацій на підприємстві [Електронний ресурс] Режим доступу : https://pidruchniki.com/85864/ekonomika/osoblivosti_rozvitku_marketingu_innovatsiy_pidpriyemstvi

РОЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ КАПІТАЛІВ

Проведений нами аналіз науково-практичної літератури свідчить, що розвиток регулювання ринків цінних паперів історично здійснювався шляхом посилення втручання держави в діяльність, яка здійснюється на ринку з одночасним збереженням і підтримкою ринку капіталів [1,2,3,4].

Використання фінансових інновацій у грошово-кредитній політиці останнім часом різко підвищилось. Ринок фінансових деривативів зріс з невеликого хеджевого ринку у механізм регулювання фінансових дисбалансів, заснований більше на об'єктивних закономірностях співвідношення попиту і пропозиції, ніж на міждержавному адміністративному регулюванні. Деякі ринкові гравці, такі як Дж. Сорос, або відомі політики, такі як екс-канцлер Німеччини Г. Шмідт, вважають, що фінансові інновації в своєму сучасному вигляді руйнують світову економіку. Але міжнародні фінансові організації дотримуються протилежної думки. На їх погляд фінансові інновації надають чудові можливості стабілізації міжнародної торгівлі товарами, послугами та фінансовими інструментами.

Регулювання ринка фінансових деривативів здійснюється переважно на національному рівні і спрямовано не стільки на обмеження торгівлі ризиковими інструментами, скільки на зміцнення механізмів внутрішньо корпоративного управління ризиками, транспарентності та ринкової інфраструктури [3, с. 533].

Аналіз нормативного впорядкування відносин на фондовому ринку, що здійснюється саморегулюючими організаціями професійних учасників фондового ринку показує, що інституційне-правове регулювання ринку цінних паперів є допоміжною формою щодо державно-правового регулювання і здійснюється на основі і відповідно до державно-правового регулювання, але не підмінює його. Застосування практики саморегулювання передбачає, що частину функцій з регулювання конкретних учасників ринку виконують організації, що перебувають під подвійним контролем – держави і учасників ринку. Зростання міжнародного ринку капіталів та процес дезінтермедіації в банківському секторі, що означає поступову втрату банками ролі основного посередника на фінансовому ринку, призвело до використання транснаціональними корпораціями так званих «структурованих фінансів», що включають операції з похідними інструментами. Багато емітентів виграють за рахунок кредитного арбітражу, якщо вони на пільгових для себе умовах випускають зобов'язання з фіксованою ставкою та за допомогою своєї конвертують їх в зобов'язання з плаваючою ставкою [1].

Тенденції зміни пріоритетів у виборі виду інвестиційних паперів і розвитку ринку фондових деривативів є тісно пов'язаними і

взаємовизначальними. Глобалізація економічних відносин, скасування бар'єрів для міждержавної міграції капіталу обумовили можливість більш гнучкого керування інвестиційними фондами. Глобальний ринок похідних цінних паперів надає для цього більш диверсифіковані альтернативи [4].

Наявність центральних контрагентів практично на усіх світових ринках похідних цінних паперів дозволяє контрагентам розраховуватися один з одним не прямо, а через клірингову (розрахункову) палату і сприяє ще більш масштабним операціям торговців з похідними паперами. Це, в свою чергу, дозволяє значно перевищувати ліміти реальних можливостей. Торговці можуть не хвилюватися про платоспроможність своїх контрагентів. Чим більше число локальних ринків охоплено єдиною кліринговою системою, тим більша кількість користувачів системи можуть відкривати позиції на сусідніх ринках і завдяки цьому меншими сумами страхових резервів їм доводиться оперувати. Такі тенденції призвели до особливо ризикового характеру сучасного світового ринку капіталу внаслідок стрімкого розвитку ринку похідних цінних паперів.

Таким чином, на сьогодні в світі накопичено значний досвід регулювання як розвинутих, так і ринків, що розвиваються. Питання для України полягає в тому, як його правильно і раціонально використати. Для України принципово важливо будувати своє законодавство про ринок капіталів відповідно до міжнародних рекомендацій. Перспективи розвитку фінансових інновацій полягають у постійному зростанні різноманітності продуктів, що обертаються на світовому ринку кредитних похідних фінансових інструментів. Йде активний інноваційний процес, що складається з генерації та постійної селекції учасниками ринку інструментів, що найбільш повно відповідають їх потребам. З'являється багато гібридних та синтетичних продуктів.

В цілому на основі аналізу чинників глобальної фінансової кризи видно, що банківсько-фінансовий сектор протягом останніх 10 - 15 років зазнав серйозної якісної трансформації, і тому сьогодні необхідно багато в чому суттєво змінити усталені погляди на механізми його діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. William F. E. The Financial Tsunami has not reached its Climax Credit Default Swaps: Next Phase of an Unravelling Crisis // Global Research. - 2008. - June 5 // www.globalresearch.ca/index.php?context=va&aid=9202
2. Батковський В., Даниленко А., Домрачев В. Перспективи впливу глобальних тенденцій розвитку економіки та фінансової системи на Україну // Вісник Національного банку України. - 2009. - № 12. - С.3-9.
3. Моисеев С. Р. Международные валютно-кредитные отношения / М.: Издательство «Дело и Сервис», 2003. – 576 с.
4. Ромашко О. Ю. Регулювання міжнародних фондових ринків: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 240 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції все більшого значення для розвитку країни та успішної фінансово-господарської діяльності підприємств набуває інноваційний розвиток. Інноваційний розвиток передбачає використання нових для підприємства ідей, технологій, шляхом втілення їх у нову продукцію. Розвиток підприємств є одним з головних інструментів національної економіки, основною метою якого є максимізація прибутку [1, с. 113].

Дослідивши динаміку активності промислових підприємств в усій Україні з 2012 по 2017 рр., можна стверджувати, що в період з 2015 по 2017 роки спостерігається найбільший відсоток інноваційної активності промислових підприємств, так у 2015 р. – 17,4%, 2016 р. – 16,8% та 2017 р. – 17,3%. Найнижчий відсоток інноваційної активності промислових підприємств припадає на 2012 р. – 13,8%. Аналізуючи останні п'ять років, можна сказати, що частка інноваційно-активних промислових підприємств у Волинській області коливається на рівні 9-11%, в Україні – на рівні 17,3%.

Досить різною була інноваційна діяльність промислових підприємств у адміністративно-територіальному розрізі. Із загальної кількості інноваційно активних підприємств 47,8% розташовано у м.Луцьку, 17,4% – у Луцькому районі, 13% – Горохівському, 8,7% – у м.Нововолинську, по 4,3% – у Ковельському, Ратнівському та Рожищенському районах. У Волинській області динаміка чисельності інноваційно-промислових підприємств з 2012 по 2016 рік дещо коливається. Проте, у 2017 році кількість підприємств, залучених до інноваційної діяльності, значно зменшилася. Так, у 2016 р. кількість підприємств становила 30 одиниць, а в 2017 році лише 12 одиниць від загальної кількості [2, с. 108].

Серед підприємств, які найбільш активно впроваджували інновації: товариства з обмеженою відповідальністю «Модерн-Експо», «Виробниче підприємство «Електросервіс». Публічні акціонерні товариства «СКФ Україна», «Теремно - Хліб», «ВГП», ДП «Автоскладальний завод №1», АТ «АК «Богдан Мотор» та ПрАТ «Теріхем-Луцьк».

Основними напрямками інноваційної діяльності були розробка та впровадження нових виробничих процесів. Протягом року були закуплені нові технології виробництва молочних продуктів, дитячого одягу, пластикових меблів та інших транспортних засобів, технологічних процесів виробництва хліба та хлібобулочних виробів, молочних продуктів, паперової продукції, взуття, декоративної косметики, підшипників, пластмасових іграшок.

Джерелами фінансування інноваційної діяльності у Волинській області, так як і по всій Україні, переважно здійснюється власними коштами, найменшу частку джерел фінансування становлять позабюджетні фонди. Проте ми не можемо сказати, що у Волинській області спостерігається значна тенденція до підвищення інноваційного розвитку підприємства [3].

Основними факторами, що призвели до такої тенденції, є: недостатній рівень співпраці між підприємствами та науковими організаціями; низька платоспроможність споживачів; домінування галузей з низьким рівнем переробки сировини; недостатній рівень комерціалізації науково-технічних розробок та їх перенесення у сферу виробництва.

Варто відмітити, що Волинська область характеризується недостатньо розвинутою інноваційною інфраструктурою; основна частина фінансування наукових робіт здійснюється за власні кошти, що за відсутності пільг і наявності проблем з отриманням не тільки пільгових, але й звичайних кредитів ускладнює процес фінансування інноваційних проектів.

Слід також відзначити недостатній розвиток інноваційної культури, відсутність висококваліфікованих кадрів у сфері управління інноваціями як на рівні регіонального управління, так і серед управлінського персоналу підприємств. Це значно ускладнює популяризацію та активізацію формування інноваційного мислення або світогляду у бізнес-середовищі.

З метою підвищення інноваційного клімату необхідно слідувати таким напрямкам: забезпечення розвитку перспективних інноваційних проектів, що мають вагомий вплив на конкурентоспроможність економіки; удосконалення механізмів надання пільгових кредитів банкам для реалізації інноваційних проектів; реабілітація та розвиток існуючого виробничо-технологічного та наукового потенціалу; законодавче регулювання сфери інтелектуальної власності щодо її комерціалізації; постійне оновлення бази даних технологій, інноваційних проектів; розробка механізму надання пільг підприємствам, які впроваджують інноваційні продукти та нові технології [2, с. 109].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що Волинська область має досить великий потенціал для здійснення інноваційної діяльності промисловими підприємствами, поліпшення яких призведе до збільшення інвестиційної активності. Таким чином, це прискорить економічне зростання національної економіки, а також підвищить рівень інноваційного розвитку як в цілому регіоні, так і в державі.

Перелік використаних джерел:

1. Пухальська Н. О. Сучасний стан інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / Н. О. Пухальська, Л. М. Гончаренко. // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – №20. – С. 113–118.

2. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://voladm.gov.ua/article/strategiya-rozvitku-volinskoyi-oblasti-na-period-do-2020-roku1/>.

3. Статистичні дані Державної служби статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ

У процесі формування конкурентоспроможного потенціалу будівельного підприємства повинні бути, в першу чергу, реалізовані резерви його розвитку шляхом максимального використання всіх факторів, що впливають на нього. Це стосується всіх матеріальних і фінансових ресурсів, які забезпечують перспективний розвиток будівельного підприємства. Це формує стійку тенденцію до підвищення стійкості конкурентних переваг будівельних підприємств, що визначається формуванням та ефективним використанням конкурентоспроможного потенціалу.

Сам процес оцінки складових потенціалу підприємства є складним, оскільки здійснити їх цілісну оцінку неможливо за допомогою одного показника. Саме тому актуальним є застосування методу таксономії. Методи таксономії застосовують для зіставлення об'єктів, які характеризуються великою кількістю ознак. У загальному вигляді таксономічний аналіз дозволяє вирішити проблему упорядкування багатомірних об'єктів або процесів відносно заданого нормативного вектора еталону.

Застосовуючи таксономічний аналіз, можна згорнути багатомірну систему показників, які характеризують явище або процес та отримати єдину кількісну характеристику або узагальнену оцінку, виявити тенденцію зміни таксономічного показника протягом досліджуваного періоду, визначити ефективність вибраної стратегії підприємством, а також прийняти раціональні управлінські рішення.

Аналізуючи рівень конкурентоспроможного потенціалу досліджуваного підприємства на ринку будемо базуватися на системі різноманітних показників, що характеризують рівень конкурентних переваг підприємства:

- виробнича витратомісткість чистого доходу;
- фондвіддача;
- продуктивність праці;
- середньорічна плата 1-го працівника;
- коефіцієнт покриття;
- прибутковість (рентабельність) активів;
- рентабельність продукції;
- прибутковість (рентабельність продажу) чистого доходу;
- адміністративна витратомісткість чистого доходу;
- ефективність управління маркетингом.

Розглянемо детальніше етапи розрахунку таксономічного показника.

Перший етап розрахунку таксономічного показника оцінки складових потенціалу на ТОВ «БЕТОН СЕРВІС» здійснено за методикою розробленою авторами Перепелова В. В. [2, с. 120-124] та Климчук С. А. [1, с. 138-146].

Наступним етапом є формування матриці спостережень використовуючи значення показників, які найточніше характеризують рівень конкурентних переваг ТОВ «БЕТОН СЕРВІС».

Третій етап передбачає зведення всіх одиниць виміру до безрозмірної величини для того, щоб вирівняти значення ознак.

Наступні етапи розрахунку показника таксономії містять: проведення стандартизації значень за методикою Плюти; проведення диференціації ознак на стимулятори та дестимулятори, оскільки це основа для побудови вектора-еталона (P_0); розрахунок відстані між точкою-одиницею та точкою P_0 .

Подальші розрахунки ми здійснювали за допомогою програми Excel, які призвели до розрахунку коефіцієнта таксономії та рівня таксономії за 2015-2018 роки на підприємстві ТОВ «БЕТОН СЕРВІС» (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень коефіцієнта таксономії за 2015-2018 роки

Роки	2015	2016	2017	2018
Рівень коефіцієнта таксономії	0,36	0,52	0,63	0,65

Отже, протягом аналізованого періоду спостерігається загальна тенденція до зростання. Відповідно до градації рівнів розвитку об'єктів стосовно досліджуваного явища підприємство знаходиться на достатньо високому рівні розвитку.

Таким чином проведений аналіз є доцільним. Відповідно до тенденції рівня таксономічного показника, можемо стверджувати, що підприємству ТОВ «БЕТОН СЕРВІС» потрібно й надалі посилювати конкурентні переваги та удосконалювати стратегію свого розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. Климчук С.А. Таксономічний аналіз стратегії розвитку підприємств альтернативної енергетики / С.А. Климчук // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2014. - № 11. - С. 138-146. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_24

2. Перепелова В.В. Застосування таксономічного аналізу для визначення інтегрального показника оцінки фінансового стану підприємства / В. В. Перепелова // Управління розвитком. - 2013. - № 18. - С. 120-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_18_42

СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

До традиційних методів мотивації прийнято відносити ті, які застосовуються більшістю організацій, тобто матеріальне стимулювання. Оплата праці вже перестала бути основним чинником мотивації для висококваліфікованого персоналу. Це було підтверджено чисельними дослідженнями - працівники почали очікувати від компаній додаткових привілеїв, а підвищення грошової винагороди вже не призводило до інтенсивності праці. Виникає питання: як зацікавити звичайну людину працювати на благо компанії.

Сьогодні, коли існує велика конкуренція на підприємстві чи фірмі, керівники вдаються до різного роду зацікавлень: поїздки, тренінги, відвідування фітнес-клубів, знижки на продукцію чи в магазини та інше.

Як зазначають В. В. Травін [3, с. 85], М. І. Магура, М. Б. Курбатова, серед засобів, які можуть використовуватися для впливу на мотивацію працівників, виділяють наступні: організація робіт; матеріальне стимулювання; моральне стимулювання; постановка цілей; оцінка і контроль; інформування; практика управління; заходи дисциплінарного впливу; звернення до найбільш значущих для працівника цінностям. С. А. Шапіро виділяє декілька груп стимулів, використовуваних для впливу на працівників, спонукання їх до певних дій. До першої групи стимулів відносяться: грошові – заробітна плата, премії і т. д. і негрошові – путівки, безкоштовне лікування, медичне обслуговування, страхування та інше. До другої групи належать соціальні (престижність праці, можливість професійного і службового зростання); моральні (повага з боку оточуючих і нагороди; творчі – можливість самовдосконалення та самореалізації) [1, с. 155].

Широку класифікацію методів мотивації В. П. Сладкевич пропонує класифікувати по об'єктах мотивації, використовуваним стимулам, видам потреб, спрямованості. За об'єктами мотивації розглядаються методи, спрямовані на колектив, окремих співробітників, жінок, початківців співробітників, досвідчених фахівців. В залежності від стимулів виділяються економічні методи та неекономічні методи, що підрозділяються, у свою чергу, на організаційні та морально-психологічні. Зокрема, організаційні методи включають: участь у справах організації, мотивацію перспективою, делегування завдань і повноважень та інші. До групи морально-психологічні методів відносяться: похвала, схвалення, підтримка, осуд, визнання заслуг, повагу і довіру. За видами потреб (згідно теорії А. Маслоу) наводяться методи, за допомогою яких менеджери можуть задовольнити потреби підлеглих під час трудового процесу; в залежності від спрямованості дій

працівників (згідно теорії підкріплення) розглядаються: методи позитивного підкріплення; негативного підкріплення; гасіння дій; покарання [2].

Розглядаючи мотивацію і стимулювання персоналу, О. В. Крушельницька виділяє три групи методів: адміністративні (метод батуга), економічні (метод пряника) і соціально-психологічні. До останніх вона відносить особистий приклад, соціальний захист, встановлення моральних санкцій і заохочень.

Зважаючи на наші дослідження пропонуємо розглянути сучасні ефективні методи мотивації персоналу.

У Китаї започаткували так звані “скриньки побажань”, які призначені для можливості висловлення думки кожного працівника, щодо удосконалення робочого процесу. На нашу, для того щоб стати хорошим керівником потрібно попрацювати на посаді тих людей, якими керуєш. Від так кожна людина, яка роками “живе” на роботі, реально знає, на відміну від керівництва, як зробити робочий процес легчим, якіснішим та продуктивнішим. Завдяки такій, здавалося б дрібниці, Китай - лідер світової економіки.

У сучасних умовах найманий працівник не розглядається тільки як виконавець, він перетворюється на активного і зацікавленого учасника діяльності організації. Участь в управлінні є частиною системи участі працівників, що включає, крім того, участь у прибутках і участь у власності. Однею з причин актуалізації даного методу є економічне підґрунтя його застосування: залучити кошти "зсередини" (реалізувавши акції підприємства працівникам) вигідніше і безпечніше, ніж з боку.

Також ефективним нововведенням є така професія, як коуч - консультант роботодавця по створенню структури персоналу, кадрової політики і стратегії кризисного менеджменту. Він проводить психологічні тренінги для керівників та підлеглих компанії.

Вже багато років вчені стараться більше дізнатися про людину, ділять їх на групи за психотипами, знаками зодіаку тощо. Це доцільно використовувати як при відборі на роботу (тестування, перевірки їх інтелекту, характер, здатність працювати в колективі), так і при заохоченнях. Підсумовуючи всі ці дані менеджер може підібрати особливу програму роботи та заохочень.

Перелік використаних джерел:

1. Шапиро С. А. Мотивация / С. А. Шапиро. – М.: ГроссМедиа, 2010. – С. 224.

2. Зеленько Г. І. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства / Г. І. Зеленько, Л. Ю. Ганжурова // Економічні науки. – 2013. – № 7. – С. 46–49.

3. Травин В. В. Мотивационный менеджмент: модуль III: учеб.-практ. пособ. / В. В. Травин, М. И. Магура, М. Б. Курбатова. – М.: Дело, 2005. – 96 с.

Плахова Катерина Русланівна
Хмельницький національний університет,
Проскурович Оксана Василівна,
к.е.н., доцент
Хмельницький національний університет

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах діяльність підприємств оптової торгівлі спрямована на забезпечення ефективного поєднання інтересів виробників і роздрібних торговельних підприємств у процесі товароруку та дотримання раціональних потоків поставок на основі стратегічного партнерства. Розвиток оптової торгівлі є одним з визначальних напрямів політики економічного зростання України. Сучасний етап її розвитку характеризується інноваційними процесами, пов'язаними зі становленням нових форматів і форм торгівлі. Тому необхідно дослідити сучасний стан розвитку внутрішньої оптової торгівлі, аналізу виявлених тенденцій та причин змін для пошуку нових пріоритетних напрямів її розвитку.

Найбільша питома вага в загальному обсязі товарообігу внутрішньої торгівлі припадає на оптову торгівлю, яка започатковує сферу товарного обігу та є торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачам товарів [3].

У 2018 р. у сфері оптової торгівлі за півроку зареєструвалося 11869 юридичних осіб, тобто кожне третє підприємство. На цей час в Україні діяло 34 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля. Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі у 2018 р. них становив 2195695,7 млн. грн, що у порівнянних цінах на 3,3 % більше від обсягу 2017 р. В обсязі вітчизняного оптового товарообороту найбільш вагомими були частки оптового товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля паливом (17,8 %), продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами (14,9 %), товарами господарського призначення (12,4 %) та хімічними продуктами (9,2 %). Обсяг оптового товарообороту в середньому на одне підприємство збільшився і становив 56,2 млн. грн проти 45 млн. грн у 2016 р. [1].

Зокрема, за останній рік товарооборот підприємств оптової торгівлі збільшився на 22,67 %. На вітчизняному споживчому ринку з 2010 р. по 2018 р. в оптовій торгівлі не спостерігається позитивних якісних змін. Оптова торгівля споживчими товарами через оптові підприємства становила лише 29,9 %, товарами виробничо-технічного призначення – 70,1 % у загальному обсязі товарообороту. Кількість великих підприємств оптової торгівлі, що зазнали збитку, зменшилась у 2016 р. на 5,2 %, відповідно середніх – на 9,8 %, малих – на 9,9 % за скорочення складських площ оптових торговельних підприємств у цілому в Україні на 57,12 % порівняно з 2011 р. [1].

Досягнутий рівень розвитку вітчизняної оптової торгівлі не відповідає сучасним вимогам ринку. Узагальнивши проблеми функціонування оптових торговельних підприємств, сформовано основні напрями, які стримують їх розвиток [2]: відсутність чіткої стратегії функціонування на ринку; недостатність фінансових ресурсів та неприйнятна система кредитування продажу; обмеженість складських приміщень та складської обробки товарів; слабо розвинута спеціалізація (за товарним асортиментом, функціональним спрямуванням, за набором послуг); недостатній рівень відповідності послуг оптових торговельних посередників вимога основних клієнтів; низький рівень інформаційного забезпечення учасників ринку; слабка участь у формуванні іміджу вітчизняних товаровиробників на ринку. Зважаючи на ці проблеми у сфері оптової торгівлі в Україні, довгостроковими орієнтирами та пріоритетами її розвитку повинні стати: створення розвинутої структури каналів переміщення товарів; підтримка необхідної інтенсивності товаропотоків; формування резервних джерел фінансового забезпечення процесу руху товарів.

Задля покращення ефективності функціонування оптових підприємств розроблено такі рекомендації щодо трансформації національної оптової торгівлі повинні бути [3]: 1) активне регулювання державою процесів реформування оптової торгівлі щодо визначення стратегічного та тактичних планів розвитку торгівлі для надання пріоритетності та орієнтації оптового товарообороту, як одного з індикаторів розвитку торгівлі, в країнах з розвинутою ринковою економікою; 2) переорієнтація регуляторних функцій на стимулювання ділової, інвестиційної активності та підтримка проявів підприємницького хисту у законодавчому полі; 3) формування соціально орієнтованої оптової торгівлі; 4) функціонування підприємств оптової торгівлі на засадах побудови громадянського суспільства; 5) впровадження міжрегіональних відносин у сферу оптової торгівлі з реальним економічним змістом.

Таким чином, розвиток оптової торгівлі передбачає створення її динамічної структури щодо: потенціалу розвитку і розширення; можливостям протистояти зовнішнім та внутрішнім чинникам; диференціації функцій; ширині охоплення торговельних процесів.

Перелік використаних джерел:

1. Оптова торгівля України у 2007–2018 р.р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ2018>.
2. Богославець Г.М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України /Г.М. Богославець, О.М. Трубей // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. – Вип. 5. Ч. 2. – С.28–32.
3. Лігоненко Л.О. Інвестиційна привабливість української торгівлі: реалії та перспективи [Електронний ресурс]: / Л. О. Лігоненко // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. – 2007. – Вип. 2. – Режим доступу: <http://www.who-is-who.com.ua>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

Основним меседжем нещодавно започаткованої в Україні територіальної реформи є делегування повноважень від вищих до нижчих ланок державного управління, тобто ідентифікування потреб людей і механізму їх задоволення безпосередньо в місцях локалізації цих потреб, тобто в територіальних громадах (ТГ). Одночасно із видимими перевагами процес децентралізації виявив і ряд труднощів, базовими з яких є небажання членів ТГ брати на себе відповідальність за власну діяльність. Крім того, об'єднання ТГ інколи перешкоджають і нерівні економічні умови їх розвитку. В будь-якому випадку фінансова складова є визначальною при прийнятті рішень щодо децентралізації. Вирішити питання стабілізації фінансового стану територіальних об'єднань можна, застосовуючи такий сучасний підхід щодо розвитку територій як брендинг, який оснований на встановленні комунікацій між ТГ та її середовищем.

Під маркетинговими комунікаціями або просуванням розуміють один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації («комунікаційну суміш»), що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукту до його цільових ринків. Елементи цих основних комунікаційних засобів присутні у структурі таких специфічних комплексних синтетичних засобів і прийомів, як, наприклад, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації [1].

Основними елементами комплексу просування є реклама, стимулювання збуту, персональний продаж (особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару, ідеї та налагодження тривалих стосунків з клієнтами), паблік рилейшнз або зв'язки з громадськістю (діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу організації через налагодження стосунків між нею та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою організацією поширення інформації про товари, ідеї, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити її діяльності), прямий або директ-маркетинг (безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем), синтетичні засоби (наприклад, спонсорство, брендинг) [2, с. 409-410].

Польські науковці відзначають, що за останні кілька десятків років змінилися підходи щодо рекламування територіальних одиниць, зокрема обсяг, форми, засоби і прийоми комунікаційних методів. Ці зміни спровокували появу наступних тенденцій: від семантичного до символічного просування; від просування на основі одного обраного виду діяльності до всебічного (всесезонного); від багаторазового, але непослідовного до інтегрованого просування; від простого, спеціального до цільового, постійного просування; від просування «економічної системи» до

професійного просування з використанням спеціалізованих маркетингових агентств; від загального просування до спеціалізованої цільової реклами; від рекламних акцій типу «що у нас є» до рекламної акції «що ми включили»; від самореклами до просування на основі повідомлення партнерів і друзів; від масового до індивідуального просування; від просування, заснованого на фактах (фактах, цифрах) до емоційного (враження, почуття, переживання); від спрямованого до просування мережі; від традиційного до просування із використанням ІТ-ресурсів; від прямого до непрямого просування; від публічної до прихованої реклами; від платних акцій до безкоштовних або з часткою оплатою; від заохочення до узгодженого просування [3, с. 101-102].

Трансформація комунікаційного комплексу просування території була пов'язана із загальними соціальними, культурними, технічними та економічними змінами, що, в свою чергу, переважно спричинені глобалізацією інформаційного середовища, в тому числі зростанням маркетингової обізнаності суспільства і пов'язаного з ним «антирекламного опору», збільшенням ентропії ЗМІ, розширенням доступу до інформації, збільшенням недовіри до комерційної інформації, зменшенням довіри до експертних висновків, підвищенням витрат і цін на маркетингові послуги, зниженням ефективності маркетингових заходів.

Налагодження комунікацій між ТГ та її середовищем дозволяє вирішувати такі завдання: ідентифікувати стратегічні цілі ТГ та узгоджувати із наявними ресурсами (людськими, виробничими, фінансовими, організаційними тощо); розробляти та реалізовувати оперативні плани, конкретні завдання на робочих місцях; формувати та контролювати бюджет; змінювати організаційну структуру та/або адаптовувати її до потреб обраної стратегії розвитку ТГ; залучати людські ресурси; змінювати організаційну культуру, інтегрувати членів громади, формувати культуру праці; залучати зовнішні інвестиції.

Кожен із учасників комунікаційного процесу отримує ряд переваг: члени ТГ – вищий рівень інформованості про ТГ, її місію, стратегію, мотивацію для участі у прийнятті рішень, швидше вирішення своїх проблем, усунення міжкультурних бар'єрів, покращення загальної атмосфери; управлінці – вищу точність прийняття рішень, більш ефективне вирішення проблем; зовнішні стейкхолдери – отримання необхідної інформації для прийняття власних рішень; спільна вигода – зростання взаємної довіри, професіоналізму та ефективності, посилення інтеграції спільноти.

Перелік використаних джерел:

1. Levitt T. Marketing myopia / T. Levitt// Harvard Business Review, July-August 1960. P. 45-56.
2. Гаркавенко С. Маркетинг [Підручник] / С. Гаркавенко. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
3. Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędziac / S. Brafka, A. Figiel, W. Griszal, I. Manczak, A. Szromnik, E. Zadrcka. Redakcja naukowa A. Szromnik. Krakow–Legionowo: edu-Libri, 2015. 196 p.

Плоскіна Андріана Андріївна
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки
Шостак Людмила Василівна,
к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

ВІДПОВІДНІСТЬ РІВНЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ РИНКОВИМ ЦІНАМ ДЛЯ ПРОЖИВАННЯ

На сьогоднішній день існує проблема невідповідності ринкових цін та мінімальної заробітної плати. На теперішню зарплату людина не може забезпечити собі гідний рівень життя, тому дослідження цієї проблеми є актуальним. Зокрема, Україна спрямовує свої сили на формування соціально-ринкової економіки.

Проблема диференціації доходів населення активно вивчається зарубіжними та вітчизняними науковцями, зокрема таких, як: А. Аткинсон, Ф. Дейтон, Ф. Коул, П. Дж. Ламберт, Колот А., Латугін В., Ульянов К., Геєць В., Панченко Є., Лібанова Е., Скрипник О., Шевченко Л., Щербина Ф. та інші. Наукові дослідження цих авторів істотно розширюють межі вивчення аналізу рівня добробуту населення, дозволяють сформулювати необхідні рекомендації та висновки, пов'язані з раціональним розв'язанням проблем оплати праці. Проте залишається ряд невирішених питань науково-практичного змісту, що потребують подальшого дослідження та вирішення.

У сучасних умовах розмір мінімальної заробітної плати – важливий орієнтир на шляху нормалізації відтворювальної функції заробітної плати, подолання тінювих явищ і оздоровлення соціально-трудоких відносин, а також засіб забезпечення високої адаптивності економіки до інноваційних процесів [3].

Позитивні економічні зрушення в Україні після фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. зараз практично знівельовано девальвацією національної валюти, зниженням рівня реальних доходів та погіршенням умов життя українців. Сучасне співвідношення індексу цін на товари і послуги та індексу номінальної заробітної плати стало причиною зменшення реальної заробітної плати, що не сприяє зростанню рівня життя населення, відтворенню якісної робочої сили. Це вимагає зміни підходів держави до регулювання оплати праці [1].

Основною соціальною гарантією в оплаті праці, базовим інструментом її організації є мінімальна заробітна плата, оскільки виходячи з її розміру встановлюються тарифна ставка першого тарифного розряду працівників і мінімальний посадовий оклад. Саме вона визначає диференціацію оплати праці. Згідно із Законом України “Про оплату праці”, її розмір не може бути нижчим від прожиткового мінімуму для працездатних осіб [2].

Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений державою розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче від якого

не може проводитися оплата за виконану працівником місячну, годинну норму праці (обсяг робіт). Слід підкреслити, що в мінімальну заробітну плату не включаються доплати, надбавки, заохочувальні та компенсаційні виплати [5].

Розмір мінімальної заробітної плати в Україні затверджується разом з щорічним бюджетом держави. Так, Законом України «Про Державний бюджет України на 2019 рік» мінімальна заробітна плата встановлена у місячному розмірі – 4173 гривні; у погодинному розмірі – 25,13 гривні. За розрахунками профспілок України з урахуванням фактичної вартості споживчого кошика мінімальна зарплата в Україні з 1 січня 2019 р. має становити не менше 7,7 тис. грн..

Розмір мінімальної заробітної плати визначається за допомогою встановленого за застарілою методикою прожиткового мінімуму, виходячи з макроекономічних розрахунків, стосовно до можливостей економіки, а не обґрунтованих потреб найманих працівників. Добову потребу в поживних речовинах, прийнятих за основу при встановленні норм харчування в натуральних продуктах, затверджено наказом Кабінету Міністрів України від 14.04.2000 р. № 656, але їх загальна енергетична цінність є майже на чверть нижчою від наймінімальніших з цих показників рекомендованих Всесвітньою організацією охорони здоров'я.

В економічно розвинутих країнах розмір мінімальної заробітної плати є вищим, ніж прожитковий мінімум, а оподаткування мінімальної зарплати (як і низьких доходів загалом), здійснюється за пільговими ставками. Тим самим забезпечується виконання мінімальною заробітною платою як відтворювальної, так і стимулюючої функцій [2].

Отже, можна зробити висновок, що для нормального життя і функціонування людини встановленої мінімальної заробітної плати недостатньо. Ринкові ціни в кілька разів переважають купівельні можливості споживачів. Тому першочерговим завданням України є підняття мінімальної заробітної плати відповідно до прожиткового мінімуму.

Перелік використаних джерел:

1. Базалійська Н. П., Кравець С. А. Сучасні проблеми оплати праці в Україні в умовах кризи національної економіки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: file:///C:/Users/User/Desktop/Npkntu_e_2015_27_41.pdf
2. Осауленко С. В. Статистичний аналіз заробітної плати в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/29.pdf>
3. Шаманська Н. В., Харченко Н. В., Мінімальна заробітна плата як державна гарантія оплати праці [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/253.pdf

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах важливою складовою стратегії підприємства є формування цінової політики. Вона має враховувати не лише сукупні витрати суб'єкта господарювання та прибуток, але й запити та потреби споживачів, ринкову цінність товарів, вартість клієнтів.

Маркетингова цінова політика вітчизняних промислових підприємств – це комплексний процес встановлення ціни з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку, відповідно до обраних стратегій і методів, з подальшим корегуванням і постійним її контролем, враховуючи споживчу, ринкову та фактичну вартість товару згідно вимог ринку (рис. 1).

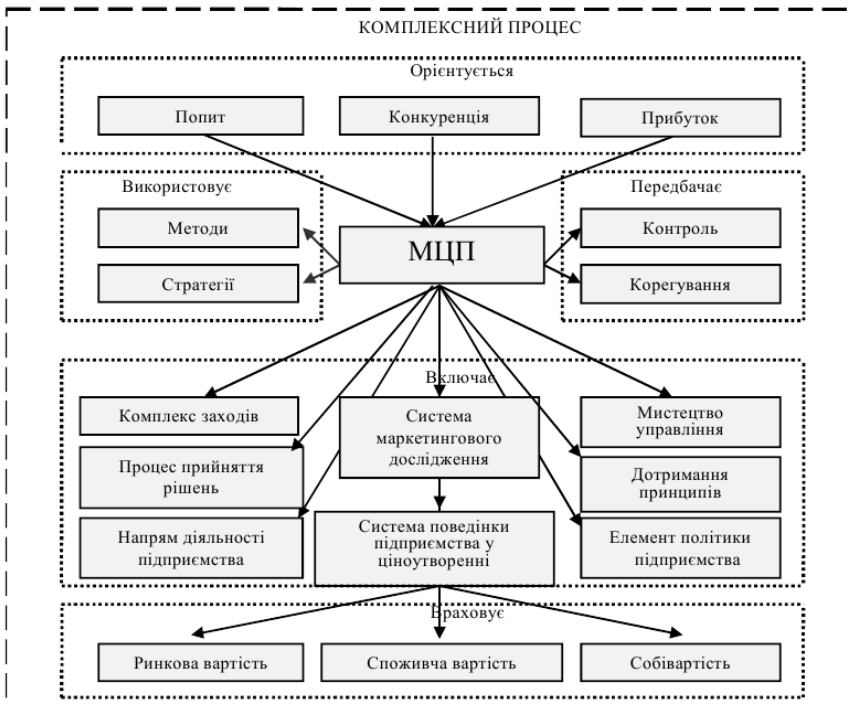


Рис. 1. Складові маркетингової цінової політики (МЦП) підприємства [1–3]

Основними теоріями формування ціни є: теорії вартості (трудова теорія, теорія витрат виробництва), цінності (теорія граничної корисності, граничної продуктивності), ринкової ціни (теорія рівноваги на мікрорівні, рівноваги та макрорівні), гібридні концепції (вартості та споживчої вартості, вартості та мінової вартості, споживчої та мінової вартості). У ХХІ столітті на перший план виходить теорія ціни, яка комплексно вивчає вплив різноманітних факторів на рівень цін у системі попиту та пропозиції, зокрема динаміка продуктивності праці й ефективності виробництва, стан грошового обігу, платіжного балансу та державних фінансів, державне регулювання.

Діяльність підприємства повинна орієнтуватися на одержання максимально можливого прибутку від реалізації продукції. У сучасних конкурентних умовах досягнення поставлених цілей вимагає від підприємства реалізації маркетингової політики ціноутворення, відповідної поведінки на ринку та виконання тактичних дій.

Варто погодитися з думкою Н.В. Тимошика, який стверджує, що ціна – універсальний інструмент узгодження економічних інтересів, оскільки відображає економічні відносини між самими товаровиробниками (конкуренція і кооперація), товаровиробниками і споживачами, власниками підприємств і найманими працівниками, структурними підрозділами, державою [3, с.6].

Маркетинговий підхід до ціноутворення припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця, і продавця. Причому завищена ціна одних товарних позицій, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, може цілком покривати занижену ціну інших товарних позицій. Основними факторами, які впливають на маркетингове ціноутворення є: 1) внутрішні фактори (поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення, імідж підприємства та персонал, маркетингова стратегія підприємства, товарна політика, збутова політика, комунікаційна політика тощо); 2) зовнішні фактори (ринкова кон'юнктура, вплив контактних аудиторій, фактори макросередовища).

Перелік використаних джерел:

1. Ковальчук С.В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств. Вісник хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6. Т. 4. С. 85–89.

2. Рябченко І. М. Теоретико-методичні основи маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах // Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. С. 330–337.

3. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем».Издательство ЭКМОС, 1999. 224 с.

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема забезпечення економічної безпеки ніколи не втрачає своєї актуальності ні в масштабах країни, ні в окремо взятому підприємстві. У зв'язку з переходом до ринкової системи господарювання ця проблема стала надзвичайно важливою.

У сучасних умовах процес сталого функціонування, розвитку, оптимізації та раціоналізації виробництва вітчизняних підприємств багато в чому залежить від вдосконалення їх діяльності у сфері забезпечення економічної безпеки.

Необхідно зазначити, що на даний момент не всі керівники підприємств готові в повній мірі оцінити потребу створення надійної системи економічної безпеки. Складність полягає в особливості визначення конкретних заходів, необхідних для захисту тих чи інших ресурсів. Внаслідок цього більшість керівників обмежуються створенням у підприємстві охоронних відділів, майже повністю виключаючи організаційно-технічні та правові методи, засоби і способи захисту інформації і т.п.

Автором було визначено, що економічна безпека підприємства – це забезпечення такого стану функціонування підприємства, який передбачає досягнення позитивного соціально-економічного ефекту шляхом одержання прибутку та задоволення потреб як споживачів, так і працівників підприємства [3].

Варто звернути увагу, що формування у підприємстві дієвої системи економічної безпеки і організація її успішного функціонування повинні спиратися на методологічні основи наукової теорії безпеки та включати певні заходи, що здійснюється поетапно в певній послідовності або одночасно. Їх сукупність утворює механізм управління економічною безпекою підприємства.

Найбільш повним та оптимальним варіантом визначення поняття «механізм забезпечення економічної безпеки» вважається розгляд його з урахуваннями галузевих особливостей підприємства як сукупності управлінських, економічних, організаційних, правових, мотиваційних шляхів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою чого забезпечується одержання необхідного обсягу прибутку для перебування в стані економічної безпеки [1].

Метою формування механізму управління економічною безпекою підприємства є забезпечення та підтримка належного рівня економічної безпеки, який дасть змогу досягти позитивного соціально-економічного ефекту шляхом одержання прибутку та задоволення потреб як споживачів,

так і працівників підприємства.

Відповідно, метою управління економічною безпекою підприємства є забезпечення надійної захищеності життєво важливих інтересів і основ існування підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз, при якій у його керівництва є можливість самостійно визначати характер і форми діяльності, необхідної для забезпечення виробництва товарів і надання послуг в обсягах, що сприяють ефективному функціонуванню суб'єкта господарювання.

До основних елементів механізму забезпечення економічної безпеки Ю.А. Локтіонова відносить [2]:

- виявлення реальних і прогнозування потенційних небезпек і загроз;
- знаходження способів їх запобігання, ослаблення або ліквідації наслідків їх впливу;
- знаходження сил і засобів, необхідних для забезпечення безпеки підприємства;
- організація взаємодії з правоохоронними та контролюючими органами з метою запобігання і припинення правопорушень, спрямованих проти інтересів підприємства;
- створення власної, відповідної небезпекам і загрозам, служби безпеки підприємства.

А отже, ефективне функціонування механізму управління економічною безпекою підприємства забезпечить налагоджений процес надходження ресурсів, ринкової інформації, мінімізацію витрат і виробництво продукції високої якості, підвищення рівня спеціалізації працівників і виробництва в цілому, використання передових охоронних систем і засобів забезпечення безпеки підприємств [4].

Таким чином, підсумком об'єднання і систематизації усіх елементів системи економічної безпеки стане механізм управління економічною безпекою підприємства, який спрямований на ефективну діяльність підприємства загалом.

Перелік використаних джерел:

1. Білошкурська Н.В. Економіко-організаційний механізм формування економічної безпеки підприємства: принципи побудови, функції, структура / Н.В. Білошкурська // Економіка та держава. – 2013. – № 12. – С. 24-29.
2. Локтіонова Ю.А. Механизм обеспечения экономической безопасности предприятия / Ю.А. Локтіонова // Социально-экономические явления и процессы. – № 3 (49). – 2013. – С. 93-99.
3. Потапук І.П. Загрози економічній безпеці підприємства: теоретичний аспект / І.А. Маркіна, І.П. Потапук // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки. – Маріуполь, 2017. – С. 130-137.
4. Протопопова Н.А. Механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств / Н.А. Протопопова // Системи обробки інформації. – 2010. – Вип. 3. – С. 150-151.

СУТНІСТЬ СИСТЕМИ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Особливе значення у системі маркетингу займає збутова діяльність, оскільки саме збут забезпечує зворотний зв'язок із ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства [1].

У сучасній літературі з питань маркетингу присутні різні підходи щодо ідентифікування сутності поняття “збутова діяльність”. Ще й зараз присутні думки науковців, що збут є виключно фізичним процесом, який пов'язаний із переміщенням товарів, тобто обмежується товарорухом. Вважаємо такий підхід дуже спрощеним і таким, що не відповідає ринковим умовам господарювання підприємств. Більш адекватним є тлумачення збуту як комунікації між продавцем та покупцем, що базується на просуванні продукції з метою отримання прибутку

Збут можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання і в більш вузькому аспекті - як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу [2].

Для будь-якого підприємства забезпечення ефективного просування спродукованих продуктів на підставі маркетингової концепції є дуже важливими, оскільки це дозволяє забезпечити їх ринковий успіх. При цьому маркетинг і збут настільки тісно взаємодіють, що інколи їх складно розрізнити. На мікро- і малих підприємствах одні і ті ж працівники, як правило, займаються реалізацією як збутової діяльності, так і маркетингом загалом. Проте, маркетинг відрізняється від збуту, і в міру зростання підприємства їх ролі стають більш спеціалізованими. Ключове завдання маркетингу полягає у розумінні ринку збуту з точки зору клієнта і формуванні «дорожньої карти», здатної привести підприємство до досягнення стратегічної мети бізнесу. Головне завдання маркетингу - безпосередньо підтримувати і спрощувати збут товарів [3].

Система збуту товарів є однією із ключових ланок маркетингу, а також завершальною стадією виробничого циклу підприємства. Завдання, які вирішує система збуту товарів, бувають тактичні і стратегічні. Стратегічні завдання пов'язані з підприємством і формуванням його збутових каналів, та полягають у плануванні шляхів збуту і виборі типу збуту - прямого або непрямого (здійнюються проміжні ланки на шляху до споживача, або

передбачається реалізація товару споживачам без участі посередників). До тактичних завдань, які вирішує система збуту, можна віднести роботу з існуючими клієнтами, залучення покупців, стимулювання своєчасних розрахунків, організацію діяльності комівояжерів, вирішення питань наявності та достатності торгових запасів на складі, підтримку збуту маркетинговими заходами, розвиток самообслуговування, облік і контроль за обсягами збуту.

Організаційно система збуту може існувати у вигляді прямого (проста система) або непрямого (складна система) збуту. У першому випадку вона характеризується відсутністю посередницьких ланок під час реалізації товарів. При непрямому збуті між компанією-виробником і кінцевим споживачем існує один або кілька посередників у вигляді компаній, що займаються оптовою чи роздрібною торгівлею. Вибір підприємством системи збуту залежить від стану ринку, обсягів товару, готового до реалізації, маркетинговою стратегією підприємства. Залежно від зміни цих умов система збуту може змінюватися шляхом комбінування методів збуту і його організаційних форм [4]. При визначенні альтернативних каналів складають список різних існуючих каналів збуту, що потім порівнюються по ряду факторів і вибирається найбільш придатний для даного ринку.

До факторів оцінювання каналів збуту відносять ступінь охоплення цільового ринку, професіоналізм продавця, ефективність демонстрації товару, шляхи доступу до каналу. Для визначення глибини розподілу каналу використовуються такі показники як розмір інвестицій, співвідношення доходів і витрат, можливість контролю, умови співробітництва, умови конкуренції тощо [5].

Отже, збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал.

Перелік використаних джерел:

1. Збутова політика в системі маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/10561127/marketing/zbutova_politika.

2. Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.com.ua/1__rol-zbutu-v-marketingu.

3. Комиссаров К. Маркетинг и сбыт [Електронний ресурс] / К. Комиссаров. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://actualmarketing.ru/marketing/marketing-vs-sales/>.

4. Асланов Т. Система сбыта [Електронний ресурс] / Т. Асланов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://supersales.ru/terminy-i-opredeleniya/sistema-sbyta>.

5. Вибір каналів збуту товарів [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/-qosnovi-marketinguq>.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ ПІДПРИЄМСТВ

Для здійснення ефективного управління підприємством, тим більше – для його високої конкурентоспроможності, необхідна злагоджена робота усіх виробничих та невиробничих відділів. У світі, яким керує клієнтоорієнтована ринкова економіка, грамотне управління маркетинговою діяльністю стало запорукою успіху та засобом отримання значних прибутків.

Важливість існування маркетингового відділу в управлінні підприємством уперше була доведена у 19 столітті, коли Сайрус МакКормік «створив такі напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми «Інтернешнл Харвестер»»[1]. Тоді було доведено, що дослідження таких фундаментальних явищ як ринок, цінова політика та клієнтський сервіс і практичне застосування результатів цих досліджень призводить до кращого розуміння потреб споживачів.

Питання стратегічного маркетингу та формування стратегій конкурентної поведінки є широко дослідженими сьогодні такими геніями маркетингового менеджменту, як Філіп Котлер, Генрі Мінцберг та ін. Варто розуміти той факт, що моделей конкурентної поведінки підприємств є стільки, скільки й ведучих маркетингологів, що реалізують власні стратегії. Зокрема, Генрі Мінцберг у своїй праці «Стратегічне сафарі» виокремлює п'ять класифікацій стратегії:

1. Стратегія як план – чіткий порядок майбутніх рішень;
2. Стратегія як хитрість – особлива тактика для обходу конкурентів;
3. Стратегія як модель, яку можна пояснити і зобразити схематично;
4. Стратегія як позиція – місце, яке займає організація у своїй галузі та на ринку в цілому;
5. Стратегія як перспектива – тут йдеться про нематеріальний потенціал компанії[2].

На основі досліджень, проведених нами у сфері стратегій маркетингової конкуренції, пропонуємо виділити ще кілька підходів, якими користуються провідні фахівці IBM, McDonald's та Burger King. Насамперед, професор Гарвардського університету Майкл Портер у дослідженні конкурентних загроз розробив модель, яку було названо «П'ять конкурентних сил Портера». На основі цього він вибудував такі конкурентні стратегії:

1. Лідерування на основі зниження витрат (цін). Компанії слід створювати імідж стабільної, надійної та продуктивної організації.
2. Диференціація. Увага акцентується на якості, різноманітності та

інноваційності товарів і послуг.

3. Фокусування. Зосередження уваги покупця на ексклюзивності певного товару чи послуги[3].

Важливого значення набула також теорія, що конкуренція в маркетинговому середовищі – це війна, на якій слід боротися за кожну частку ринку. За цією теорією, найважливішим завданням конкуренції в сучасному світі є не задоволення потреб споживачів, а здатність перехитрити та обійти конкурентів. Авторами цієї теорії є Джек Траут та Ел Райс, які засновують побудову маркетингових стратегій на підґрунті найвидатніших військових операцій. Вони диференціюють стратегії конкурентної боротьби для компаній за тією часткою ринку, яку фірми займають на певному сегменті.

1. Оборонна війна. Це гра тільки для компанії-лідера ринку, за якої кожен сильний крок з боку конкурентів має бути блокований. Найкраща стратегія оборони – це мужність атакувати самих себе.

2. Наступальна війна. Головне, що слід брати до уваги стратегам – це сила позиції лідера ринку, коли власна компанія посідає друге місце після головних конкурентів. Для успішної атаки слід вести дії на якнайбільш вузькому фронті, необхідно шукати слабкі місця в політиці конкурентів та атакувати їх.

3. Флангова війна. Є доречною, якщо компанія володіє відносно невеликою часткою ринку і переслідує своїх противників. Важливим елементом плану має бути тактичний сюрприз. Хороший фланговий маневр має бути спрямований на ще не оскаржувану територію.

4. Партизанська війна. Автори вказують на те, що підприємству слід знайти досить малий сегмент ринку, який його маркетологи змогли б захищати. Якщо вдається досягти навіть значних результатів, ніколи не можна поводитися як лідер. Така стратегія відповідає невеликим компаніям, що утримують відносно малий сектор ринку[4].

Таким чином, можна з упевненістю сказати, що правильне ведення конкурентної боротьби – це мистецтво, тонкощі якого слід вивчати впродовж усієї своєї практики. Це означає діяти впевнено, цілеспрямовано та точно, але в правильному напрямку.

Перелік використаних джерел:

1.Маркетинг – Вікіпедія. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>

2. Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента(сборник) /Теория и практика менеджмента. – СПб.:Питер, 2000.

3.Загальні конкурентні стратегії (за М. Портером). [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://buklib.net/books/26095/>

4.Джек Траут, Эл Райс. Маркетинговые войны. Юбилейное издание/ Пер. с англ. – СПб.:Питер, 2012.

МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Основним та першочерговим джерелом створення будь-якого підприємства є ресурси. Досліджуючи формування виробничих ресурсів підприємства, насамперед слід розкрити сутність такої категорії як «ресурси». Ресурси – це додаткові засоби, які є основними елементами виробничого потенціалу підприємства і використовуються для досягнення конкретних цілей економічного розвитку. Будь-яка система охоплює такі види ресурсів: природні, технологічні, технічні, фінансові, людські, нематеріальні тощо[1].

Аналіз ресурсної бази та фінансового стану в ринковій економіці є важливою частиною інформаційного забезпечення, що слугує для прийняття управлінських рішень. В отриманні детальної інформації про фінансовий стан підприємства зацікавлені всі учасники ринкових відносин: власники, акціонери, аудитори, інвестори, постачальники, кредитори тощо.

За допомогою факторного аналізу ресурсного забезпечення підприємство може розробити конкретну стратегію розвитку, оцінити резерви приросту та способи їх мобілізації[2]. Факторний аналіз – це аналіз впливу деяких причин на результативний показник, що дає змогу визначити функціональний зв'язок між функцією факторного аналізу та її аргументами. Факторний аналіз поділяють на прямий та обернений (синтез).

Якщо одразу декілька факторів впливають на аналізований показник, то слід провести детермінований факторний аналіз, що встановлює окремий вплив кожного з них. Детермінований аналіз ґрунтується на прийомі елімінування та реалізується за допомогою методів, наведених у таблиці 1 [3].

Таблиця 1

Методи детермінованого факторного аналізу

Назва методу	Характеристика
1	2
Метод ланцюгових підстановок	полягає у визначенні впливу окремих факторів на зміну величини результативного показника з допомогою поступової заміни базисної величини кожного фактора на фактичну величину у звітному періоді
Метод абсолютних різниць	при його використанні величина впливу факторів розраховується множенням абсолютного приросту досліджуваного чинника на базову (планову) величину факторів, які знаходяться праворуч від нього, і на фактичну величину факторів, розташованих ліворуч від нього в моделі

1	2
Метод відносних різниць	ґрунтується на обчисленні різниць у відсотках. Вплив кожного фактора визначається множенням різниці в суміжних індексах (відсотках) на плановий обсяг узагальнюючого показника
Індексний метод	Визначення впливу окремих факторів у цьому випадку ґрунтується на побудові локальних індексів з послідовною ланцюговою заміною

Прийоми елімінування мають вагомий недолік: фактори повинні бути незалежні один від одного, а насправді вони взаємопов'язані між собою, саме це є причиною додаткової зміни результативного показника. Для того, щоб позбутися такої похибки в детермінованому факторному аналізі застосовують метод логарифмування та інтегральний метод. Основним недоліком цих методів є складність у практичному застосуванні, у порівнянні з вищерозглянутими. Незалежно від методики розрахунків, всі методи елімінування дають однакові результати, оскільки в їхню основу покладено один і той самий принцип.

Оскільки в сучасних умовах випуск продукції орієнтований на споживача, то особливої уваги потребує визначення ефективності використання виробничих ресурсів та їхнє коригування. Аналізувати узагальнюючі показники діяльності підприємства (виробіток, матеріаломісткість, фондівіддача тощо) слід при повному використанні виробничих потужностей підприємства [1].

При структурних змінах в економіці частина підприємств може не лише коригувати асортимент продукції, а й частково змінювати профіль діяльності. За таких умов частина основних засобів може бути тимчасово зупинена, скорочений штат персоналу та можуть відбутись зміни у потребі сировини.

В такому випадку, загальний аналіз ефективності використання виробничих ресурсів не буде результативним, оскільки не відповідатиме реальним умовам діяльності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Астафурова І.С. Оценка показателей, характеризующих способность предприятия к устойчивому развитию, как основа планирования / И.С. Астафурова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3 (56). – С. 724–727.

2. Макконнел, К.Р., Брю, С.Л. Экономикс [Текст] / К.Р. Макконнел, С.Л. Брю; пер. с англ. В 2 т. – М., 2014. – Т1.

3. Мних Є.В. Економічний аналіз: практикум з курсу / Є.В. Мних, Н.М. Пелешко. – Львів, 2013. – 173 с.

Ситник Олег Сергійович
Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)
Науковий керівник: Павлова Валентина Андріївна,
д.е.н., професор Університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Комерційне використання Інтернету визначило нову еру електронної комерції [1]. У світі цей процес активно розвивається і вже можна виділити групи найбільших Інтернет-рітейлерів (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільші Інтернет-рітейлери світу [2]

Компанія	Країна походження	Онлайн продажі, млрд. дол. США	Частка онлайн продажів в загальних продажах, %
AlibabaGroup	Китай	476	100
Amazon.com Inc	США	170,08	100
AppleInc	США	20,6	49
JD.com, Inc	Китай	17,7	100
Wal-MartStoresInc	США	12,2	2,5
Otto (GmbH&Co KG)	Німеччина	8,4	65,5
Tesco PLC	Великобританія	6,5	6,5
Macy'sInc	США	5,4	19,2
Liberty Interactive Corporation	США	5,2	49,5
CasinoGuichard-Perrachon S.A.	Франція	4,6	7,1

Традиційні рітейлери у всьому світі також, наслідують загальносвітовий тренд, створюють та розвивають власні онлайн підрозділи, щоб бути конкурентоспроможними в нових ринкових умовах. При цьому, з'являються постійно нові гравці, здебільшого малі та середні, так як бар'єри для входу на ринок достатньо низький, а подекуди, повністю відсутні інвестиції.

Міжнародні платіжні системи міцно увійшли в споживчу та комерційну фінансову діяльність як жителів США і Європи, так і країн пострадянського простору. Світовий оборот коштів в області онлайн-покупок тільки в 2017 р. виріс більш ніж на 15,1%, як і число самих операцій – кожна 14 покупка споживчих товарів здійснюється онлайн (в тому числі і за допомогою електронних грошей).

Така позитивна тенденція зростання характеризується багато в чому завдяки наявності безлічі різних платіжних сервісів і доступності цих платіжних систем, гроші в яких можуть переправлятися в вигляді будь-якої

валюти, при чому швидко і з будь-якої точки планети, де є інтернет. Виділяються мобільні пристрої, особливо їх використання для безконтактних платежів.

Важливим для дослідження є вивчення обсягів ринків е-commerce різних країн (рис. 1).

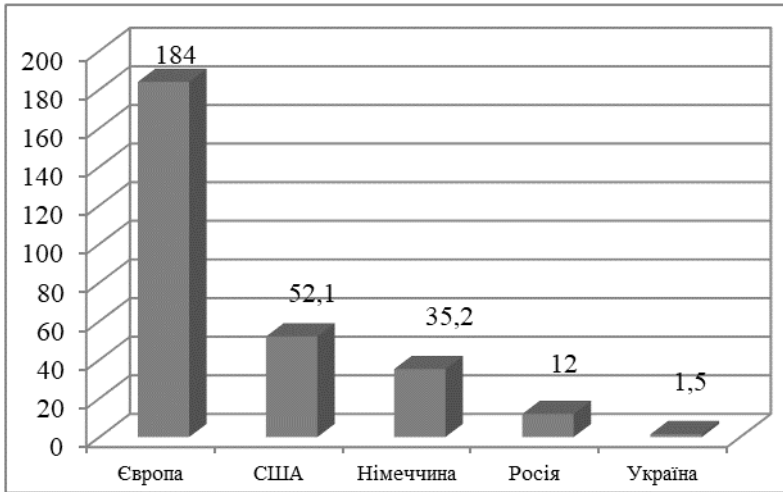


Рис. 1. Обсяги ринків е-commerce за країнами, млрд. дол. [2]

Як бачимо, розрив між Україною та іншими країнами дуже значний. Потрібно докласти багато зусиль спочатку для того, щоб їх наздогнати [3].

Не зважаючи на загальну спільну рису – достатньо інтенсивний розвиток протягом останніх років, ринки електронної комерції країн світу є неоднорідними за своїми характеристиками щодо обсягу та структури, а також особливостей прояву поведінки споживачів, їх смаків та переваг.

З іншого боку, розвиток Інтернет-торгівлі в Україні, яка тільки зароджується, є досить швидким.

Перелік використаних джерел:

1. Гліненко Л.К. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №1. – С. 83-102.

2. Дубовик Т.В. Міжнародна електронна торгівля / Т.В. Дубовик, І.В. Гамова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 17. – Част. 1. – С. 51-55.

3. Електронний рік: підсумки українського е-commerce за 2017-й / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/>

РОЗРОБКА НОВИХ ТОВАРІВ У ПРАКТИЦІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кожному підприємству чи організації задля того, щоб підтримувати рівень збуту на відповідному рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їх розробкою. Оскільки споживачам завжди хочеться чогось новенького, конкуренти не шкодуватимуть сил на те, щоб задовольнити їх запити.

В цьому випадку виникає необхідність реалізовувати процеси розробки та впровадження на ринок товарів-новинок.

Під новим товаром розуміємо оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок та які вперше представляються на ринок і задовольняють нові вимоги і потреби споживача.

Різновиди нової продукції та її характерні ознаки нової продукції, що використовуються у вітчизняній практиці представлено в таблиці 1.

Таблиця 1. Характерні ознаки нової продукції

Різновиди нової продукції	Характеристики
1. Оригінальна продукція	Принципово нові вироби, що не мають аналогів за конструктивними та споживчими властивостями.
2. Модернізована продукція	Вироби, що передбачають оновлення через незначну зміну конструктивних характеристик при незмінних або покращених споживчих властивостях.
3. Модифікована продукція	Вироби, що передбачають оновлення через незначну зміну конструктивних характеристик з додатковими споживчими властивостями.
4. Удосконалена продукція	Вироби, що мають незмінні споживчі властивості й конструктивні зміни, пов'язані з освоєнням прогресивних технологій, матеріалів тощо.

Підприємство може освоїти новий товар двома способами: шляхом придбання права на його виготовлення або розробкою його власними силами. У цьому випадку існує можливість придбати: іншу компанію; патент на

продукт; ліцензію – або укласти договір про франчайзинг [1].

Розробка нового продукту – це складний, тривалий та трудомісткий процес, який стосується власне розробки оригінального продукту, його покращення чи модернізації, або створення нової торговельної марки продуктів шляхом організації власних науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт, маркетингових заходів і програм.

Зазвичай, процес розробки нового продукту протікає згідно таких загальноприйнятих етапів: генерації ідей, добору (селекції) ідей, розробки концепції нового продукту, її перевірки, розробки маркетингової стратегії, аналізу перспективності бізнесу, розробки безпосередньо продукту, реалізації пробного маркетингу і комерційного виробництва.

Основою для ефективного проведення робіт за етапами процесу розробки нового продукту виступає попереднє проведення відповідних маркетингових досліджень [2].

Задача маркетологів щодо реалізації товарних інновацій на підприємстві полягає в постійному аналізі і вирішенні таких трьох завдань [3]: розробки нових та набуття прав на виробництво нових товарів і послуг; аналізі по етапах зростання, зрілості й насичення по всій номенклатурі продукції з метою формування обсягів і цін з урахуванням еластичності товарів та інших вимог ринку; планомірному зняттю з виробництва тих товарів, які перебувають у стадії занепаду.

Основою процесів управління товарними інноваціями має бути контрольованість, безперервність процесу і його відповідність короткостроковим та довгостроковим маркетинговим цілям підприємства [4]. Товарно-інноваційне управління обґрунтовує вибір тих чи інших засобів досягнення цілей і джерел залучення цих засобів, тобто задає мету інноваційної діяльності. У цьому значенні товарно-інноваційне управління орієнтується на досягнення майбутніх результатів безпосередньо через інноваційний процес і вирішує питання реалізації і планування товарно-інноваційних проєктів, що забезпечують розвиток підприємства

Перелік використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2014. – 864 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. : Пітерком, 2015.- 896с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. с англ.- М, Спб, ДО: “Вільямс”, 2014.- 1056с..
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2014. – 246 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Питання конкурентоспроможності підприємств на сучасному етапі розвитку економіки є актуальним як серед науковців, так і серед практиків. У широкому сенсі, міжнародна конкурентоспроможність може бути визначена як здатність підприємства досягати більш високих показників, ніж конкуренти на зовнішніх ринках, і зберігати умови, які підтримають її більш високу продуктивність в майбутньому. Різні виміри конкурентоспроможності тісно пов'язані між собою: наприклад, фактори конкурентоспроможності країни визначають міжнародну конкурентоспроможність її підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках може відрізнитися від конкурентоспроможності на ринку країни базування. Фактично, підприємство може бути прибутковим у своїй країні з великою часткою внутрішнього ринку, але воно може показати низьку міжнародну конкурентоспроможність, якщо внутрішній ринок захищений бар'єрами для міжнародної торгівлі. Деякі підприємства можуть пожертвувати конкурентоспроможністю на внутрішньому ринку для більшого проникнення на зовнішні ринки [1].

На рівні підприємства рентабельність, витрати, продуктивність і частка ринку - це всі показники конкурентоспроможності. Крім фінансових або ринкових показників, показники конкурентоспроможності включають інноваційність, соціальну відповідальність, умови праці працівників тощо.

Частка експортного ринку часто використовується як міжнародний показник діяльності на рівні підприємства. Проте, такий підхід не є задовільним у випадку збереження частки ринку шляхом значного зниження цін і, відповідно, зниження прибутковості. У результаті, зростання іноземних продажів досягається за рахунок прибутковості та перспективної конкурентоспроможності [1].

Головним завданням менеджменту міжнародної конкурентоспроможності є забезпечення життєздатності та стабільного функціонування підприємства за будь-яких змін у його зовнішньому середовищі. Досягти цього досить складно, оскільки середовище міжнародного бізнесу характеризується багатогранністю та невизначеністю.

Для визначення та вимірювання міжнародної конкурентоспроможності на рівні підприємства необхідні як якісні, так і кількісні змінні. Однак якісні фактори викликають певні проблеми, оскільки вони значною мірою реагують на сприйняття керівниками, а не на об'єктивні параметри. Додаткові якісні

показники, які могли б вимірювати міжнародну конкурентоспроможність: спроможність залучення кваліфікованих кадрів на міжнародному рівні; спроби імітації конкурентами; якість міжнародних партнерів; якість управлінського персоналу, залученого до міжнародної діяльності.

Розвиток міжнародної конкурентоспроможності підприємства відбувається у взаємодії із навколишнім середовищем. Щоб мати можливість виступати на міжнародній конкурентній арені, підприємство повинно створити конкурентну базу, що складається з ресурсів, компетенцій та відносин з іншими учасниками на міжнародній арені [2]. Таким чином, для підвищення конкурентних переваг необхідними є вибір комбінації конкурентних і спільних стратегій, які є відповідними в різних вимірах промислового середовища підприємства, та поєднання цих двох елементів разом, щоб вони взаємодіяли між собою узгоджено і посилено, а не контрпродуктивно.

Успіх на ринку залежить не тільки від виявлення та реагування на потреби клієнтів, але й від спроможності забезпечити, щоб реагування було оцінено клієнтами як перевага над конкурентами. Безпосередні причини відмінностей у роботі різних підприємств можна звести до двох основних факторів: сприйнятої вартості пропонованого продукту / послуги, порівняно зі сприйнятними витратами. Сприйнятні витрати включають в себе всі витрати, з якими стикається покупець при здійсненні покупки, насамперед ціна придбання, а також витрати на придбання, транспортування, встановлення, ремонт і технічне обслуговування; пов'язані з підприємством витрати, понесені при створенні цієї сприйнятої вартості [1].

Чим більше значення сприйнятої вартості у ринковій пропозиції щодо конкуруючих пропозицій, і чим нижче витрати на виробництво вартості по відношенню до конкуруючих виробників, тим вища ефективність бізнесу. Отже, підприємства, що виробляють пропозиції з більш високою сприйнятливою цінністю та / або нижчими відносними витратами, ніж конкуруючі, мають конкурентну перевагу на цьому ринку [3].

Крім того, для підвищення конкурентоспроможності компаній необхідно приділяти підвищену увагу якості послуг, що надаються та впровадження нових інформаційних технологій.

Перелік використаних джерел:

1. Depperu, Donatella & Cerrato, Daniele. (2005). Analyzing International Competitiveness At The Firm Level: Concepts And Measures.
2. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / За ред. проф. І. О. Піддубного. - Х.: ІНЖЕК, 2004. - 264 с.
3. Luigi Dumitrescu, 2007. "Development Of The Firm'S International Competitiveness," Studies in Business and Economics, Lucian Blaga

Сліпородський Едуард Володимирович,
Науковий керівник: Марченко Ольга Іванівна
к.е.н., доцент,
Університету державної фіскальної служби України

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Мале підприємництво є невід'ємною складовою кожної економічної, в розвинених країнах сприяє вирішенню багатьох соціо-економічних проблем, створює нові робочі місця, є одним з головних каталізаторів створення інновацій.

Дослідження малого підприємництва здійснювалося як західними економістами, такими як Й. Шумпетер, М. Фрідман, К. Ерроу, так і вітчизняними науковцями: З. С. Варналієм, В. Є. Вороніним, С. Г. Дригою. Проте, відсутність системності в працях вітчизняних науковців при дослідженні малого підприємництва на сучасному етапі викликають потребу в критичному аналізі ролі малого підприємництва в розвитку інноваційної економіки.

Мале підприємництво – це особливий вид діяльності і особлива важлива форма господарювання у економічній системі будь-якої країни з ринковою формою економіки. Суб'єкти малого підприємництва функціонують переважно на локальному ринку, забезпечуючи задоволення потреб населення регіону; будучи чутливим до інновацій, мале підприємництво сприяє інноваційному розвитку економіки країни та регіону, забезпечує її конкурентоздатність, гнучкість, мобільність, здатність до структурних та технічних зрушень. Крім того, величезним є внесок малого підприємництва в здійсненні прориву по ряду важливих напрямів НТП, передусім в галузі електроніки, кібернетики, інформатики. Сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, малий бізнес тим самим виступає провідником НТП. Наприклад, більшість дрібних фірм, що з'явилися наприкінці 80-х років у Великобританії, є найбільш технічно оснащеними. А у США на сектор малого підприємництва припадає близько 50% науково-технічних розробок.

В Україні протягом останніх 8 років склалася тенденція до зменшення суб'єктів малого підприємництва [1]. Це пояснюється впливом багатьох негативних факторів, зокрема оподаткування, дозвільна система, процес реєстрації та ліквідації підприємств тощо. Для дослідження впливу сукупності цих чинників доцільно використовувати міжнародний рейтинг Doing Business. Рейтинг складається на підставі 10 індикаторів регулювання підприємницької діяльності, що враховують час і вартість виконання підприємцем вимог держави. Дані щодо позицій України в цьому рейтингу протягом 2010-2017 рр. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка деяких показників рейтингу легкості ведення бізнесу в Україні за 2010-2017 роки

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Реєстрація підприємства	136	118	116	50	47	76	30	20
Кредитування	30	21	23	24	13	17	19	20
Оподаткування	181	181	183	168	164	108	107	84
Позиція України в рейтингу	147	149	152	140	112	96	83	80

Джерело: складено за даними [2].

За показником «оподаткування» спостерігається позитивна тенденція, що стало можливим завдяки спрощенню процесу оподаткування шляхом введення електронної системи для подачі декларацій і сплати єдиного соціального внеску. «Кредитування» охоплює аспекти легкості отримання кредитних коштів, та витрачений на це час. За цим показником Україна є однією з найуспішніших держав, утримуючи 20-ті місце. Щодо роботи державних реєстраційних органів, то впровадження електронних баз даних та реєстрів дало змогу Україні за показником «реєстрація підприємства» піднятися з 136 місця в 2010 році, до 20 в 2017. Проаналізувавши дані з табл. 1, можна зробити висновок про те, що найбільш проблемною складовою державної політики щодо інноваційного розвитку малого підприємництва є оподаткування.

Отже, найбільш дієвим способом підтримки малого інноваційного підприємництва, безумовно, є встановлення такого порядку оподаткування, який дозволить би поліпшити економічний стан існуючих малих підприємств[3]. Для подолання негативного впливу наявних проблем малого підприємництва, необхідно зосередитись на таких практичних заходах як удосконалення чинної нормативно-правової бази, яка б забезпечувала ефективний розвиток малого підприємництва; удосконалення механізмів оподаткування, кредитування та страхування малого бізнесу. Виконання зазначених заходів сприятиме створенню нових робочих місць, вплине на наповнення бюджетів усіх рівнів, підвищить конкурентність економіки та економічний розвиток в державі в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. 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.hm

2. DOING BUSINESS-2017. Україна в рейтингу Світового банку легкості ведення бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/doing-business-2017-ukrayina-v-reytingu-svitovogobanku-legkosti-vedennya-biznesu>

3. Стан та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні/ Портал "Аграрний сектор України" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://agroua.net/economics/documents/category-92/doc-85/>

Слобода Анастасія Сергіївна
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: Шостак Людмила Василівна,
к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАРУБІЖНИХ КОРПОРАЦІЯХ

Управління персоналом в умовах глобалізації та стрімких інноваційних процесів поступово трансформується в управління інтелектуальним капіталом, оскільки людський ресурс сьогодні є важливим нематеріальним активом корпорацій і фактором успіху в конкурентній боротьбі.

У практиці управління персоналом в останні роки чітко простежується переплітання різних його моделей, основні з яких американська, японська та європейська.

Американська філософія бізнесу побудована на традиціях конкуренції та заохоченні індивідуалізму робітників з чіткою орієнтацією на прибуток компанії і залежність власного доходу від нього. Характерною рисою є чітка постановка цілей і задач, висока оплата персоналу, заохочення споживацьких цінностей, високий рівень демократії в суспільстві, соціальні гарантії [1].

У 2013 році Google вже четвертий рік поспіль була обрана журналом Fortune кращою компанією за умовами праці співробітників. Microsoft зайняла 75 місце, тоді як Apple, Amazon і Facebook взагалі не увійшли до цього рейтингу. Після того, як Ласло Бок приєднався до Google в ролі віце-президента з питань персоналу, компанія, що налічувала 6 тисяч співробітників виросла в могутню глобальну корпорацію, в якій працює 60 тисяч чоловік. Зі своєю командою Бок перебудував стратегію менеджменту так, щоб зробити Google одним з найбажаніших місць роботи для технічних талантів і найщасливішою компанією в Америці. Ось правила управління персоналом, якими він користувався:

1. Наповнюйте змістом роботу співробітників.
 2. Довіряйте вашій команді.
 3. Розділіть бесіди про розвиток з підбиттям підсумків і виставленням оцінок.
 4. Приділяйте увагу вашим найкращим і найгіршим працівникам.
 5. Витрачайте обдумано. Немає необхідності витратити гроші на дорогі тренінгові програми, які не гарантують результату. Використовуйте в якості вчителів ваших кращих співробітників або запросіть друзів компанії.
- Збережіть гроші для того, щоб дати співробітникам привілеї, які їм дійсно потрібні – наприклад, подбайте про їх здоров'я або пустіть їх на виплату премій тим, хто йде на пенсію. Наприклад, в Google ми багато витрачаємо на безкоштовні ланчі.

6. Підштовхуйте ваших співробітників в правильному напрямку. Не потрібно вимагати від них швидких змін. Показуйте дорогу вправними жестами. Наприклад, якщо ви хочете виробити у співробітників командний дух, ви можете робити масову розсилку, в якій розповідатиметься про робочі успіхи кожного.

7. Полегшуйте зміни. Ви можете помилятися, намагаючись поліпшити продуктивність вашої команди. Якщо ви хочете експериментувати, нехай ваші цілі будуть чіткі та зрозумілі співробітникам.

Це дозволить перетворити їх з критиків в прихильників, і вони не закидають вас камінням, якщо у вас не вийде.

8. Веселощі і новаторство. Важливо розуміти, що немає такої речі, як ідеальна робоча обстановка або офісна культура: з управлінням персоналом потрібно постійно експериментувати і вносити щось нове, це не повинно перетворитися на рутину. Всі ці зусилля чіпляються один за одного і разом допоможуть вам створити креативну і високопродуктивну організацію[2].

Своєрідною є система участі працівників в управлінні виробництвом, що склалася в Німеччині. Вона включає: спільну участь у наглядових радах фірм представників капіталу й найманої праці; існування «робітника-директора»; виробничі ради на підприємствах, які складаються з робітників. Останні створюються на підприємствах, що мають не менше 5 постійних найманих працівників з правом голосу (вік понад 18 років, стаж роботи не менше 6 місяців). При цьому роботодавці зобов'язані надавати найманим працівникам і раді підприємства відповідну інформацію, приймати від них запити та пропозиції, вивчати й враховувати думку ради підприємства з питань соціально-економічного розвитку останнього [3, с. 140-147].

Сьогодні більшість розвинутих країн належать до постіндустріального типу розвитку, де кваліфікована робоча сила відіграє значущу роль в розвитку економічної потужності держави. Саме тому слід приділяти значну увагу новим підходам в управлінні персоналом, розвивати його навички та здібності.

Перелік використаних джерел:

1. Романюк Л.М. Аналіз зарубіжного досвіду щодо формування стратегії розвитку персоналу та його використання на вітчизняних підприємствах. 2006. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2424/1/20.pdf>.

2. Richard Feloni. 10 правил управління від HR-директора Google. Маю 19.2015. Business insider. URL: <http://startuptline.com.ua/bignames/10-pravyl-upravlinnya-vid-hr-dyrektora-google>

3. Базалійська Н. П. Світовий досвід управління трудовою діяльністю персоналу в країнах з розвинутою ринковою економікою. Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4995/3/inek_2015_1_26.pdf

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОБРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ НЕКОТОРЫХ ФИРМ

На практике, часто наблюдается сотрудничество во время создания маркетинговых стратегий предприятиями. Совместные мероприятия устраиваемые по крайней мере между двумя коммерческими предприятиями касающиеся бренда называются кобрендингом (co-branding). Есть много причин для того чтобы объединить усилия. К самым важным принадлежит желание достичь новых потребительских сегментов. Предприятия, которые решили создать общий бренд, обычно характеризуются сильной позицией на рынке и достаточно известны потенциальным покупателям. Благодаря этому появляется возможность создания позитивного имиджа среди клиентов которые, ещё не проявили свою заинтересованность к продукту [1]. Следствием соединения брендов может сыграть важную роль для клиента, и склонить его к рассмотрению ассортимента продуктов фирмы, которой ранее он не был заинтересован. В этом эпизоде важна лояльность покупателей к предприятиям совместно использующим свои бренды, именно она может существенно увеличить прибыль.

Повышение текущего уровня продаж производится в компаниях при помощи кобрендинга [2]. Примером этого является приложение в автомобилях Fiat программного обеспечения от Microsoft, которое является дополнением к оснащению автомобиля. Таким способом итальянский производитель повышает привлекательность своей продукции а создатель программного обеспечения получает доступ к новому сегменту пользователей. Ещё одна причина для компаний, использовать стратегию кобрендинга - это изменение существующего способа позиционирования товаров. Пример такого сотрудничества - производитель электронного оборудования LG с домом моды Prada, которые совместно создали новую модель мобильного телефона. Для LG цель заключалась в принятии стратегии развития бренда в потребительском сегменте с более высоким доходом, тогда как для Prada - это была возможность появиться на недоступном рынке для компании из швейной промышленности [3].

Причиной сотрудничества компаний, может быть желание развиваться на зарубежных рынках. В связи с тем, что кобрендинг обычно используется предприятиями, вовлеченными в международную торговлю, а также с высоким уровнем признания [2]. Наглядным примером такой ситуации есть совместная работа между сетью отелей Choice Hotels International Econo Lodge и компанией Procter & Gamble, которая заключается в использовании чистящих средств бренда Mr. Clean. Из-за большого числа иностранных туристов, которые являются гостями отеля, у P & G увеличилась узнаваемость бренда на международном рынке, тогда как Choice Hotels дали ощущение чистоты, обеспечив высокие стандарты качества обслуживания.

В деловой практике можно выделить несколько видов совместного брендинга компаниями, преследующими стратегию слияния брендов. Существует несколько видов слияния, к ним относится: повышение осведомленности (reach-awareness co-branding), укрепление имиджа (value endorsement co-branding), создание новой ценности (ingredient co-branding) и её

добавление (complementary). Перечисленные типы отличаются главными целями совместного кобрендинга [1].

Повышение осведомленности – это стратегия, которая требует наименьшего участия со стороны партнеров. Она включает в себя информирование потенциальных покупателей о существовании бренда, который предназначен для широкой аудитории. Примером этого является сотрудничество между General Motors и Visa на рынке Великобритании. Пользователи кредитных карт, обозначенных обеими компаниями, при совершении транзакций накапливают баллы, которые затем можно обменять на скидки при покупке автомобиля бренда Vauxhall. Таким образом Visa стремится увеличить количество безналичных транзакций, в то время, как американская компания продвигает марку автомобиля [5].

Усиление имиджа заключается в улучшенном способе построения или позиционирования, одного или нескольких брендов. Примером этого является сотрудничество французской кулинарной школы Le Cordon Bleu и производителя бытовой техники Tefal, созданная для повышения репутации бренда и уровня продаж кулинарных изделий Tefal Integral [1]. Совместное создание новой ценности обычно относится к ситуации, когда владелец известного бренда поставляет свои продукты, как компонент другого продукта. Примером использования такой стратегии предприятиями является сотрудничество Intel и Compaq Personal Computer. Благодаря функционированию обеих компании в компьютерной индустрии, их взаимная поддержка в области построения брендов положительно влияет на восприятие продуктов покупателями. Следует отметить, однако, что в этом случае Intel играет значительную роль [4].

Добавление ценности – заключается в достижении взаимной выгоды компаниями с сильными брендами, чтобы создать продукт, который имеет ценность, превышающую полезность его компонентов. Эта стратегия высочайшего уровня кобрендинга и её реализовать возможно, только ограниченным числом субъектов [3].

Использование стратегии совместного брендинга дает предприятиям много преимуществ. Наиболее важными из них – являются увеличение продаж, ценностей предоставляемых покупателям, возможность устанавливать высокие цены, доступ к новым технологиям и рынкам. Однако для достижения поставленных целей предприятиями, которые создают общие бренды, необходимо правильно проанализировать потенциал и возможности их дальнейшего развития.

References:

- 1.T. Kippeenberrger, Co-branding as a new competitive weapon, “The Antidote”, t.5, nr 6, 2000, s. 12-15.
- 2.K. Dinnie, Nation Branding, Routledge, London and new York 2016 r.,s. 33-38.
- 3.K. Fonfara, M. Gorynia, E. Najlepszy, J. Schroeder, Strategie przedsiębiorstw w biznesie międzynarodowym, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 2000 r., s. 100-101.
- 4.M. Ratajczak-Mrozek, Sieci biznesowe a przewaga konkurencyjna przedsiębiorstw zaawansowanych w technologii na rynkach zagranicznych,Wydawnictwo uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2010r., s.52-55.
- 5.Ph. Kotler, Marketing, Rebis, Poznań 2005, s. 308.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРАНАХ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ РАЗВИТИЯ

Доступность нужных данных для проведения маркетинговых исследований зависит от их вида и рынков, которых они касаются. Так же, расходы на поиск нужной информации для принятия маркетинговых решений очень разнообразные в зависимости от конкретного рынка страны.

Как с точки зрения доступности, так и с точки зрения затрат, условия проведения маркетинговых исследований различаются в высоко и слаборазвитых странах. Это связано, например, с различиями в исследовательской инфраструктуре (статистические службы, квалифицированность интервьюеров, доступа в интернет), а также такие факторы, как разная степень урбанизации(в городских районах проводить первичные исследования намного проще), уровень грамотности или уровень общего понимания важности маркетинговых исследований. Различия среды маркетинговых исследований в этих двух группах стран представлены в таблице 1 [1, с.388].

Таблица 1

Различия сферы маркетинговых исследований в разных странах

Высокоразвитые страны	Слаборазвитые страны
Обычно национальное и языковое единообразие	Многонациональные и многоязычные общества
Относительно однородная популяция	Разнообразные и рассредоточенные рынки
Политические факторы относительно неважны	Политические факторы обычно очень важны, а система часто нестабильна
Сравнительно небольшое влияние власти на бизнес	Решения в сфере бизнеса – участие и влияние власти
Достаточно стабильная бизнес-среда	Диверсифицированные элементы бизнес-среды, некоторые из которых нестабильны
Юридические и административные ограничения	Как в развитых странах
Наличие исследовательской инфраструктуры и разработанных технологий	Дефицит исследовательской инфраструктуры и задержки в развитии технологий
Основное внимание на оперативные вопросы	Основное внимание на стратегические вопросы
Культурная однородность	Культурное разнообразие
Достаточная доступность и ассортимент СМИ	Нехватка в области СМИ

Наиболее распространенными проблемами являются проблема валюты используемых в различных странах, высокая инфляция на анализируемых рынках и изменения обменных курсов иногда различаются единицы веса или длины. Рекомендуется чтобы при получении информации из первоисточников использовать одни и те же методы исследования в разных странах – это значительно облегчает сравнение результатов [2,с. 73].

Помимо различий в возможностях сбора информации, касающейся отдельных рынков, надежности собранных данных и т.д., следует также отметить, что процессы принятия маркетинговых решений в международной среде совершенно иные, чем если бы они были только для внутреннего рынка. Считается, что затраты, понесенные в связи с маркетинговым анализом зарубежных рынков, следует рассматривать не как текущие затраты, а скорее как долгосрочные расходы, поскольку только в долгосрочной перспективе вы можете реально оценить их влияние [3,с.54]. В то же время точность долгосрочных прогнозов в отношении, например, емкости данного иностранного рынка была намного ниже(по сравнению с аналогиями и прогнозами о внутреннем рынке), из-за многих факторов, влияющих на эту емкость.

Фактически, чем выше стадия интернационализации достигла компания, тем эффективней она способна собирать и использовать данные с разных рынков, что позволяет лучше координировать свою международную маркетинговую деятельность.

Из-за различий в детерминантах проведения маркетинговых исследований на международном рынке, почти 90% всех опросов проводятся в Европе, Японии и США [4,с. 367].

Вышеупомянутые аспекты проведения маркетинговых исследований на международных рынках показывают, что это проблема, обусловленная многими факторами, а маркетинговая среда предприятий, работающих на многих рынках, делает возможным проведение исследований на этих рынках с многочисленными проблемами.

Перечень использованных источников:

1. На основе А. Coskun Samli, Richard Ralph Still, John S. Hill, International Marketing: Planning and Practice, Macmillan, 1993
2. Sagan: Metodologiczne aspekty międzykulturowych badań marketingowych[w:] Współczesne problemy marketingu międzynarodowego, red. J.W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1998
3. S. Douglas, C. Craig, Global marketing strategy, McGraw-Hill, New York 1995
4. S.Kaczmarczyk, Badania marketingowe : podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011.

THE CAPITAL ASSET PRICING MODEL: THEORY AND EVIDENCE

The foundations for the development of asset pricing models were laid by Markowitz (1952) and Tobin (1958) [2, p. 6-15]. Early theories suggested that the risk of an individual security is the standard deviation of its returns – a measure of return volatility. Thus, the larger the standard deviation of security returns the greater the risk.

When analysing the risk of an individual security, however, the individual security risk must be considered in relation to other securities in the portfolio. In particular, the risk of an individual security must be measured in terms of the extent to which it adds risk to the investor's portfolio. Thus, a security's contribution to portfolio risk is different from the risk of the individual security [1].

The CAPM conveys the notion that securities are priced so that the expected returns will compensate investors for the expected risks. There are two fundamental relationships: the capital market line and the security market line (fig.1).

The security market line (SML) expresses the return an individual investor can expect in terms of a risk-free rate and the relative risk of a security or portfolio.

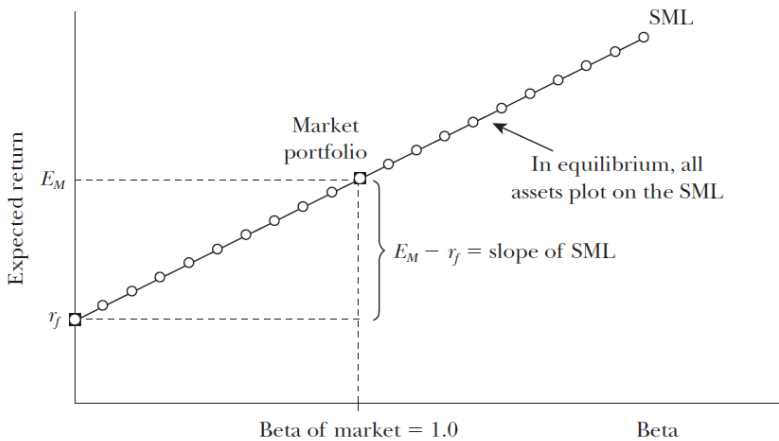


Fig.1. The Securities Market Line

The capital market line (CML) specifies the return an individual investor expects to receive on a portfolio [4, p. 222].

Research has shown the CAPM to stand up well to criticism, although attacks against it have been increasing in recent years. Until something better

presents itself, however, the CAPM remains a very useful item in the financial management. CAPM can provide the required rate of return for a firm's projects – this provides the «internal rate of return» or the minimum «hurdle rate» that a project has to yield in order for the project to be acceptable to investors, given the beta of the firm [5, p. 74].

In accordance with the CAPM, an acceptable discount rate to estimate expected cash flows of a company or a new investment project is determined by the risk-free market risk premium and the beta market against the company or project. Accuracy in the estimation of these parameters is a lot to make decisions in the real world, because for long-term cash flows, the error in the discount rate is multiplied by the calculation of the current value.

CAPM argues that asset holdings by diversified investors reduce their expected returns and increase their prices. Moreover, investors holding non-diversified portfolios are likely to take risks for which they are not remunerated.

The attraction of the CAPM is that it offers powerful, intuitively appealing predictions regarding how to measure risk and of the relationship between expected returns and risk. The model is an idealised depiction of how financial markets price securities and thereby determine expected returns on capital investments. The CAPM provides a methodology for quantifying risk and translating it into estimates of expected return on equity (ROE). The principal advantage of CAPM is the objective nature of the estimated costs of equity that the model can yield. Financial managers can use it to supplement other techniques and their own judgement in attempting to develop realistic and useful cost of equity calculations [3, p. 5].

Therefore, the CAPM model is a rather effective tool for assessing the riskiness of financial assets in the Ukrainian economy. Moreover, this class of models can be successfully used for inverse calculations, that is, to assess the value (price) of capital received on the basis of the release of ordinary shares, or when assessing undistributed profits of the enterprise.

References:

1. Don U.A. Galagedera. A review of capital asset pricing models. URL: <https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econ-wp/fin/papers/0406/0406010.pdf>
2. Markowitz H. The early history of portfolio theory. *Financial Analysts Journal*, 1999. No. 55.
3. Matteo Rossi. The capital asset pricing model: a critical literature review. *Global Business and Economics Review*, 2016. Vol. 18, No. 5.
4. Mona A. Elbannan. The Capital asset pricing model: an overview of the theory. *International Journal of Economics and Finance*, 2015. Vol. 7, No. 1.
5. Rajeev R. Bhattacharya. Capital asset pricing model. *Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, 2016.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «КИЇВХЛІБ»

Мотивація персоналу є вагомим структурним елементом управління підприємством загалом, який покликаний стимулювати працівників до трудової діяльності задля досягнення високих результатів.

Якщо у світовій науці та практиці приділяють увагу широкому спектру мотивації персоналу, то українська теорія обмежуються виключно оплатою праці, основною та фіксованою тарифною ставками або посадовими окладами. Що стосується практичного аспекту, то на вітчизняних підприємствах використовують лише фінансові та економічні стимули, тоді як нематеріальний бік мотивування не удосконалюється взагалі.

Проблематика мотивації персоналу вважається актуальною, тому її систематично вивчають та досліджують. Проте в останні 10-15 років у практичній діяльності підприємств України мало звертають увагу на формування саме ефективної системи мотивації працівників. А в більшості країн Західної Європи, США та Японії мотиваційні системи управління персоналом набули великого значення, і вони можуть успішно застосовуватись українськими підприємствами [1, с.256].

Досліджуючи ПАТ «Київхліб» доцільно переглянути діючу систему стимулювання та запропонувати більш ефективнішу у використанні на даному підприємстві.

На підприємствах найчастіше використовують лише матеріальне стимулювання, не беручи до уваги нематеріальні стимули, що призводить до зниження зацікавленості працівника у кінцевих результатах діяльності підприємства [2]. Ще одним недоліком є використання загальноприйнятих стимулів без урахування специфіки окремо взятого підприємства. Саме тому, підприємству доцільно розробляти власну систему мотивації. Тоді як для підвищення задоволення персоналу і трудової активності, спрямованої на ріст якості продукції, необхідно переглянути діючу систему оплати праці, перебудувавши її на основі стимулювання результатів в області якості.

Зважаючи на аналіз факторів, які впливають на якість продукції, вважаємо за доцільне переглянути існуючу систему стимулювання праці робітників наступним чином (табл. 1).

Аналіз структури мотивації на підприємствах хлібопекарської промисловості виявив, що річний розмір премії виробничих робітників може сягати 10–20% за результатами року, і як правило, виплачуватися кожен рік в однакових розмірах, незалежно від досягнутих показників якості. Дана система матеріального стимулювання праці не направлена на досягнення

високих показників якості, через що вона є неефективною.

Таблиця 1

Структура діючої і запропонованої систем стимулювання праці¹

Діюча система стимулювання праці, %		Запропонована система оплати праці, %	
1. Розмір щорічної премії	10-20	1. Розмір щорічної премії	15-30
2. Частка основної ЗП у загальному доході працівників	80-95	2. Частка основної ЗП у загальному доході працівників	60-65
3. Частка доплат за дотриманням вимог стандартів якості	5-8	3. Частка доплат за дотриманням вимог стандартів якості	15-28
4. Частка доплат за виробництво продукції понад планової кількості	5-10	4. Частка доплат за виробництво продукції понад планової кількості	10-20

Виходячи з розробки системи стимулювання системи мотивації персоналу хлібопекарської галузі, можна зробити такі висновки. Пропонується переглянути розміри преміальних доплат за кількість і якість виробництва продукції. Аналізуючи попит на хлібобулочну продукцію, виявлено, що в цілому він є стабільним, доплати за перевиконання планових обсягів випуску продукції можна збільшити до 10–20%. Преміальні доплати за підвищення якості продукції логічно підвищити до 15–28%. При цьому особливу увагу необхідно приділяти преміюванню персоналу за впровадження заходів з підвищення цільової програми підвищення якості. У зв'язку з цим, відповідно до табл. 3.2, частка основної заробітної плати зменшиться до 60–65%, але відбудеться збільшення частки доплат за високу якість, а також щорічних преміальних виплат за виконання планових заходів щодо якості, при цьому загальний фонд оплати праці не збільшиться.

Отже, для кожного конкретного працівників повинна бути побудована окрема система стимулювання з урахуванням: особистих якостей, наявності тих або інших ресурсів в організації, стилем керівництва в компанії і у відділі. Дієвість запропонованих методів може бути оцінена лише з часом. Проте, зарубіжний досвід дозволяє стверджувати, що нематеріальні методи дають можливість успішно застосувати їх для вирішення задач підвищення ефективності діяльності працівників.

Перелік використаних джерел:

1. Волгин Н.А. Японский опыт решения экономических и социально-трудовых проблем. М.: Экономика, 2007. С. 256.
2. Гаєвська Л.М. Мотиваційний механізм управління трудовим потенціалом хлібопекарської промисловості // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №1 (18). [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.eastemeurope-ebm.in.ua /18-2019-ukr>.

¹ Джерело: Розроблено автором на основі матеріалів електронного ресурсу. Режим доступу: <https://kyivkhiblib.ua/>

Сосовська Олена Сергіївна
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: Шостак Людмила Василівна, к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Українська система управління персоналом показала свою недосконалість та неефективність, що призвело до низької продуктивності праці, високої плинності кадрів, несприятливого соціально-психологічного клімату і, як результат, збитковості і банкрутства підприємств.

Прагнення українських підприємств до формування збалансованої, сучасної, конкурентоспроможної системи управління трудовою діяльністю працівників спонукає їх до вивчення досвіду іноземних держав у питанні комплексної системи управління персоналом.

Вивченням зарубіжного досвіду управління персоналом протягом останніх років приділяється все більше уваги зі сторони науковців різних країн, зокрема таких, як А. Лоран, Г. Хофстеді, Ю. Палеха, Г. Дмитренко, А. Оксентюк. Тому, виникає необхідність у систематизації та узагальненні досвіду розвинених країн світу в аспекті управління трудовою діяльністю персоналу.

В сучасній теорії і практиці управління персоналом на підприємствах розвинутих країн визначальними є два підходи – американський і японський.

Особливостями системи управління в американських підприємствах є те, що персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; йому надається певна свобода; підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі; орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, вчених. Вся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на індивідуальній відповідальності, оцінці індивідуальних результатів, розробки кількісних виражень цілей, які мають короткотерміновий характер. Управлінські рішення, як правило, приймають конкретні особи, які і несуть відповідальність за їх реалізацію. Характерними умовами праці є: зменшення обсягів роботи в центральних службах і скорочення адміністративного апарату; більш широкий перелік професій і посадових інструкцій; перехід на гнучкі форми оплати праці; об'єднання інженерів, вчених і робітників у колективи – проектно – цільові групи [1].

В індустріальних країнах, Канаді, США всі підприємства дотримуються відкритої політики «вхід – вихід», яка передбачає простий підбір кадрів, тому робітника можна звільнити або перемістити, якщо це потрібно підприємству.

Особливість функціонування японської системи полягає в тому, що

вона створюється в рамках діючої структури і гнучкої системи групової відповідальності, горизонтальних зв'язків і стимулів функціонує в межах існуючих організаційних рамок [2].

Японська модель передбачає попереднє вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця (система «працівник – посада»). Японській моделі характерна орієнтація на: довгу перспективу роботи на одному підприємстві; якість освіти й особистий потенціал працівника; оплата праці визначається з врахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставлених завдань; участь працівників у профспілках, що створюються в межах організації, а не галузі.

Основними принципами управління персоналом є: переплетіння інтересів і сфер життєдіяльності підприємства і персоналу; висока залежність працівників від підприємства, надання йому значних гарантій в обмін на відданість підприємства і бажання захищати її інтереси; пріоритет надається колективним формам, заохочення трудової кооперації всередині підприємства в рамках невеликих груп; атмосфера рівності між працівниками незалежно від їхніх посад; вплив трьох основних сил, що забезпечують діяльність фірми: керівників, інвесторів і працівників.

Основна причина успіхів японської економіки заключається в методах управління. Використовуються головним чином дві групи методів: «канбан» («точно вчасно») і «комплексне управління якістю» («нуль дефектів»), відповідно до яких і будується робота з персоналом, ведеться його виховання, добір і формування резерву [3].

Кожна модель має свої переваги і недоліки. Недоліком японської моделі, на нашу думку, є велика залежність працівника від підприємства, тоді як в американській моделі працівник може звільнитися в будь-який момент. Слід зазначити, що японський стиль управління найбільшою мірою враховує національні традиції (повага до ритуалів, звичаїв, довічне наймання на роботу).

Отже, управління трудовою діяльністю персоналу на підприємстві в різних країнах світу має свої особливості, без дослідження яких неможливо сформулювати досконалі підходи до удосконалення вітчизняної системи управління персоналом.

Перелік використаних джерел:

1. Мороз О. О., Лесько О. Й., Романець І. В. Управління персоналом / Мороз О. О., Лесько О. Й., Романець І. В. – Вінниця: ВНТУ, 2014. – 283 с.
2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. В 49 Управління персоналом. 2-ге видання: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
3. Дорошенко Є.А. Оцінка рівня культури персоналу: / Дорошенко Є.А. – Київ, 2014. – 358 с.

Сошенко Юлія Євгеніївна
Сас Наталія Миколаївна,
доктор педагогічних наук, доцент.
Полтавський національний педагогічний
університет імені В.Г.Короленка

ЗАГАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ

Аналіз досліджень З. Ватаманюк [1], Ю. Вертакової, Е. Симоненко [2], Л. Даниленко [3], Г. Дудар, В. Мельниченко [4], Н.Сас [5] дозволив сформулювати чотирнадцять загальних характеристик інноваційного управління, серед яких такі:

1. Інноваційне управління базується на теоретичних положеннях загального (системного) менеджменту, менеджменту організацій, підпорядковується закономірностям здійснення інноваційної діяльності, у той же час має свою специфіку у змістовному, організаційному і впроваджувальному аспектах, обумовлену галузевими особливостями (управління навчальними закладами).

2. При застосуванні інновацій до управлінської діяльності необхідно враховувати її особливість: її цілі і завдання (функції) не змінюються довільно. Їх зміна істотно обмежена. Цілі і завдання системи управління навчальним закладом закріплюються і регулюються нормативно-правовими актами або рішеннями вищих органів. Стабільність цілей і функцій керівників навчальних закладів необхідна для здійснення їхніх повноважень. Нововведення без урахування вказаних вище особливостей управлінської діяльності можуть поставити під сумнів реалізацію статутних цілей навчального закладу. Крім того, зміну цілей неможливо здійснити в односторонньому порядку – для цього необхідні спеціальні повноваження.

3. Як правило, виникнення нових завдань управлінської діяльності не змінює систему управління навчальним закладом, а лише збільшує кількість функціональних обов'язків його керівника.

4. Зміни та можливості змін в управлінні навчальним закладом залежать від особливостей діяльності цього закладу (експериментальні заклади освіти державного, регіонального, локального рівнів, опорні навчальні заклади, освітні заклади передового педагогічного досвіду, базові школи – інноваційні навчальні заклади, які вимагають відповідного управління), від рівня акредитації і форми власності.

5. Реалізація управлінського нововведення може відбуватися безпосередньо у навчально-виховному процесі, у розподілі ресурсів, у первинних, вторинних виробничих стосунках, в управлінні кадрами. У зв'язку з цим розглядати реалізацію управлінського нововведення необхідно на рівні колективу навчального закладу, певного підрозділу і на рівні конкретного працівника.

6. Управлінські нововведення – це нові знання, втілені у функціях,

організаційних структурах процесів управління, у нових управлінських технологіях. Вони можуть являти собою, наприклад, введення нових методів організації роботи, структурування завдань, розподілу ресурсів, визначення винагороди.

7. Управлінські інновації припускають зміну всієї організаційної структури або окремих її елементів, нововведення у формах, принципах і методах оплати та регламентації праці. Важливе значення надається новим концепціям розвитку корпоративної культури.

8. Інноваційна управлінська діяльність здійснюється не тільки в просторі ідей і дій окремого управлінця, його управлінських рішень, але стає справді інноваційною тільки тоді, коли набуває групового виміру (охоплює діяльність усього колективу працюючих, набуває здатності до трансляції досвіду).

9. У процесі впровадження управлінських нововведень необхідно працювати як над організаційними, технологічними чинниками, так і над людським чинником. Необхідна інтеграція організаційних змін з технологічними нововведеннями і розвитком персоналу (наприклад, проектування ефективних процесів потрібно узгоджувати з організаційною структурою управління та підготовкою працівників).

10. Виокремлюється два рівні інноваційного управління навчальним закладом: операційний і стратегічний. Операційна інноватика (проведення локальних управлінських інновацій) обслуговує поточне короткострокове управління навчальним закладом – досягнення цілей стабільно діючого навчального закладу в реальному режимі часу. Призначення її – підтримувати, зберігати стабільні умови діяльності навчального закладу та нейтралізувати окремі збурення середовища. Стратегічна інноватика покликана вирішувати глобальні цілі навчального закладу задля його виживання в довгостроковій перспективі, сприяти досягненню довгострокових цілей. Тут ми маємо справу з проєктивною функцією інноваційного управління. Оскільки стратегічна інноватика потребує значних ресурсів проєктувальники, втілювачі довгострокових змін конкурують у споживанні ресурсів з організаторами поточних стабільних процесів.

11. Інноваційне управління може бути реалізоване на основі двох принципових підходів: реактивний та проактивний (превентивний). Реактивний підхід – дозволяє реагувати на події, щоб адаптуватися до змін, пом'якшити їх наслідки. При цьому має місце часовий інтервал – відставання внутрішніх змін у відповідь на зовнішні впливи. Новації в управлінні, оригінальні управлінські рішення, технології вірогідніше будуть застосовуватися у сфері оперативного управління. Загрозою є те, що втрата часу може призвести до втрати конкурентних позицій навчального закладу. Проактивний (превентивний) підхід – дає можливість передбачати події в зовнішньому середовищі, випереджати їх і самим ініціювати зміни. У цьому випадку роль менеджера полягає у проведенні постійних організаційних змін, що дозволяють управляти «долею» організації. Такий підхід дає змогу

успішно керувати змінами.

12. Управлінські нововведення набагато вигідніші й дешевші, ніж технічні, технологічні, оскільки вони не потребують значної кількості коштів на купівлю обладнання і капіталовкладень у зміну планування навчальних приміщень. При цьому реалізація управлінських нововведень набагато важча, ніж нововведень технологічних, бо управлінські нововведення пов'язані зі зміною ділової культури, поведінки, звичок і уявлень персоналу про управління та діяльність навчального закладу.

13. Інноваційне управління передбачає застосування інновацій, експериментальну перевірку можливості такого застосування і його продуктивності, це стосується також новостворених (застосованих) і /або вдосконалених організаційно-технічних рішень адміністративного характеру (у тому числі – управлінських систем, компонентів такої системи).

14. У контексті теорії відкритих інновацій Г.Чесбро, управлінські інновації можуть бути внутрішньоорганізаційним досягненням, впливом із зовні і результатом спільних, кооперованих розробок.

Керівники навчальних закладів можуть брати участь у розробці, експерименті чи апробації, упровадженні управлінських інновацій.

Перелік використаних джерел:

1. Ватаманюк З. Інституційні засади формування економічної системи України: теорія і практика / З. Ватаманюк – Львів : «Новий світ – 2000», 2005. – 648 с.

2. Вертакова Ю. В. Управление инновациями: теория и практика: учеб. пособ. / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. – М.: Эксмо. – 2008. – 432с.

3. Даниленко Л. І. Менеджмент інновацій в освіті / Л. І. Даниленко. – К. : Шкільний світ, 2007. – 120 с.

4. Дудар Т. Г. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Т. Г. Дудар, В. В. Мельниченко. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 250 с.

5. Сас Н. Основи інноваційного управління навчальними закладами : навч.-метод. посіб. / Наталія Сас. – Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2013. – 178 с.

Стеч Станислав Игоревич.
Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»
Научный руководитель: Голованова Майя Анатольевна
к.т.н., доцент
Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»

РАЗРАБОТКА КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ТЯЖЕЛОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Невозможно переоценить стратегическое значение тяжёлого машиностроения для перспектив развития страны, это касается и нашей Украины. После открытия рынка для импорта, более современная и эффективная зарубежная техника отвоевала огромную долю на внутреннем рынке Украины. Вместе с этим сократились объёмы внутреннего спроса, и резко снизился экспорт. В результате отрасль столкнулась с рядом трудностей, самостоятельно преодолеть которые она не в состоянии:

1) рост импорта и сокращение внутреннего спроса, а также экспорта привели к значительной недозагрузке мощностей. Свободные мощности подразумевают затраты на их содержание, что ведёт к росту себестоимости и снижению рентабельности;

2) отрасль страдает от недостатка инвестиций в НИОКР и совершенствование производств (продукция украинских компаний отстаёт от продукции конкурентов по основным характеристикам);

С 2013 года отрасль столкнулась с разрывом торгово-экономических отношений между Украиной и Россией, и традиционные, годами сложившиеся, поставки запасных частей и оборудования из Украины в Россию стали проблематичными, это коснулось многих предприятий машиностроительного комплекса, в том числе ООО «Сатинт».

Ждать государственных заказов - вещь долгая и практически неосуществимая. Поэтому, топ менеджмент ряда компаний машиностроительного комплекса, в том числе и ООО «Сатинт», начал проводить линию стратегического маркетинга, включая посещение различных конференций, выставок, посольств зарубежных стран в Украине. С целью проведения замещения типичных и привычных ещё с СССР поставок оборудования на другие выгодные проекты, которые будут интересны не только в Украине, но и зарубежным потребителям, и позволяют сохранить прибыльность и рентабельность отрасли тяжёлого машиностроения.

Таким образом, было выявлено несколько экономически выгодных проектов по мелкосерийным, но стабильным поставкам оборудования в ряд новых для нас государств, в частности в Канаду и Узбекистан.

За последних несколько лет были спроектированы и отработаны технологические процессы изготовления требуемой продукции,

модернизировано оборудование, для выполнения требуемых норм качества продукции, повысить квалификацию персонала.

Рассмотрим примеры реализации поставок продукции Компании «Сатинт» на зарубежные рынки.

Проект № 1 - "Ролики" (короткий и длинный) предназначены для конвейеров древесины, работающих на лесопильных компаниях в Канаде.

Канада известна на мировом рынке как страна с очень развитой лесопильной промышленностью (в силу своего географического положения), которая требует большого количества конвейеров, на которых используются тысячи таких роликов. При выполнении всех необходимых норм точности (а техническая сторона заказа полностью выполнима на предприятии) предприятие получает заказ на изготовление очень больших партий роликов.

Таким образом предприятие получает заказ, который, как минимум в 5 раз дороже будет оплачен, чем аналогичные заказы, размещённые на рынках СНГ и Восточной Европы, а Канада при этом получит экономию минимум в 3 раза по цене изготовления роликов, т.к. себестоимость изготовления такого вида продукции у них намного выше.

Проект № 2 – “Глободная передача для Узбекистана”, разные виды которой работают в приводах и редукторах на горно-обогатительных комбинатах.

Уникальность проекта ещё и в том, что на сегодняшний день практически ни одно предприятие не производит изготовление этих передач, т.к. необходимы: спец. оборудование для глободных колёс, специальный инструмент и подготовка самого персонала, который будет осуществлять изготовление. За последние 2 года нам удалось добиться всего этого и, уже с начала следующего года мы готовы начать выпуск этой продукции.

Принцип позволяет передавать мощность превышающую показатели аналогичных червячных передач в 3-5 раз и, соответственно, при передаче одинаковой мощности рассматриваемая передача имеет гораздо меньшие размеры.

Исходя из выше изложенного, стало возможным представлять собственную компанию, как и Украину в целом на новых рынках сбыта, сохранить экспортные поставки, не дать остановиться производству и даже модернизировать оборудование в соответствии с требуемыми нормами точности потребителей новых рынков.

Перечень использованных источников:

1. ООО «Сатинт». Официальный сайт. - URL: <https://10713-ua.all.biz/>.
2. Лесное хозяйство Канады: ресурсы, торговля, управление. - URL: <https://www.derevo.info/content/detail/678>.
3. Простые решения для тяжелой промышленности // Iteca Exhibitions. - URL: http://iteca.uz/rus/PressCentre/Press-Update.php?ELEMENT_ID=31940.
4. MiningMetals Uzbekistan. Официальный сайт. - URL: <http://www.mining.uz/>

Стешенко Олена Дамирівна, к.е.н., доцент,
Капустіна Марія Ігорівна, магістр,
Український державний університет залізничного транспорту,
м. Харків

ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНОГО МЕТОДУ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ У РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ

Ефективне управління кредитним ризиком в умовах невизначеності й нестабільності сучасних умов господарювання доцільно проводити із додержанням визначених стратегічних орієнтирів розвитку кредитної діяльності. Практика показує, що посилення кредитних та відсоткових ризиків зумовлене недостатньою розробкою стратегічного підходу ризик-менеджменту.

З позиції проведення ефективного ризик-менеджменту, портфельний аналіз можна визначити як інструментарій, за допомогою якого оцінюється стратегія розвитку кредитної діяльності з подальшим визначенням галузевих пріоритетів, додержання яких забезпечить необхідну якість кредитного портфеля щодо сукупного кредитного ризику. При цьому здійснюється оцінювання привабливості кредитної діяльності у різних сегментах ринку кредитних послуг й визначається безпечність цієї діяльності на кожному з цих ринків.

Метою проведення портфельного аналізу у системі ризик-менеджменту є раціоналізація розподілу кредитних ресурсів між сегментами ринку з огляду на притаманний їм кредитний ризик.

Застосування портфельного аналізу в системі ризик-менеджменту поділяється на такі етапи:

- 1) розподіл кредитів на стратегічні структури господарювання;
- 2) визначення відносної ризиковості окремих суб'єктів господарювання і перспектив розвитку відповідних ринків;
- 3) побудова та аналіз портфельних матриць (матриць стратегічного планування) з подальшим визначенням очікуваної стратегічної позиції кредитного портфеля;
- 4) розробка стратегії розвитку для кожного суб'єкту господарювання.

Одним із основних модифікованих методів портфельного аналізу у конкурентному середовищі є матричний метод.

Матриця – це модель, що може бути побудована на основі будь-яких показників. Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких об'єкти стратегічного позиціонування можуть порівнюватися один з одним за обраними критеріями. При цьому реалізуються такі важливі принципи маркетингу, як сегментація ринку (виділення значущих критеріїв на основі аналізу зовнішнього середовища) й узгодження (парне зіставлення критеріїв) [1].

Для реалізації матричного методу необхідно визначити перелік

суб'єктів господарювання, відповідно до яких проводиться оцінювання впливу внутрішніх та зовнішніх факторів середовища.

Сучасна практика збирання та узагальнення статистичної інформації щодо якості кредитної діяльності дозволяє рекомендувати у якості базового сегмента види економічної діяльності, у розрізі яких надаються кредити [2].

До факторів, що мають значний вплив на конкурентну позицію видів економічної діяльності при мінімізації кредитних ризиків, пропонуємо включити такі:

- середні коефіцієнти зростання обсягів наданих кредитів у розрізі видів господарської діяльності, значення яких визначають загальні тенденції та перспективи розвитку масштабів кредитної діяльності для виділених сегментів;

- середні коефіцієнти відхилення рівня проблемної заборгованості, які можуть розглядатися як умовні характеристики внутрішнього кредитного ризику, притаманного окремим видам господарської діяльності.

Таким чином, результатом поєднання угруповання видів господарської діяльності за визначеними факторами є чотири конкурентні позиції кредитних ризиків, які зумовлюють необхідність використання різних стратегій ризик-менеджменту. Якщо припустити, що поточна стратегія поведінки окремого суб'єкту ризик-менеджмента відображується у існуючій структурі кредитного портфеля, то обґрунтування можливих управлінських заходів з поліпшення якості такого портфеля та зменшення кредитного ризику потребує доповнення розробленої матриці показниками питомої ваги окремих груп видів діяльності у структурі наданих кредитів.

Оптимізація стратегії ризик-менеджмента передбачає:

- ґрунтовну розробку та ефективно впровадження маркетингової політики щодо окремих кредитних банківських продуктів, їх подальший розвиток на базі інноваційних технологій;

- наукове обґрунтування прийняття рішень на всіх етапах процесу кредитування з урахуванням впливу як внутрішніх по відношенню до кредитної угоди факторів, так зовнішніх – загального стану та тенденцій розвитку світової та національної фінансової системи.

Перелік використаних джерел:

1 Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками [Текст] : навч.-метод. посіб. / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

2 Інформація про функціонування ЄІС «Реєстр позичальників». Національний банк України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ – ВИКЛИК СЬОГОДЕННЯ

В сучасних умовах господарювання основним джерелом багатства та добробуту компанії стає інформація та знання, що перетворюються в реальну продуктивну силу. За таких умов кваліфіковане управління знаннями є значно складнішим, ніж управління трудовими, матеріальними чи фінансовими ресурсами. Конкурентні переваги компаній все більшою мірою стали залежати від уміння отримувати знання та грамотно ними розпоряджатися. В економіці знань вирішальними стають два види капіталу - людський капітал та інформаційно-комунікативний капітал. У зв'язку із величезною складністю в управлінні сукупністю знань, підприємство прагне спеціалізуватися у відповідності з тими знаннями та навичками, що домінують і які дозволять йому зберегти свої конкурентні позиції.

Майбутнє підприємства знаходиться в прямій залежності від його здатності виявляти, створювати, поповнювати, зберігати та поширювати знання. Як зазначає Роберт Бакмен: «Настала епоха компаній, орієнтованих на знання. І в цій ситуації попереду виявляється той, хто зумів сконцентрувати в рамках своєї організації неформалізований інтелектуальний досвід та розумів, як передавати його від одного співробітника іншому» [1]. Знання невіддільні від суб'єкта, який ними володіє, мають холистичну природу та динамічний характер [2, с. 177]. Керування знаннями безпосередньо пов'язане із присутністю людей, а отже супроводжується появою суб'єктивного чинника. Разом з тим можна узагальнити, що управління знаннями на підприємстві вимагає організації таких процесів: створення чи придбання знань; модифікацію знань з метою задоволення поточних та майбутніх потреб споживачів; використання знань для певних цілей; архівування знань для майбутнього доступу до них користувачів у доступній формі і форматі; передачу знань; перетворення знань; доступ користувачів; утилізація [3].

Управління знаннями має чотири стратегічні цілі: 1) підвищення здатності компанії до інновацій (нововведення як центральний елемент стратегії). Такі компанії займають лідируючі позиції на ринку, але для підтримки своєї конкурентоспроможності вони потребують надходження нових ідей про продукти і послуги; 2) підвищення сприйняття. Здатність швидко реагувати на тенденції розвитку ринку та реалізовувати нові можливості, що відкрилися, в інтересах своєї компанії; 3) ефективність та компетентність організації. Збільшення ефективності шляхом виключення дублювання робіт і проектів, видалення надлишковості; 4) ефективність та компетентність співробітників. Навчання – це істотна частина роботи з підвищення компетентності співробітників. Необхідно використовувати

засоби для колективної роботи, поширювати досвід між співробітниками усередині організації [4].

Найбільш застосовуваними в практиці вітчизняних компаній є наступні стратегії управління знаннями:

- стратегія управління знаннями як бізнес-стратегія - передбачає формування і використання «найкращих» знань у будь-якій роботі. Знання стають центром всієї діяльності компанії, саме вони створюють споживчу цінність, а в деяких випадках є кінцевим продуктом;

- стратегія управління інтелектуальним капіталом - передбачає, що всі загально-організаційні знання і система управління ними направлені виключно на створення, підтримку і розвиток інтелектуальних активів-патентів, технологій, ноу-хау і т. д.;

- стратегія формування знань - передбачає поглиблення накопичених та генерування принципово нових знань (проведення науково-дослідних робіт, впровадження інноваційних рішень і безперервне їх удосконалення), що сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії;

- стратегія обміну знаннями - зосереджує увагу на систематичному обміні знаннями - отриманні, структуруванні, зберіганні, використанні їх з метою чіткого та своєчасного розподілу між певними працівниками або їх групами [5].

Важливим моментом в забезпеченні ефективного управління знаннями на підприємстві повинна стати розробка та впровадження системи управління знаннями. Вже зараз підприємства, які використовують технології з управління знаннями, все частіше займають передові позиції у своїх ринкових сегментах. Результатом ефективного управління знаннями компанії має стати зростання її вартості за рахунок створення конкурентних переваг, заснованих на знаннях.

Перелік використаних джерел:

1. Андросюк К.В. Происхождение видов. Многогранное понятие «Экономики знаний» / К.В. Андросюк // Креативная экономика. – 2007. – № 3. – С. 92-96.

2. Верба, В. А. Управление развитием компании [Текст]: навч. посібник / В. А. Верба, О. М. Гребешкова. – К.: КНЕУ, 2011. – 482 с.

3. Управление знаниями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.netcoach.eu.com/index.php?id=242>.

4. Батракова, Л.Г. Стратегия и тактика управления знаниями / А. Г. Батракова, Л.Г. Колпакова // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 1, т. 1. – (Сер. «Гуманитарные науки»). – С. 111-112.

5. Мильнер Б.З. Концепция управления знаниями в современных организациях / Б.З. Мильнер // Российский журнал менеджмента. 2003. – № 1. – с. 57-76.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ

Для майбутнього розвитку економіки України, її інтеграції у світову економічну систему необхідне впровадження та активне застосування вітчизняними суб'єктами господарювання маркетингової концепції управління.

Сфера обслуговування дуже різноманітна, зокрема, варто виділити санаторно-курортні заклади, управління якими вимагає постійно нових підходів, які дозволяють трансформувати кількісне зростання у якісні зміни. Саме ці зміни дозволять підвищити конкурентоспроможність даної сфери послуг не лише в Україні, а й на міжнародному рівні. У більшості країн уряд надає послуги різних сфер діяльності.

Формуючи механізм стратегічного управління функціонуванням і розвитком системи виробництва й розподілу санаторно-курортних продуктів для суспільства варто виділити об'єкти, суб'єкти та ресурсний потенціал системи управління. До об'єктів управління віднести об'єднання закладів санаторно-курортного профілю різних організаційно-правових форм та санаторно-курортні заклади різних форм власності й внутрішньовідомчої приналежності. До суб'єктів управління у складі державної влади на державному, регіональному та місцевому рівнях, а у складі самого суб'єкта управління – власники об'єднань організаційно-правових структур, власники окремих організаційно-правових структур, вище керівництво об'єднань організаційно-правових структур і вище керівництво окремих організаційно-правових структур.

Сферу обслуговування санаторно-курортного профілю відносять до ринку послуг у сфері зберігання та відновлення здоров'я людини. Високий ступінь диференціації цих послуг, пов'язаний із диверсифікованістю та індивідуалізацією попиту на послуги.

Розглядаючи питання про управління санаторно-курортною сферою діяльності, потрібно приділити увагу вивченню ринку потенційних споживачів з урахуванням розвитку особливостей сфери в цілому. Проте, будь-який заклад даної сфери послуг залежно від його фінансових можливостей повинен ґрунтуватися на використанні всього комплексу маркетингу і застосовувати окремі його елементи. Для менеджерів зростає важливість щодо вивчення ринку послуг і просування нових продуктів (видів послуг) на ринок й якісного обслуговування споживачів. Зокрема, щоб досягти успіху в управлінні закладами санаторно-курортного профілю необхідно досконало знати конкурентів, широту впливу соціальних та

економічних чинників, а також політичних, які визначають розвиток ринку, законодавче регулювання й урядову політику.

Особливу увагу варто приділити конкуренції не лише на внутрішньому ринку, але й на зовнішньому, зосередитись на підвищенні тих вимог, які ставлять споживачі до якості продукції. Потрібно постійно вдосконалювати програму діяльності закладів на ринку послуг, враховуючи потреби споживача.

Заклади санаторно-курортного профілю на практиці являють собою складну сукупність ринкових сегментів, що об'єднують споживачів зі схожими потребами.

В умовах ринкової економіки змінюються підходи до управління санаторно-курортними закладами. Сучасні умови функціонування змушують підприємства рекреаційно-курортної сфери застосовувати інноваційні підходи в своїй діяльності.

В минулому відпочивати в закладах санаторно-курортної сфери вважалося дуже престижним, через це часто ці заклади були перевантаженими. Переваги такої ситуації для даних закладів очевидні, проте з переходом економіки України на ринкову основу господарювання все змінилося. В теперішніх умовах санаторно-курортні заклади повинні самостійно забезпечити собі конкурентні позиції на ринку.

Для ефективної роботи санаторно-курортних закладів необхідно здійснювати такі завдання:

- забезпечення сучасним медичним обладнанням;
- вдосконалення методології та розробка нових методик лікування;
- впровадження наукомістких та ресурсозберігаючих технологій;
- оновлення та модернізація матеріально-технічної бази;
- введення кваліфікаційних новацій для персоналу;
- впровадження інноваційного управління на маркетинговій основі;
- постійне удосконалення надаваних послуг та розробка нових пропозицій послуг.

Основними результатами роботи закладів має бути не тільки підвищення прибутку, але й надання якісних послуг та збільшення кількості споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Апрасанін О.Д. Інноваційний менеджмент: Монографія / О.Д. Апрасанін. – К.: Афіша, 2005. – 311 с.
2. Клейменов А.М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №52, Т.2. – 62-66 с.
3. Пансионаты, санатории, базы отдыха, лечение // Новости турбизнеса. – 2007. - №11. – 43-44 с.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку соціальних мереж в Україні і світі загалом, дуже важливою є маркетингова комунікація з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Не всі підприємства і бізнеси це розуміють, втрачаючи при цьому значну частину продажів і прибутку. Тепер інтегрована мережна система переносить свій вплив із професійної діяльності на особисте життя людини. І це також створює нові можливості для ведення бізнесу. Україна відчуває активне зростання популярності Інтернет, а кількість інтернет-користувачів зростає щодня. За станом на вересень 2018 року в Україні є дві найпопулярні соціальні мережі: Facebook 53,11 % та Instagram 16,79 %. Фейсбук має на сьогодні більш ніж 11 млн активних користувачів в Україні. Третє місце у Youtube 9,1%. На четвертому місці дуже цікава соцмережа – Pinterest 8,88 %, яка почала швидко рости завдяки деяким нововведенням: «Продукція, подібна цій» (рис.1) [1].

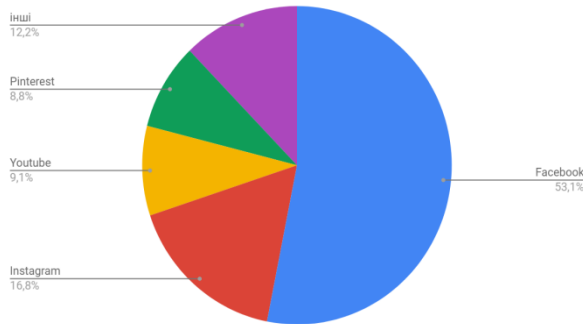


Рис. 1. Соціальні мережі в Україні [1]

Останнім часом список інструментів маркетингових комунікацій значно розширився. Залучаючи все більше стільниковий зв'язок та соціальні мережі. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (чи навпаки поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

На сьогоднішній день всі підприємства мають створені сторінки в соціальних мережах, переважно таких як Instagram і Facebook. Це обличчя підприємства, перше джерело куди клієнт може звернутись в разі

необхідності. Тому ці сторінки активно ведуться і просуваються. Через них підвищується впізнаваність бренду, шляхом проведення рекламних дій. За останні 5 років значення соціальних мереж в десятки разів зросло, майже все свідоме населення зареєстровані в тому чи іншому джерелі, тому наразі вони є першочерговим джерелом комунікації бренду з цільовою аудиторією. Варто зазначити що існує безліч спеціалістів, які можуть слідкувати за веденням соціальних мереж. Це важка і клопітка щоденна робота, потрібно постійно бути в курсі всіх новинок в світі social media marketing. Маркетинг в соціальних мережах повинен діяти поетапно. Моніторинг соцмереж - слід визначити, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд і продуктах компанії, які PR -кампанії вже проводять конкуренти. Розробка стратегії комунікації в соціальних мережах.

Важливе місце належить створенню бренд-платформ. Бренд-платформа - це сукупність всіх спільнот в соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. Наповнення спільноти контентом [2].

Роль маркетингової комунікації через соціальні мережі важко переоцінити, На сьогоднішній день вони є першочерговими джерелами комунікації. Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет. Просування в соціальних медіа – це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Поганих спеціалістів в цій сфері маса, а ось кваліфікованих фахівців, які дійсно розуміють, що і як треба робити, – дуже мало. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки. Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень. Тому, якщо говорити про маркетингову комунікацію через соціальні мережі, варто враховувати, що це основний канал комунікації і приділити їм значну увагу.

Перелік використаних джерел:

1. Міжнародна статистика соціальних мереж [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>
2. Кветний І. Маркетинг в соціальних мережах - ставка на довіру / І. Кветний // Маркетинг і реклама. – 2009. – №6.
3. Халилов Д. Маркетинг в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Дамир Халилов. – 2013. – Режим доступу: <https://moi-portal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІД ЧАС КРИЗИ

У будь-яких підприємствах час від часу виникають кризові явища, які негативно впливають на їх діяльність. Виникає необхідність у підвищенні ефективності та продуктивності праці, яке можна досягти через антикризове управління працівниками, що є актуальним в наш час.

Управління персоналом - сукупність цілеспрямованих дій керівного складу організації і структурних підрозділів з управління підлеглими, спрямованих на досягнення поставлених загальних і специфічних цілей організації.

Процес управління персоналом базується на принципах формування якісного кадрового потенціалу, його оптимізації, орієнтації на професійне ядро, подолання опору до змін з боку персоналу[1].

У сфері антикризового управління персоналом існують наступні підходи: створення гнучкої організаційної структури організації, ліквідація зайвих підрозділів, часткове звільнення співробітників за рахунок перерозподілу обов'язків; розробка та послідовна реалізація концепції антикризового управління персоналом; впровадження методів кадрового маркетингу, що дозволяє підвищити якість кадрової селекції у процесі наймання персоналу; щорічна атестація, аудит персоналу; модернізація культури управління; діагностика та аналіз кризових явищ в системі управління персоналом; розробка системи заходів щодо заохочення робітників з урахуванням їх орієнтації та впливу на кінцеві показники роботи організації.

Стратегічним напрямком системи антикризового управління персоналом є ефективне застосування кадрового маркетингу. Це забезпечується низкою способів: пошук перспективних студентів уже з молодших курсів вузів і коледжів, яким надається можливість роботи в організації в період канікул, виплати стипендій за рахунок її ресурсів, допомога в проходженні виробничої практики, у підготовці і захисті дипломних робіт; співробітництво з державною службою зайнятості; використання приватних фірм у підборі і підготовці менеджерів та іншого персоналу; взаємодія з організаціями, що здійснюють лізинг персоналу, тобто працівників, що тимчасово відряджаються; організація прогностичних досліджень із проблем підготовки і перепідготовки кваліфікованих працівників організації[2].

Важливим фактором ефективності антикризового управління персоналом є також корпоративність, яка в організації чи фірмі може проявлятися по-різному. Корпоративність – це розуміння й прийняття всіма працівниками мети та цілей організації, готовність самовіддано працювати

для їх досягнення; це особливий вид інтеграції всіх ділових, соціальнопсихологічних і організаційних відносин в колективі.

До основних завдань з управління персоналом в період кризи відноситься мотивування співробітників. У працівників з'являється побоювання звільнення, скорочення, зменшення доходу, а отже, мотивація для уникнення поразок. У цій ситуації матеріальне стимулювання співробітників повинно будуватися відповідно до таких принципів: при скороченні фіксованої частини доходу надавати можливість заробляти за рахунок змінної частини за досягнення певних потрібних компанії результатів. Нині одна з основних тенденцій – це перехід від сплати за працю до сплати за результат. Це пов'язано з тим, що залежність змінної частини заробітної плати від результату мотивує співробітника до поліпшення кількісних і якісних показників праці, до ефективнішого виконання різних господарських, управлінських та інших завдань; розуміння співробітниками взаємопов'язаність їх власних цілей з метою бізнесу; пояснення співробітникам, як формується їх дохід. Вони повинні розуміти: з виконанням яких вимог їм надають бонуси та премію, яким чином розраховується величина належної їм премії, у які строки будуть виконані виплати.

Існують різні методи нематеріальної мотивації: дошки пошани, конкурси та кубки, значки, рейтинги, ротація, корпоративні заходи, тимблдинги та усні заохочення тощо. Достатньо популярні й психологічні правила ефективної мотивації: повага до особистості, щирість у схваленні, можливості для росту, заохочення групової роботи та співробітництва, не особистісний характер покарання. Вибір інструментів і правил визначається організаційною культурою компанії, її розмірами, характером бізнесу, етапом життєвого циклу[3].

За даними дослідження, проведеного за матеріалами інтернет-порталу “rabota.ua”, було виявлено, що для 64% працівників дуже важливою є матеріальна мотивація, а для 36% працівників вагомюю є нематеріальна.

Отже, в умовах кризи важливо зберегти основні для компанії кадри та змотивувати персонал на ефективну роботу, що підвищить продуктивність підприємства та прискорить темпи подолання кризи.

Перелік використаних джерел:

1. Гаврилко Т. О. Лабунський Д. О. Управління діяльністю підприємства в умовах кризи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/464/452>

2. Пучкова С. І. Ключові напрямки антикризового управління персоналом [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_1/232-235.pdf

3. Кощенко К.В. Особливості мотивації персоналу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Spem_2015_2_5.pdf

УПРАВЛІНСЬКИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛІСОВИХ ГОСПОДАРСТВ

Як зазначають А. Штангрет і Г. Пушак, створювані системи безпеки підприємств зазвичай націлені на забезпечення захисту майна, проте злочини в економічній сфері стали носити інтелектуальний характер, а їх сферами стали фінансова діяльність, політика й стратегія підприємства, механізми управління бізнесом, інформація. Тобто, акценти переміщуються з матеріальних об'єктів на систему менеджменту підприємства. Тому вчені розглядають поняття потенціалу забезпечення економічної безпеки підприємства (ПЗЕБП) як «накопичення достатньої величини і максимально ефективного використання усіх ресурсів, що дозволило б нейтралізувати загрози з боку внутрішнього та зовнішнього середовища і забезпечити безпечне функціонування підприємства через підтримання його цілісності як виробничо-господарської системи» [1, с. 127-129]. Зміст ПЗЕБП полягає в інтегральному відображенні поточних і майбутніх можливостей можливостей менеджменту оптимально використовувати результати функціонування системи забезпечення безпеки [1].

С. Шкарлет обґрунтовує «потенціал формування стану економічної безпеки як множини сукупних здатностей підприємства, що визначає можливості здійснення ним певних функцій, що необхідні для досягнення поставлених цілей в умовах конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища» [2, с. 124-130].

О. Ульянченко, А. Суска, А. Бабиш обґрунтували стратегічні аспекти формування конкурентного потенціалу підприємств лісового господарства, які відображають основні позиції забезпечення еколого-економічної безпеки цих підприємств [3, с. 152-156].

Потенціал еколого-економічної безпеки лісових господарств (ПЕЕБЛГ) – це сукупність усіх його можливостей (ресурсів, компетенцій, прав) забезпечити захист власних інтересів, стійкість до загроз, стабільність розвитку, досягнення поточних та стратегічних цілей без нанесення шкоди оточуючому середовищу, збереження природно-ресурсного потенціалу території. Вважаємо за доцільне виділити три групи ПЕЕБЛГ: економічний, екологічний та управлінський.

Управлінський потенціал безпеки формують система менеджменту підприємства загалом, управління ЕЕБ зокрема, компетенції працівників (в усіх сферах діяльності та складових двох попередніх груп потенціалу ЕЕБ підприємства, зокрема: здатність системи менеджменту до стійкого збереження основних показників і параметрів функціонування без негативного впливу на НПС; здатність забезпечувати розвиток, досягати поставлених цілей з урахуванням природоресурсних обмежень; здатність

адекватно реагувати на виклики та стійкість до деструктивних змін зовнішнього, в тому числі природного середовища; здатність ефективно використовувати усі види ресурсів; здатність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що можуть негативно позначитися на показниках діяльності; здатність запобігати або мінімізувати забрудненню довкілля без зменшення величини прибутку при дотриманні чинних екологічних норм у процесі виробництва), організаційний потенціал (потенціал оргструктури, комунікаційний потенціал, операційний потенціал).

На нашу думку, формування потенціалу безпеки на довготермінову перспективу є не лише ситуаційною, а базовою позицією в системі управління ЕЕБ, не дивлячись на те, що інструменти формування потенціалу безпеки підбираються відповідно до ситуації, яка склалась. Зокрема, можуть бути застосовані стратегічний (формування місії, стратегічних цілей, стратегії розвитку, стратегічне планування діяльності), маркетинговий (дослідження й прогнозування ринку, система просування товарів і послуг, ціноутворення, маркетингові комунікації, брендинг), інноваційний (оновлення технологій, використання інформаційних технологій, впровадження новітніх методів, технологій та прийомів у діяльності лісових господарств), екологічний (впровадження екологобезпечних технологій лісорозведення та лісовикористання, забезпечення природного та штучного лісовідновлення, забезпечення оптимального породного та вікового складу лісостанів), інвестиційний (інвестиційна привабливість регіону, лісової сфери, окремих лісових господарств, залучення зовнішніх та внутрішніх фінансових ресурсів) менеджмент, менеджмент якості (сертифікація системи менеджменту якості підприємства). Доцільність застосування кожного з них визначається ситуацією, яка складається в певний період функціонування підприємства.

Розробка заходів щодо формування потенціалу безпеки має здійснюватись на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. Складність забезпечення ЕЕБ може передбачати розробку програми дій, обґрунтування термінів, необхідних матеріальних, фінансових та інших ресурсів; проектів та бізнес-планів по окремих напрямках діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Штангрет А. М., Пушак Г. І. Потенціал забезпечення економічної безпеки підприємства: теоретичні аспекти. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 3 (37). С. 127-129.
2. Шкарлет С. М. Первинні засади структурної моделі економічної безпеки підприємства. Сіверянський літопис. 2006. № 1 (67). С. 124-130.
3. Ульяновченко О. В., Суска А. А., Бабич А. П. Конкурентний потенціал підприємств лісового господарства, стратегічні аспекти його формування : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2014. 207 с.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Інноваційні маркетингові технології не стоять на місці, та й споживачі стали досить вимогливими, у зв'язку з появою нових технологій підприємства мають можливість застосовувати їх, що приводить до безперервної роботи над створенням нових продуктів або вдосконалених способів виробництва. Саме інновації в сфері маркетингу здатні вирішувати складні проблеми, сприяти розвитку підприємства, освоюючи нові ринки збуту і орієнтуючись на повніше задоволення потреб споживачів. Орієнтуючись на досягнення максимально підвищеного рівня конкуренції, більшість сучасних підприємств вибирають саме інноваційний тип розвитку [2].

Серед основних напрямів розвитку інновацій в Україні можна виділити: - створення попиту на інновації; - вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань; - удосконалення елементів комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Інноваційний маркетинг – концепція маркетингу, згідно з якою підприємство повинне безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу [4]. Інноваційний маркетинг спрямований на оптимізацію, підвищення конкурентоспроможності та аудит інноваційної активності організації з використанням глибоких ринкових досліджень і активного впливу на ринкові умови функціонування організації

До інноваційного маркетингу слід віднести: - проведення маркетингових досліджень ринку нововведень, включаючи перспективи виведення інновації на нові ринки; - аналіз потенційного споживання і попиту на інновації. До них можна віднести динаміку обсягів споживання, аналіз сегментів споживчого ринку, визначення їх обсягів, аналіз платоспроможного попиту споживачів, структуру попиту, аналіз переваг споживачів, мотивацію споживання, тенденції та перспективи ринку, оцінювання існуючої та потенційної місткості ринку; - аналіз конкуренції на ринках: визначення основних конкурентів та їх частки на ринку, визначення і аналіз точок конкуренції – якість, характеристики продукту, цінові, збутові стратегії і т.д., аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз товарної, збутової, рекламної стратегій конкурентів; - аналіз ціноутворення і структури ціни; - для інновацій з абсолютно новими потребами розробку програми з формування попиту; - способи стимулювання збуту; - рекламу і аналіз її ефективності; - позиціонування інновації на ринках.

Проведені нами дослідження дозволили виділити ключові маркетингові тренди 2018 року. 1.Голосовий шопінг. Контекстна аудіореклама зможе пропонувати персоналізований контент і давати рекомендації. Люди будуть активніше купувати за допомогою смарт-

динаміків (наприклад, Google Home або Amazon Echo) – і в наступні два роки ці технології будуть користуватися великою популярністю. Також смарт-динаміки зможуть радити релевантні сервіси та продукти, завдяки достатку інформації про покупців та їх вподобання. 2. Соціальна комерція. Проаналізувавши цю тенденцію, Facebook представив Facebook Marketplace – майданчик оголошень від приватних осіб, створений всередині соцмережі. Вона була успішно запущена в США, Великобританії та Австралії, а нещодавно географія покриття розширилася: тепер сервіс представлено ще на 17 європейських ринках. 3. Інтеграція офлайн і онлайн продажів. 4. Обмін інформацією. Такі технологічні гіганти, як Facebook і Amazon, ретельно оберігають призначені для користувача дані своїх клієнтів, відмовляючись від інформаційного партнерства з іншими гравцями ринку. Щоб повернути конкурентну перевагу, ритейлери і бренди продовжать ділитися один з одним інформацією про своїх покупців. 72% керівників відділу маркетингу вважають, що інформаційне партнерство дозволить збільшити дохід, прибуток компанії і задоволеність клієнтів. 5. Модернізована презентація продукту. 6. Закон про захист персональних даних. Регулюючий акт Євросоюзу «Загальні положення про захист даних» (General Data Protection Regulation, GDPR) набув чинності 25 травня 2018 року і кардинально змінив способи збору і використання персональних даних. Глобально прийняття цього законопроекту дозволить вибудувати довірчі взаємини між клієнтами і тими компаніями, які виступають за прозорість бізнесу. 7. Відео. Частка часу, яку люди витрачають на перегляд відео онлайн, продовжує зростати, змушуючи рекламодавців і медіакомпанії все частіше використовувати саме цей формат. 8. Партнерства та злиття. За останні півроку в індустрії ритейлу було укладено кілька гучних угод: Amazon і Whole Foods, Amazon і Kohl's, Walmart і Google Express service. У 2018-му ритейлери проактивно шукали можливості для стратегічного партнерства, щоб залишатися конкурентоспроможними і посилювати свою експертизу, а також для об'єднання онлайн і офлайн-світів із максимальною користю.

Отже, впровадження інноваційних технологій є одним із основних способів досягнення високих темпів розвитку організацій, що створює перевагу перед конкурентами. Для використання можливостей, які з'являються перед підприємствами в умовах, коли їх зовнішнє середовище швидко змінюється, необхідно проводити моніторинг нових видів продукції, технологій, потреб клієнтів. Інноваційна маркетингова діяльність дозволяє ефективно вирішити ці завдання.

Перелік використаних джерел:

1. Абрамов О. К. Маркетинг інновацій: учебный курс. URL: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program

2. Білоцерківська Н. В., Іванченко О. П. Маркетингові інновації: підходи, види, утримання і використання. Вісник Оренбурзького державного університету. 2014. № 4. С. 207–214.

Шевченко Анастасия Дмитриевна
Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»
Научный руководитель: Голованова Майя Анатольевна
к.т.н., доцент
Национальный аэрокосмический университет
им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»

ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Так сложилось, что сегодня большинство людей ведут сидячий образ жизни, а также предпочитают пассивное проведение свободного времени. Всё чаще молодёжь выбирает поход в кино или в кафе, а не другие виды развлечений. В то же время, более активное времяпровождение, такое как катание на коньках или роликах, боулинг и т.п., которые раньше пользовались большим спросом, сегодня утратили свою популярность. Конечно, в первую очередь это связано с изменением потребительских предпочтений при отсутствии коммуникаций со стороны предприятий, которые предоставляют активные виды развлечений, со своими потенциальными клиентами. Данная тема является актуальной и важной, так как увеличение активности населения укрепляет здоровье.

Несколько лет назад для привлечения потребителей использовались листовки, сертификаты, скидки и бонусы. Они были эффективны, и как следствие, стремительно увеличивалось число посещений рекламируемых заведений. Сегодня данный вид коммуникационных инструментов не работает, либо привлекает критически малый процент потребителей.

Так в 2017 году маркетологи харьковской ледовой арены «Айс Холл» предложили раздавать листовки о проведении ледовых дискотек (2 часа катания по цене одного, с бесплатным глинтвейном, ди-джеем и светомузыкой) рядом с торговым центром, в котором находится ледовая арена. Новинка пользовалась популярностью у потребителей, поступало много вопросов о мероприятии, но в результате посетителей, которые пришли по листовкам, практически не было.

В 2018 году «Айс Холл» провел акцию, в которой предлагал студентам ХАИ получить бесплатное катание. Для этого необходимо было «отдать» свой голос за ледовую арену в опросе на городском сайте и подтвердить участие в голосовании в кассе катка. Данная акция была предложена 10 группам, в среднем по 20 человек, следовательно, об акции были проинформированы более двухсот студентов. Однако, на данное предложение откликнулось лишь 7 человек.

Два примера выше наглядно демонстрируют, что традиционные способы продвижения уже устарели и не воздействуют на современную молодёжь. Необходимо переходить на новый уровень маркетинга.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и их применения, перехода реальной жизни в виртуальную, когда практически каждый

пользователь проводит в социальных сетях более 8 часов в неделю, около 20% пользователей используют социальные сети для поиска первичной информации, следует разрабатывать и применять цифровые инструменты коммуникаций

Считаем, что следует развивать молодёжное течение подвижного отдыха, для этого активно привлекать через социальные сети лидеров мнений, так как сегодня именно этот вид продвижения является одним из эффективных среди молодёжи, которая доверяет такому мнению и прислушивается, так как воспринимается это как «совет друга», без навязывания. Стоит заметить, что данный вид рекламы не привлечет всех последователей моментально, однако последние будут уже проинформированы «советом друга» и, при необходимости в какой-либо услуге, однозначно вспомнят о рекламируемом ранее продукте или проекте.

Нерешённой остаётся проблема недостаточной информированности про такой вид развлечений. Для её решения необходимо быть на слуху у потребителей, напоминать о себе (об организации). Для этого эффективными являются таргетинговые способы продвижения. Одной из разновидностей таргетинга является ретаргетинг: при поиске пользователем товара или услуги на просторах интернета пользователю может быть показана реклама с продуктами данной категории, предложены скидки. Таким образом, информированность и заинтересованность пользователя повысится, так как данная тема априори ему интересна, и, следовательно, повысится вероятность посещения пользователем заведений активного отдыха.

С большой эффективностью, при правильной настройке, в последние годы работает реклама в stories социальной сети Instagram (одна из самых популярных социальных сетей в мире). В данном виде продвижения есть недостатки, такие как относительно высокая стоимость, сложность в доскональном изучении потребителя, резкое уменьшение активности после отключения таргета, а значит необходимо постоянно оплачивать такое продвижение. При этом большинство пользователей интернета осведомлены о том, как работает данная реклама и не в восторге от того, что за ними «следят».

В современном мире такие способы продвижения эффективно работают не поодиночке, а в совокупности, применяя различные стратегии коммуникации, а пользователи любят и ждут персонализированный подход. При должной настройке системы коммуникаций потребители будут проводить досуг активно и будет повышаться уровень здоровья населения.

Перечень использованных источников:

1. Плахтий М. Какие развлечения популярны среди украинцев: концерты, кино, театры [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://style.nv.ua/blogs/kakie-razvlechenija-populjarny-sredi-ukraintsev-blog-1363182.html>.

2. Таргетированная реклама в социальных сетях: что, как и где? [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://freshit.net/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/>

3. Таргетированная реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://apollo-8.ru/targetirovannaya-reklama>

Шевчук Яна Вікторівна
Герасимяк Неля Вікторівна, к.е.н., доцент
Волинчук Юлія Вікторівна, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Вирішення соціальних проблем та підвищення якості життя є основним завданням політики практично усіх розвинутих країн світу. Саме цим зумовлено активний інтерес до соціальних функцій маркетингу, соціального та соціально-відповідального маркетингу.

Соціальні аспекти маркетингу вивчали у своїх працях вчені Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. А. Полторак, І. Березіна, Д. В. Акімов та інші, проте ряд питань залишаються відкритими та дискусійними.

Гармонійне поєднання маркетингових цілей з вирішенням соціальних проблем призвело до виникнення новітньої концепції – соціального маркетингу. Поняття «соціального маркетингу» з'явилося у 1970-х роках, коли Філіп Котлер озвучив думку про те, що однакові маркетингові принципи застосовуються як для продажу продуктів, так і для «продажу» ідей. Виникнення соціального маркетингу засновник маркетингу пояснює так: «На початку моєї професійної діяльності всі були впевнені, що маркетинг – це продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити про те, що маркетинг – це продаж будь-якого продукту: ви запрошуєте туристів до свого міста – і це маркетинг населеного пункту; ви застерігаєте людей від паління – і це маркетинг певного способу життя. Я називав це соціальним маркетингом» [2]. Соціальний маркетинг – маркетинг, що полягає в розробці, реалізації і контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості соціальних ідей або практичних дій. Зазвичай соціальний маркетинг використовується державними і суспільними організаціями [3]. Проте сьогодні його активно використовують бізнес-структури. Головною ціллю соціального маркетингу є побудова ефективної системи суспільних стосунків, що враховує інтереси всіх зацікавлених сторін (бізнесу, влади, суспільства) для стабільності соціального середовища.

Виділяють наступні напрямки реалізації соціального маркетингу: добровільна і безоплатна діяльність приватних осіб або організацій з надання допомоги окремим людям або організаціям у вигляді надання майна, фінансових коштів, виконання робіт, надання послуг та іншої підтримки (благодійні внески і спонсорська допомога); участь співробітників компанії у добровільній праці на благо місцевих товариств (корпоративне волонтерство); форма фінансової допомоги, що надається для довгострокових партнерських програм, що спрямовані на зниження соціальної напруги в регіоні (соціальні інвестиції); передбачає використання певного відсотка від продажу на фінансування соціальних програм компанії (соціально-значимий маркетинг); форма адресної фінансової допомоги, що надає компанія для реалізації

соціальних програм (грошові гранти) [1]. Соціальний маркетинг на сьогодні проникає у різні сфери, що потребує соціального пошуків. Його можна ефективно застосовувати як засіб просування соціально значущих проблем, коли спеціальні маркетингові механізми застосовуються з метою реалізації в суспільстві важливих ідей та конкретних проєктів. На благо суспільства в цілому направлені великі державні програми у всьому світі і робота некомерційного сектору, зокрема громадських організацій. Прикладом може слугувати той факт, коли декілька країн, об'єднуючись, проводять єдині кампанії по вакцинації дітей від дифтерії, інших небезпечних хвороб, маркетингові кампанії проти СНІДУ, наркотиків, булінгу, гендерної нерівності, шкідливої їжі та фастфудів – вони займаються соціальним маркетингом.

Погоджуємося з думкою дослідників [4], що соціальний маркетинг вимагає виконання ряду кроків для донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості, або певної групи людей. Це розробка програм на користь всього суспільства, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації – для задоволення інтересів великих груп людей (суспільства). Соціальний маркетинг займається рішенням трьох питань: переконання (наприклад, що куріння небезпечно), соціальна практика (спонукати кинути палити), і соціальний продукт (поліпшення здоров'я нації). Його застосовують, щоб досягти змін в поведінці ризикових груп населення.

Таким чином, корінна відмінність соціального маркетингу від комерційного полягає у його специфічному продукті – соціальних ідеях (продукти обміну). Соціальний маркетинг полягає у спрямуванні всіх зусиль на досягнення соціального ефекту в суспільстві.

Перелік використаних джерел:

1. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг [Електронний ресурс]/ О. О. Калініченко. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%28%29.pdf>
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1045 с.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; Изд-во А. Капусты. Ж., – 2005. – 302 с.
4. Олефіренко О. М. Соціальний маркетинг, як частина розвитку суспільства [Електронний ресурс]/ О. М. Олефіренко, А. М. – Режим доступу : <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28660/1/Olefirenko.pdf>

Шегинський Мар'ян Олегович
Науковий керівник: Шух Вікторія Володимирівна,
викладач вищої категорії, старший викладач
Коледж технологій, бізнесу та права
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРИСКОРЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Проблема підвищення якості продукції – багатогранна. Вона охоплює технічні, економічні, соціальні, політичні та правові аспекти. Економічні аспекти якості продукції є вирішальними серед інших. Інші аспекти мають практичне значення тільки в тому випадку, якщо вони будуть здійснюватися на економічній основі.

З економічної точки зору, суттєвими є не властивості продукції, а те, якою мірою вони задовольняють певні потреби людини. Економічний бік якості виступає тоді, коли розглядаються умови створення та результати використання продукції. Економічні дослідження якості продукції повинні проводитись на основі вивчення впливу змін рівня якості на економічну ефективність виробничої діяльності. Економічні показники якості показують величину витрат на їх виготовлення, придбання та споживання.

Економічні аспекти завжди переплітаються із соціальними. Соціальні аспекти виражаються у зростанні споживання населенням продукції покращеної якості та структури. Цей соціальний бік підвищення якості має економічний зміст, який відображає розвиток матеріального виробництва та науково-технічний прогрес. Досягнення науково-технічного прогресу, що впроваджуються у виробництво, дозволяють збільшити продуктивність суспільної праці як основи задоволення матеріальних і духовних потреб населення. При цьому можуть бути отримані суспільнокорисні соціальні результати, які мають безпосередньо економічний зміст і пов'язані з охороною здоров'я та безпекою людини, продовженням її життя, зменшенням забруднення навколишнього середовища тощо.

У підвищенні якості засобів виробництва та товарів народного споживання приховується одне з основних джерел економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Трудові і матеріальні затрати, темпи росту суспільного продукту, використання основних та оборотних фондів, капітальних вкладень – усе це тісно пов'язано з підвищенням якості товарів та поліпшенням їх асортименту.

Одна з основних причин низької якості продукції – незначне її оновлення. Чим ширше асортимент продукції і досконаліша його структура, тим повніше задовольняються різноманітні смаки та потреби населення.

Взаємозв'язок якості продукції і науково-технічного прогресу чітко простежується у процесі виробництва товарів народного споживання. У цій важливій сфері низький технічний рівень виробництва породжує низьку

якість товарів. Невисока якість продукції, недостатній технічний і технологічний рівень стримує проведення активної соціально-економічної політики країни. Недостатня якість продукції спричиняє величезні втрати у народному господарстві, компенсація яких вимагає значних витрат трудових і матеріальних ресурсів та робочого часу. Чим вища якість продукції, тим ефективніша і продуктивніша суспільна праця.

В умовах гострої конкуренції товаровиробників, від успішного рішення проблеми якості продукції залежить не тільки благополуччя, але і саме існування підприємства, фірми чи об'єднання. При цьому важливо забезпечити не тільки необхідний рівень споживчих властивостей виробів, але й стабільність високої якості їх виготовлення, тому що від якості продукції залежить репутація виробника.

У числі факторів, які впливають на якість продукції, особливе місце займає монополія виробника. Як показує практичний досвід, обмеження економічних прав споживача і необмежені права виробника завдають значних збитків народному господарству країни. Монополія виробника – це гальмування економічного розвитку, що охоплює технічну і соціальну сфери суспільства. Монополізація економіки, відсутність конкурентної боротьби за сфери збуту, гігантоманія не можуть підтримувати внутрішні стимули удосконалення технології, що неминуче породжує диктат виробника, дефіцит товарів, підвищення цін та намагання до випуску традиційної продукції. Виробник диктує умови постачання, прийнятний для нього рівень якості виготовленої продукції, ігнорує вимоги споживача. Індивідуальний споживач виробника продукції практично не цікавить. У результаті попит перевищує пропозиції, і вимоги до якості диктує не споживач, а виробник продукції. Цим можна пояснити невдачу усіх численних спроб радикального вирішення проблеми якості вітчизняної продукції.

У зв'язку з виходом вітчизняної продукції на світовий ринок, наші виробники вступили у конкурентну боротьбу з розвиненими промисловими країнами. Тому важливо, щоб наші споживчі товари та уся продукція не тільки не поступалися за якістю іноземним зразкам, але і перевершували їх.

Перелік використаних джерел:

1. Шегинський О.В. Теоретичні основи товарознавства: підр. / Байдакова І.М., Байдакова Л.І., Губа Л.М. [та ін.], Плахотін В.Я., Шегинський О.В. – Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2016. – 283 с.

2. Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення: ДСТУ 2925-94. : чинний від 1996-01-01. – К.: Держстандарт України, 1995. - 34 с.

3. Управління якістю і забезпечення якості. Терміни і визначення: ДСТУ 3230-95. : чинний від 1996-07-01. - К.: Держстандарт України, 1996. - 37с.

Шепелюк Наталія Павлівна
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Науковий керівник: Шостак Людмила Василівна,
к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне застосування сучасними підприємствами інновацій є значним фактором впливу на формування економічного розвитку країни, особливо в умовах посилення процесів глобалізації. Використання у виробничому процесі, методиці організації праці здобутків науково-технічного прогресу на сьогоднішній день дає змогу покращити результати діяльності підприємств в цілому, стає підґрунтям для зростання продуктивності праці, ефективному та раціональному використанню трудових ресурсів.

На нашу думку, чим більш сучасним є підприємство, тим ефективніше повинні застосовуватись інновації у всіх аспектах його діяльності. Формування стратегії та політики суб'єкта господарської діяльності є основою для організації праці, і, як наслідок, вагомим фактором підвищення фінансових результатів. До прикладу, розробка нових бізнес-моделей, сучасних методів підбору персоналу на усіх рівнях організаційної структури, застосування сучасного програмного забезпечення стає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Проаналізувавши дослідження різних авторів, доцільно виділити дві основні зарубіжні моделі управління персоналом: американська і західноєвропейська. Для забезпечення підприємств людським капіталом необхідної кількості та якості в США використовують інноваційні методи планування персоналу [1]:

- на основі використання власних ресурсів, при якому заміщення вакантних посад відбувається за рахунок працівників підприємства;
- шляхом відкритого набору, який включає використання засобів масової інформації, оголошень у газетах і журналах, по радіо та телебаченню, через Інтернет і залучення різноманітних агентств по підборі персоналу;
- використання інноваційних інструментів адаптації персоналу, зокрема, такі як наставництво і коучинг (здійснюється методом безпосереднього навчання менш досвідченого працівника більш досвідченим у процесі їх взаємодії).

Визначальною рисою побудови американського бізнесу є чітка орієнтація на прибуток компанії, тому широке поширення в останні роки в американських корпораціях отримала система «Pay for Performance» – «плата за виконання» (PFP), 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. Це виражається в системах гнучкої оплати праці, системі змінної оплати тощо [2].

На європейських підприємствах широко застосовуються інноваційні персонал-технології, які націлені на максимально ефективне використання трудових ресурсів, до прикладу [3]:

1) Аутсорсинг – передача здійснюваних завдань, функцій і процесів у межах підприємства. Пов'язано це з тим, що окремі функції (інформаційні, маркетингові, фінансові тощо) працівники спеціалізованих компаній можуть виконати краще або швидше.

2) Аутстафінг – співробітники, що раніше числилися в штаті компанії-замовника, переводяться в організацію, що надає послуги з аутстафінгу, тобто дана організація оформлює у свій штат вже наявний персонал підприємства і стає формальним роботодавцем. Це дає змогу вирішити питання тимчасового вивільнення працівників для яких на даний момент немає праці.

Вважаємо, що більш широке застосування методик аутсорсингу та аутстафінгу на вітчизняних підприємствах дасть змогу якісно забезпечити потребу в персоналі та ефективно реалізувати кадрову стратегію.

Результати досліджень свідчать, що більше 1% зайнятих людей у Західній Європі й США входять до штату компаній, що спеціалізуються винятково на лізингу персоналу. На відміну від країн Західної Європи й США в Україні практично немає чисто лізингових компаній, які пропонують у лізинг спеціалістів із числа своїх штатних співробітників. За цих умов зростає значний попит на стандартизацію виробничої діяльності, зокрема, уніфікацію правил ділового документообігу та адміністрування, бухгалтерського обліку й управління фінансами, всезагальний перехід до нової системи контролю якості діяльності персоналу підприємств [4]. Тобто, застосування даних технологій дасть змогу реалізувати такі принципи управління персоналом як оптимальність і гнучкість.

Аналізуючи зарубіжні моделі управління персоналом в цілому, можна виділити основні їх напрями:

- зростання частки соціальних інновацій, у порівнянні з технологічними:

- збільшення інновацій у розвиток трудового потенціалу;

- координація роботи персоналу відбувається через засоби комунікації.

Впровадження інновацій у діяльність будь-якої організації повинне нести цілісний характер, бути поступовим та всеохоплюючим. Тобто, стратегічні, тактичні та оперативні цілі, які є основою управління та отримання високих економічних результатів, включатимуть у свою сутність інноваційні аспекти. Наприклад, неможливо ефективно використати високопрофесійні, підібрані за інноваційними методиками трудові ресурси, якщо на підприємстві застосовуються застарілі методи управління, або ж використовуються несучасні, нерентабельні предмети праці. Саме тому, цілісність і комплексність, на нашу думку, є одним із основних чинників

ефективної реалізації інноваційної стратегії та політики управління персоналом.

Таким чином, проаналізувавши зарубіжний досвід інноваційного управління персоналом, можна зробити висновок, що найбільшого успіху в економічному розвитку досягають суб'єкти господарювання, які створюють сприятливі умови для розвитку трудового потенціалу працівників та забезпечують реалізацію сучасних інноваційних технологій управління людським капіталом.

Перелік використаних джерел:

1. Лисак В.Ю. Інновації в управлінні персоналом: зарубіжна та вітчизняна практика. – 2013. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2013_9_14.
2. Шостак Л.В., Болобан Є.О. Зарубіжний досвід управління персоналом // Приазовський економічний вісник. – 2018. – № 3. С. 95-99.
3. Лизунова О.М., Іщенко Я.Г., Кондрашова Г.В. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск 14. – С. 448-456.
4. Радкевич В. Інноваційні засади управління персоналом підприємств. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://lib.iitta.gov.ua/705280/1/Стаття_Радкевич_Польща_2016_готова.pdf.

Шрамковська Анастасія Геннадіївна
Університет державної фіскальної служби України
Марченко Ольга Іванівна
к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

На стадії переходу національної економіки до сучасних ринкових відносин супроводжується поширенням науково-технічного і технологічного відставання від індустріально розвинених країн. Головна причиною даної проблеми це є відсутність сталих стратегій розвитку підприємств, що спричиняє нестабільність економіки країни в цілому. Управління інноваційним розвитком підприємств – це один з пріоритетних шляхів виходу економіки України з наявної кризової ситуації і отримання високого рівня прибутку. Для цього необхідно дослідити світовий досвід управління інноваційним розвитком та впровадити світові тенденції розвитку

інноваційної діяльності.

Досліджуючи державну політику індустріально розвинених країн щодо управління інноваційним розвитком можна виділити дві моделі:

1. англо-американська модель характеризується мінімальним впливом з боку держави на інноваційні процеси;
2. франко-японська модель характеризується високим ступенем впливу з боку держави на інноваційну діяльність та підтримку управління інноваційним потенціалом використовуючи всі можливі методи [1, с.51].

Англо-американська модель характеризується повною автономією підприємництва в інноваційній сфері. Використання даної моделі передбачає, що ринкові механізми мають самі сприяти прискоренню інноваційного процесу. Держава зі свого боку має створювати сприятливі умови для ведення бізнесу, але прямо держава не здійснює фінансової та економічної підтримки для її реалізації. Таким чином, перша модель управління інноваційним потенціалом має на меті використання непрямих методів стимулювання інноваційної діяльності (страхування інноваційних ризиків, надання податкових та кредитних пільг, пільги щодо стимулювання НДДКР, амортизаційні пільги, формування резервних фондів тощо) [2].

Франко-японська модель характеризується значним впливом зі сторони держави на управління інноваційним розвитком підприємств у вигляді прямих дотацій та субсидій організаціям, які здійснюють інноваційну діяльність. Тобто дана модель характеризується широким застосуванням різних методів прямого стимулювання інноваційного процесу [3, с.107].

Таким чином управління інноваційним розвитком у різних країнах відрізняється рівнем втручання держави, потребами суспільства та рівнем науково-технічного прогресу тої чи іншої країни.

Найпоширеніші форми та типи методів управління інноваційним розвитком та стимулювання інноваційних процесів у найбільш розвинених країнах світу відображено в табл. 1.

У країнах з традиційно високим рівнем науково-технологічного розвитку таких як Фінляндія, Швеція, Німеччина важливе значення надається заходам прямої фінансової підтримки, де фінансова допомога має цільовий характер. За таких умов розвитку держава, визначає, в яких випадках додаткове стимулювання необхідне та надається, а в яких – ні [4]. Підтримка управління інноваційним розвитком у європейських країнах зазвичай виходить за національні межі і дедалі більшою мірою стає прерогативою Європейського Союзу, де застосовується декілька інструментів інноваційної політики для залучення інвестицій для фінансування інноваційної діяльності. Основними методами є: забезпечення сприятливої для інноваційної діяльності інфраструктури; пряме державне фінансування шляхом надання грантів, кредитів, субсидій тощо; використання фіскальних або податкових стимулів, надання державних гарантій, спеціальні схеми підтримки ризикового фінансування [5].

Таблиця 1

Форми державної підтримки управління інноваційним розвитком підприємства у різних країнах світу

Країна	Способи стимулювання
Німеччина	Виплата цільових безоплатних субсидій, дотацій, фінансування витрат на технічні експертизи, пільгове кредитування, спеціальна система страхування кредитів, надання податкових знижок і пільг, використання прискореної амортизації, виплата цільових банківських кредитів.
Японія	Надання пільгових кредитів, забезпечення пільгового оподаткування та субсидіювання
Канада	Надання позик на пільгових умовах та субсидіювання, технічної допомоги, пільгове податкове кредитування та оподаткування
Велика Британія	Використання пільгового оподаткування та субсидіювання, списання витрат на НДДКР на собівартість продукції (послуг, кредитні гарантії)
Франція	Надання дотацій, субсидій, довгострокових позик, пільгові податкові кредити, кредитні гарантії та оподаткування
США	Використання пільгового оподаткування та інвестиційного податкового кредиту, пільгового режиму амортизаційних відрахувань, субсидіювання, цільових асигнування з бюджету, списання витрат на НДДКР, пов'язаних з основною виробничою і торговою діяльністю, із суми оподаткованого доходу

Країни, де рівень науково-технологічного розвитку є більш низьким, ніж у середньому по Європейському Союзу застосовуються заходи такі заходи, які дозволяють підтримувати різні напрямки економіки. У таких випадках держава використовує заходи податкового стимулювання, які відрізняються тим, що ринку і його учасники можуть самостійно вирішувати, які галузі економіки необхідно в першу чергу розвивати.

Варто зазначити, що у деяких країнах застосовуються певні способи підтримки досліджень і розробок (знижки з податку, тарифні й нетарифні бар'єри, державні закупівлі, позики й субсидії). Уряд Великої Британії підтримує низький рівень податкового навантаження і вважає що це найпотужніший стимулом для ризикових технологічних змін.

У таких країнах як Німеччині, Іспанії та Італії застосовуються низькі податкові ставки, які доповнені спеціальними системами стимулювання впровадження ризикових проектів. У Франції високі податки для всіх і різні спеціальні стимули в інноваційному підприємстві [1, с.41].

У світі поширеним є такий ланцюг управління інноваційним потенціалом підприємства для забезпечення довгострокового циклу

зростання: реакція на запити споживача – нові технології – нові товари – розширення ринкової участі – зростання прибутку.

Використовуючи даний ланцюг відбуваються зрушення у свідомості працівників компанії в контексті ділової активності, що призводить до становлення стратегічної схеми управління інноваційною діяльністю, елементами якої виступають [3, с. 282]:

- дослідження основних завдань серед яких пріоритетним є підвищення якості продукції, зниження собівартості за рахунок оптимізації витрат, впровадження нових технологій, розширення масштабів виробництва,;

- планування тривалості стадій життєвого циклу новацій та нових продуктів;

- вивчення потенційного ринку для реалізації нових продуктів, його смістності і сегментацію;

- забезпечення патентної та ліцензійної чистоти;

- дослідження способів та методів реалізації, пошук постачальників і можливостей кооперації з іншими фірмами, у тому числі з конкурентами;

- вибір організаційної форми виробництва;

- планування інноваційного потенціалу.

Отже, варто зазначити що політика кожної із досліджених країн у сфері управління інноваційним розвитком підприємства має відмінності, викликані стадією економічного розвитку тієї чи іншої країни. На дієвість процесу управління інноваційним розвитком підприємства в різних країнах світу різним чином впливають окремі зовнішні та внутрішні фактори, що спричинює значну різноманітність механізмів державної підтримки. Саме тому при розробці національної доктрини управління інноваційним розвитком підприємства доцільніше докладно вивчати його структуру, встановити причинно-наслідкові зв'язки, які можливо адаптувати до існуючих умов і можливостей вітчизняної економіки.

Перелік використаних джерел:

1. Голляк Ю.Б. Інноваційні перетворення української економіки в контексті міжнародної конкуренції / Ю.Б. Голляк // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №7 (61). – С.43-55.

2. Петрова І.Л. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: [монографія] / І.Л. Петрова, Т.І. Шпильова, Н.П. Сисоліна; за наук. ред. проф. І.Л. Петрової. – К.: Дорадо, 2010. – 320 с.

3. Михайловська О. Світовий досвід державної підтримки інноваційних процесів / О. Михайловська // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №11(53). – С. 101-110.

4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-ІХ. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

5. Мижинский М.Ю. Меры государственного-правового стимулирования: правовой опыт Европейского Союза / М.Ю. Мижинский // Инновации. – 2005. – №7.

RELATIONSHIP MARKETING AS AN INTERGRAL PART OF MARKETING MANAGEMENT

Nowadays, in the world where competition between companies leads to the equalization of physical and technological features of goods, the choice opportunities for customers has extremely expanded. As a result, with every single day it's getting harder and harder for businesses to keep the client.

One of the most effective ways to gain and keep customers is to individualize relationships with them, what is possible through the creation of long-term strong relationships. Such tool is called relationship marketing, and it's created for increasing sales not through attracting new clients, but rather encouraging regular business from already existent clientele.

The importance of building long-term relationships with the clients can be supported by the well-known Pareto Principle: 20% of customers represent 80% of sales [1]. Moreover, according to D. Coleman, attracting new customers costs 5-6 times more than keeping old ones [2]. That's why it's so necessary not only to attract new buyers but to foster customer loyalty and to develop strong connection with them.

In order to understand this strategy better, the comparison of relationship marketing and the traditional one will be provided. The main difference is definitely the focus – while in traditional marketing one-time sales are usually considered as the center of interest, in relationship marketing the strategy of keeping clients is the most important aspect. Traditional marketing does not support a permanent connection with the client and it doesn't always pay too much attention to a customer service, as it's mainly focused on the features of the product. However, in a relationship marketing these aspects work in an opposite way – a constant support of relationship with the client is a prerogative. The company is doing everything possible in order to bring the customer value and pays a lot of attention to a buyer. Moreover, while the main goal of traditional marketing is to satisfy the customer's needs, the relationship marketing is mainly focused on involving the client in interaction with the company. And, the last but not the least, communication with clients - in traditional marketing it is mainly expressed through separate campaigns and sales, while in a relationship one it is made up of the continuous dialogue. [3]

For creation stable relationships between a client and a company, relationship marketing tools, such as development of a product with a customer, quality guarantees, price differentiation, event marketing, sales systems etc. are being used. But also the company can use any of the three approaches that create consumer value.

The first approach is based on adding financial benefits in the relationship

with consumers. Companies can offer consumers the opportunity to participate in frequency and club marketing programs. Frequent marketing programs provide rewards to consumers who often make purchases or to those who buy significant quantities of goods. One of the first to apply the frequency marketing program in practice was the American Airlines company, which in the 1981 has created a reward program for passengers who often use its services [4]. Despite the fact that such programs affect consumers, they can easily be emitted by competitors and, therefore, are not suitable for continuous differentiation of company offers.

The second approach is to add public benefits to financial strengths and strengthen social ties. Personnel studies the individual needs and requests of individual consumers, and then individualize or personalize their products and services.

The third approach for establishing a strong relationship with clients is about adding structural relationships along with financial and social benefits. For example, a marketer working with B2B market can provide them with special equipment or computer programs that can help with the management of accounts, billing information or inventory.

Now, after creation the understanding of what relationship marketing really is and describing the ways how companies can implement it, it is impossible not to see the connection that it has with management marketing. One of the main objectives of management marketing is forming a range of products not according to already existing templates, but by taking into consideration all the requests of customers, and this is what relationship marketing is about as well – individualizing and personalizing products and services for making the relationship with the customer unique. Moreover, an important principle of marketing management is constant work with the consumer during the whole life cycle of the product – and it is another important aspect that makes it so close with relationship marketing, where relationships with the client do not finish as soon as the purchase is made.

Today, despite the active coverage of various aspects of the relationship marketing concept in scientific literature, it still can be considered in the stage of formation. But benefits of creating an emotional connection with customers can't be denied, and, without doubts, this part of marketing management soon is going to become an integral part of companies' strategies all over the world.

References:

1. Lavinsky D. Pareto Principle: How To Use It To Dramatically Grow Your Business // Forbes – 2014. Electronic resource: <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2014/01/20/pareto-principle-how-to-use-it-to-dramatically-grow-your-business/#17394f613901>
2. Coleman J. Never Lose a Customer Again // Portfolio – 2018 – P. 27
3. Афанасьєва О.К. Особливості В2В маркетингу на морському транспорті / О.К. Афанасьєва, К.В. Белоус, Н.В. Рошчина // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. Зб.наук.пр. – Вип. 1 (62). – Одеса: ОНМУ, 2018. – С.81-94.
4. American Airlines. Customer loyalty program. Electronic resource: <https://www.aa.com/i18n/customer-service/support/customer-service-plan.jsp>

Shcherbik Olena
Paula Odete Fernandes
PhD in Economics and Management, Professor of Management, IPB
Herasyimiak Nelia
Candidate of Economics, Assistant Professor, LNTU
Lutsk National Technical University & Polytechnic Institute of Bragança

MARKETING POTENTIAL OF UKRAINIAN STARTUP PROJECTS AND ITS ELEMENTS

Startups is a very considerable integral part among small and medium innovative enterprises. However, the development of startups in practice in Ukraine is at an early stage. This situation becomes due to the high risk of investing in startups. To overcome the bias of such a risk, must conduct a preliminary marketing research of the project to determine the potential of the future enterprise. The startups and their role in the economy are growing. However, there is no commonly accepted definition of a startup. According to the well-known definition by Steve Blank (2010) [1] a startup is a company, a partnership or temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model. Rode and Vallaster (2005) [2, p.35] called startups a raw companies, without any organizational structure, acting legally and economically in the market for a short time. Ries (2011) [3, p.27] defied a startup as a «human institution designed to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty». Startups are often based on innovative ideas with growth potential, and could be the company to change the marketplace and create the uncontested market space. When conceptualizing innovation, the author Koulopoulos (2011) [4, p.238] refers to the need to create value from substantial changes or improvements, both options are acceptable within startup. Under the conditions of constant market fluctuations and the influence of market environment on the activity of enterprises, there is an urgent need to increase the potential of marketing activity (Romankiv, 2007) [5, p.86-89].

The main goal of this study is to research the marketing potential of Ukrainian startup projects. The development of an efficient system of integrated assessment of marketing potential will increase the efficiency of production and implementation, increase management efficiency, improve product quality and competitiveness, accelerate the company's scientific and technological development and increase productivity. The assessment of the company's marketing potential must taking into account the systemic character, the external and internal environment of the formation of the potential, the target orientation, as well as the availability of the necessary information and the simple application of the methodology. Therefore, the assessment will be based on the diagnostic approach, using the algorithm [6, p.44-57] adapted from Balabanova and Maginsky (2005) (Fig. 1), which is to determine the marketing effort and marketing potential of the aggregate level of use and to determine the competitiveness of the marketing

potential of the enterprise.

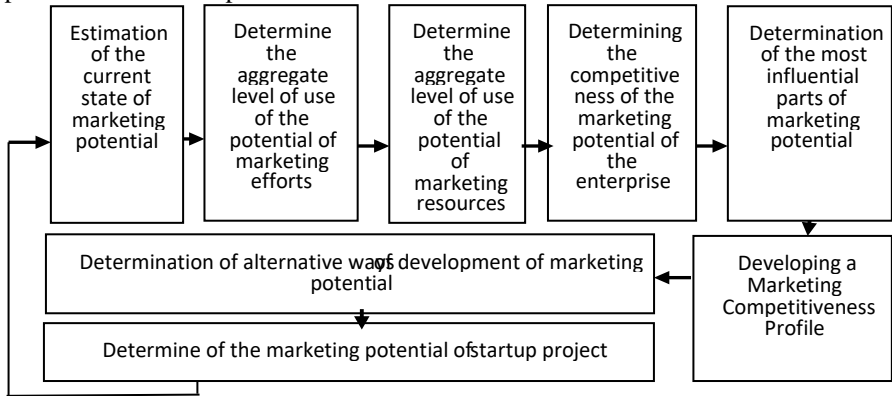


Figure 1. The diagnostic approach of the research of marketing potential.
 Source: Adapted from Balabanova, L.V. and Mazhinsky, R.V. (2005), [6, p.44-57].

A weighted estimation of the level of the use of marketing potential will be determined by the sum of the components of potentials' by their specific weight. The assessment of marketing potential of the will be carried out in the directions: diagnostics of marketing resources of the company; diagnostics of marketing efforts of the company; assessment of the competitiveness of the company's marketing potential. On the basis of the foregoing, we can conclude that it is necessary to promote the effective functioning of startups in Ukraine, to create mechanisms for their effectiveness in domestic market and innovative technology recognition for the success of development of marketing potential of Ukrainian startup projects.

References:

1. Blank, S. Why startups are agile and opportunistic – pivoting the business model. [Electronic resource] / Steveblank.com.
2. Rode, V. Corporate Branding for Start-Ups: The Crucial Role of Entrepreneurs: Corporate Review / V. Rode, C. Vallaster.-200.-121p.
3. Ries, E. The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses. / E. Ries. 2005. - London: Penguin.
4. Koulopoulos, T. M. Innovation with Result: The Look Beyond the Obvious. / T.M. Koulopoulos - São Paulo: Editora Senac.-2011. - 238 p.
5. Romankiv, I.Y. Osoblyvosti marketynhovoï diialnosti na pidpryiemstvakh sfery posluh: Naukovi pratsi / I.Y. Romankiv. NDFI, 4(41), p. 86-89.
6. Balabanova L.V. Management of the marketing potential of the enterprise: teaching / L.V. Balabanova, R.V. Mazhinsky.-Donetsk: DonDuet.-2005.-145p.

Щур Денис Михайлович
Волинський коледж Національного
університету харчових технологій
Науковий керівник: Білоконь Оксана Леонідівна
методист Волинський коледж НУХТ

ЯК СТВОРИТИ ЕФЕКТИВНУ РЕКЛАМНУ КОМУНІКАЦІЮ

Маркетинг - це психологія бізнесу. Маркетинг не має нічого спільного з пошуком хитрих способів продати товар чи послугу. Маркетинг - це мистецтво створення цінностей для споживача.

Не важливо про який бізнес ми говоримо, схема, за якою працює маркетинг однакова. Головне розуміти потреби потенційного клієнта. Дати йому вирішення його проблем та забезпечити позитивні емоції.

Ефективна маркетингова комунікація будується на за формулою: «Актуалізація проблеми + створення тривожності – і варіанти виходу з цього стану!»

Розвиток бізнесу будується на відносинах продукту зі споживачем. Як і у відносинах між людьми він має свої етапи. Наприклад, «ЗНАЙОМСТВО» – це створення знання про продукт; ЗАЛИЦЯННЯ – це створення лояльності; ПРОПОЗИЦІЯ – це стимулювання продажів.

Без розуміння свого споживача - ефективність рекламної комунікації наближається до нуля. Тому цільова аудиторія – це фундамент, на якому будується рекламна кампанія. Якщо на цьому етапі припуститися помилки – все валиться. І таку рекламну кампанію не врятують ні більш якісне виконання, ні збільшення бюджету.

Ефективна рекламна комунікація починається з 5 питань: Що ми говоримо? Кому говоримо? Як говоримо? Де говоримо? Коли говоримо?

Кожне з цих питань так чи інакше ґрунтується на розумінні цільової аудиторії. Ми не зможемо правильно на них відповісти, не знаючи в деталях свою цільову аудиторію. [1,с132]

В ході дослідження, проведеного відділом маркетингу луцького забудовника DREAM TOWN (Формування портрету потенційного покупця та вивчення мотивів покупки), було виявлено ядро споживацької аудиторії – це чоловіки та жінки у співвідношенні 56:44 , з доходом більше 10 тис на одного члена сім'ї, за родом занять: підприємці, керівники, віком від 30 – 50 років, переважно з вищою освітою.

Ключовими чинниками, що впливають на рішення купівлі квартири при цьому є: ціна за квадратний метр, район міста, планування квартир, паркінг, репутація забудовника, панорамні вікна. Володіючи цією інформацією, маркетологи компанії зможуть ефективніше будувати маркетингову стратегію.

Успішність бізнесу великою мірою залежить від капіталізації бренду. Багато хто називає брендами торгові марки. Наприклад, Кока Кола, Памперс,

Мерседес. Але, торгова марка – це лише слово, назва, а Бренд набагато ширше поняття – це набір наших уявлень про товар послугу, компанію. Це те що ми відразу уявляємо коли кажемо, наприклад, Мерседес.

Мерседес – це надійність двигуна, чорний колір, комфортний салон.

Тобто, Бренд – це миттєвий діагноз, який вже сформував наш мозок, над яким ми навіть не задумуємось, який живе у нас в голові.

Щоб донести філософію бренду до споживача, маркетологи використовують епатажні методи реклами.

Ефективними є сенсорні приманки для утримання споживача: запахи, музика. Згідно досліджень Scent Australa 75% відсотків емоцій виникають завдяки запахам. Наприклад, приємний запах у магазині на 10% збільшує середній чек. А музикою можна «затримати» або «вигнати» з закладу. У ресторанах музика повільна, що спонукає довше затриматись та більше замовити. А у фаст-фуді більш ритмічна, бо основна концепція бізнесу – швидке харчування. [2,с118]

Цікавим комунікаційним інструментом є крос–промоушен, коли в рамках однієї рекламної компанії просуваються декілька брендів. Прикладом такої компанії може виступати нещодавно проведена спільна акція відомого вже нам забудовника та креативної агенції. Суть акції, купуючи квартиру, людина отримувала знижку на 3d – дизайн інтер'єру.

Набирає популярності Event–marketing - спеціальна, яскрава подія, завдання якої переконати споживачів віддати перевагу конкретній торговій марці.

Виявляти моменти, що продають, і створювати рекламу, що продає, непросто. Це вимагає особливого мислення, маркетингового мислення. Це звичка й уміння буквально до всього в бізнесі ставитися з погляду Клієнта, уміння думати й відчувати за Клієнта й приймати творчі рішення, що задовольняють потреби Клієнта краще, ніж це роблять конкуренти. Таким мисленням володіють далеко не всі.

Слід пам'ятати, що реклама - це всього лише частина маркетингових комунікацій, усього лише один з видів зброї в маркетингових війнах. Замість рекламних кампаній варто проводити комбіновані маркетингові кампанії. Вони повинні бути продуманими й винахідливими. [3,с343]

Перелік використаних джерел:

1. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. – К. : КНУБА, 2016. – 151 с.

2. Окландер М. А., І. О. Жарська. Поведінка споживача: Навчальний посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська. - К.: Центр учбової літератури, 2014.-208 с.

3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. екон. ун-т. – Київ : КНЕУ, 2015. – 404 с

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ТА ЦІЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Інформаційне забезпечення на сьогодні є ключовим елементом розробки стратегії. Розвиток цифрових технологій досягло етапу, який відкриває нові якості застосування їх в управлінському процесі. Взаємодія інформаційних технологій між фізичними системами з вбудованим програмним забезпеченням та глобальними мережами передачі даних є одним з ключових чинників збереження конкурентоспроможності промислового підприємства.

Визначають систему управління інформацією як систему, що надає інформацію керівництву. При правильному застосуванні системи управління інформацією допоможуть досягти високого рівня ефективності управлінських операцій промислового підприємству.

У десятилітті між 2014 і 2024 роками, Бюро статистики праці США прогнозує, що професіонали MIS, а особливо адміністратори баз даних, повинні очікувати найвищого зростання робочих місць у порівнянні з усіма іншими професіями.[1]

Для того, щоб з'ясувати методи управління інформаційною системою здійсимо аналіз видів та компонент інформаційних систем. Інформаційні системи управління є однією з декількох інформаційних систем, які використовуються в бізнесі.

Для ефективної доставки інформації, інформаційні системи управління повинні мати необхідні компоненти для збору, обробки, зберігання та отримання інформації, коли це необхідно. Аналіз діяльності промислових підприємств дозволив виокремити чотири компоненти, які найчастіше використовуються в системі [2-4]:

1.Інформаційна система. Поєднання програмного забезпечення, апаратних засобів, персоналу та інфраструктури. Цей компонент допомагає у зборі даних, які зберігаються в MIS. Устаткування включає комп'ютери, сканери, принтери та мережеві пристрої. Елементи програмного забезпечення включають в себе корпоративне програмне забезпечення компанії та будь-яке інше програмне забезпечення, яке використовується в роботі мережі компанії. Дає можливість співробітникам взаємодіяти з системою і таким чином можна збирати інформацію

2.Система управління базами даних. Компонент в основному складається з комп'ютерних програм, які допомагають у зберіганні та пошуку даних. Звичайно, він також включає фактичні фізичні бази даних, де інформація зберігається після її захоплення. Існує кілька різних систем управління базами даних, які можуть бути використані в системах управління

інформацією. Придатність систем буде залежати від кількості даних, які необхідно обробити і зберегти в системі. Існують невеликі системи управління базами даних, які можуть комфортно працювати на персональних комп'ютерах, і існують величезні системи, які потребують більших і складніших машин, таких як комп'ютери мейнфреймів.

3. Система розвідки. Компонент пов'язаний з обробкою зібраних даних і поданням їх у спосіб, який легко зрозуміти. Все, починаючи від обробки даних до відображення даних, розраховане на те, щоб надавати керівникам легкий час, коли вони намагаються приймати рішення щодо бізнесу. Його іноді називають бізнес-аналітикою, яка зберігає людські знання і використовує логіку для формулювання швидких рішень для майбутніх проблем, коли моделі співпадають.

4. Система досліджень. Компонент стосується визначення основних управлінських проблем в організації та вибору альтернативних рішень, які могли б бути достатніми в конкретній ситуації. Це допомагає забезпечити аналіз усіх можливих варіантів та прийняти найкраще рішення. Найкраще рішення не завжди є найбільш очевидним. Цей компонент систем управління інформацією гарантує, що найкраще рішення буде досягнуте навіть у тих випадках.

Основна роль систем управлінської інформації полягає у звітуванні про бізнес-операції з метою підтримки прийняття рішень. Удосконалення процесів управління завдяки інформаційному забезпеченню надає промисловим підприємствам можливість більш швидкого реагування на виклики середовища; адаптувати методику передачі даних; скоротити час на обробку та аналіз даних; забезпечити достовірність інформації про стан процесів на підприємстві; удосконалити процес прогнозування ринкової кон'юнктури.

Перелік використаних джерел:

1. Бюро статистики праці США [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.bls.gov/>
2. Brynjolfsson, E., McAfee, A.: The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. Norton, New York (2014)
3. Мельник Л. Г. Инструменты и ключевые факторы формирования сестейновой ("зелёной") экономики / Л. Г. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 4. - С. 30-36.
4. Geisberger, E., Broy, M.: agendaCPS. Integrierte Forschungsagenda Cyber-Physical Systems. Springer-Verlag, Heidelberg (2012)

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний аналіз – це дослідження позитивних та негативних факторів, які мають вплив на економічний стан підприємства в перспективі та шляхів, які допомагають реалізувати намічені стратегічні цілі підприємства [1, с. 8]. Стратегічний аналіз можна вважати безперервним дослідженням об'єкта з подальшим формуванням інформаційно-аналітичної бази для прийняття рішень в управлінні, які сприяють досягненню стратегічних цілей, створенню конкурентних переваг, зростанню ринкової вартості підприємства. Він має спрямування у майбутнє та з майбутнього до теперішнього (що ми повинні зробити сьогодні для того щоб досягти бажаного результату у майбутньому) [2, с. 111].

Предметом стратегічного аналізу є слабкі місця та загрози, стратегічні переваги та потенціал об'єкта дослідження, які, у поєднанні з факторами зовнішнього та внутрішнього середовища, формують напрями дій, що сприяють реалізації стратегічних цілей та виконанню встановленої місії [92, с. 112]. Цілями стратегічного аналізу є формування інформаційно-аналітичної бази для вибору стратегічного рішення з низки альтернативних варіантів [2, с. 112].

У процесі стратегічного аналізу можна виділити етапи.

Підготовчий етап включає: вибір об'єкта для дослідження; визначення мети і розробка стратегічних цілей; вивчення матеріалів минулих аналітичних дослідження та визначення джерел інформації про діяльність підприємства у минулому; формування плану проведення аналізу та розподіл обов'язків серед виконавців; безперервний збір необхідної інформації; розробка макетів, таблиць, графіків, методичних вказівок.

Основний етап проведення аналізу включає: вибір методів для проведення аналізу; створення моделі прогнозування; визначення факторів, які мають найбільший вплив на діяльність підприємства, пошук факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які взаємозалежні; фінансова діагностика діяльності підприємства.

Заключний етап: оцінка потенційних можливостей та загроз підприємства; визначення сильних та слабких сторін; обґрунтування стратегічних альтернатив; висування пропозицій на основі проведеного аналізу, пошук оптимальних стратегічних рішень [3, с. 95].

Механізм проведення стратегічного аналізу можна охарактеризувати як сукупність елементів, які забезпечують організаційну базу його проведення. Інформаційне забезпечення для проведення стратегічного аналізу передбачає збір, перевірку, систематизацію, обробку отриманих

даних. Р. Шурпенкова визначає такі джерела для формування інформаційного забезпечення проведення аналізу внутрішнього середовища: штатний розпис; звітність окремих підрозділів та підприємства загалом; плани підрозділів та підприємства; інвестиційні проекти; первинні бухгалтерські документи та реєстри; договори; технічна та технологічна документація; різноманітні ревізійні матеріали; матеріали засновані на власних спостереженнях [3, с.95].

Для аналізу внутрішнього середовища використовують такі інструменти: факторний аналіз; аналіз точки беззбитковості; фінансовий аналіз; метод прогнозування банкрутства; холістичний, метафоричний, кількісний підходи та інші [4, с. 33]. Методика стратегічного аналізу використовує такі методи і прийоми: дискримінантні, кластерні, компонентні, факторні, регресійні, порівняльні, портфельні, сценарії розвитку, стратегічні позиції бізнесу (BCG, GE/McKinsey та ін.), часові ряди, імітаційне моделювання, експертні оцінки, теорії масового обслуговування, мережевий аналіз, функціонально-вартісний аналіз, SWOT аналіз тощо [6, с. 41]. Може застосовуватись діагностика стану підприємства [6].

Отже, можна сказати, що стратегічний аналіз є багаторівневим, комплексним дослідженням внутрішнього та зовнішнього середовища, яке допомагає виявити стратегічні орієнтації на основі яких розробляється стратегія розвитку, формується стратегічний план для їх забезпечення. Його елементи присутні на всіх етапах стратегічного управління.

Перелік використаних джерел:

1. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник для студентів і аспірантів / І. Д. Фаріон. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – 635 с.

2. Левик І. С. Суть стратегічного аналізу та його значення для управління підприємством [Електронний ресурс] / І. С. Левик. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2742/1/19.pdf>.

3. Стратегічний аналіз як складова процесу управління підприємством [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20152\(112\)/sep20152\(112\)_096_ShurpenkovaRK.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20152(112)/sep20152(112)_096_ShurpenkovaRK.pdf)

4. Морохова В. Методичні підходи до стратегічного аналізу [Електронний ресурс] / В. Морохова, Н. Василик. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4/Downloads/escan_2012_11\(1\)_8%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4/Downloads/escan_2012_11(1)_8%20(3).pdf)

5. Давидов Г. М. Стратегічний аналіз: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.050106 “Облік і аудит” вищих навчальних закладів / Г. М. Давидов, В. М. Малахова, О. А. Магопець, А. М. Лисенко, Ю. Г. Давидов. – Кіровоград: КНТУ, 2007. – 221 с.

6. Черчик Л. М. Діагностика в системі стратегічного менеджменту підприємства / Л. М. Черчик // Науковий вісник Полісся [Текст]. – Чернігів : ЧНТУ, 2017. – № 2 (10). Ч. 1. С.150-155.

ТЕЗИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»

29 березня 2019 року

Комп'ютерний набір: автори статей

Тези надруковані в оригіналі без редакційної правки

Комп'ютерна верстка: Войтович С.Я.
Ковальчук О. В.
Ковальчук І. В.

Підп. до друку 17 квітня 2019 р. Формат 60x84/16. Папір офс.
Гран.Таймс.Ум. друк. арк. 14,5. Обл.-вид.арк. 15,5
Тираж 50 шт. Зам. № 58

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ІВВ Луцького НТУ



**Понад 10 років досвіду
підготовки фахівців з маркетингу**

Спеціальність 075 МАРКЕТИНГ

Який освітній рівень я здобуду

- бакалавр
- магістр
- доктор філософії

Що вивчатиму

- класичний маркетинг
- цифровий маркетинг

Ким я стану

- підприємець (власник бізнесу), який розуміє ринок
- маркетинголог-аналітик
- бренд-менеджер
- маркетинголог, інтернет-маркетинголог (фахівець з SMM та SEO)
- комерційний директор, креативний директор, директор з маркетингу
- начальник відділу збуту (маркетингу)
- начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю)
- територіальний менеджер, супервайзер, мерчендайзер

УМОВИ ВСТУПУ

для здобуття ступеня вищої освіти **БАКАЛАВР** на базі ПЗСО
СЕРТИФІКАТИ ЗНО 2017, 2018 або ЗНО 2019 років:

Бюджетна пропозиція

1. Українська мова та література
(не менше – 100 балів)
2. Математика (не менше – 100 балів)
3. Географія або іноземна мова*
(не менше – 100 балів)

Небюджетна пропозиція

1. Українська мова та література
(не менше – 100 балів)
2. Історія України (не менше – 100 балів)
3. Географія або математика
(не менше – 100 балів)

*Іноземна мова (сертифікат 2018 р. та 2019 р.)

БАКАЛАВР на основі молодшого спеціаліста

- Сертифікат ЗНО з української мови та літератури (не менше 100 балів)
- Вступне фахове випробування
- Середній бал диплому молодшого спеціаліста

МАГІСТР

- Сертифікат ЗНО з іноземної мови (не менше 100 балів)
- Вступне фахове випробування
- Середній бал диплому бакалавра, спеціаліста



м. Луцьк, вул. Софії Ковалевської, 29
телефон: (095) 6115100
E-mail: mm@lntu.edu.ua
<https://mk.lntu.edu.ua>

