

**Міністерство освіти і науки України  
Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського**



**Europejska Wyższa Szkoła Biznesu  
(Poznań, Polska)  
Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach  
(Katowice, Polska)  
Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii  
(Poznań, Polska)  
Escola Universitària Salesiana de Sarrià  
(Barcelona, España)  
INSA Business, Marketing & Communication School  
(Barcelona, Spain)**

**II МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**



**МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ  
В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ І СВІТОВИХ  
ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ**

*20 січня 2017 р.*

**м. Кривий Ріг**

УДК (005+339.138):(339+330.5)(043.2)

ББК (65.290-2):(65.5+65.012.2)

М 26

*Рекомендовано Вченою Радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (протокол № 8 від 24 січня 2017 року)*

Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. – 266 с.

ISBN

### Редакційна колегія

**Маловичко С.В.**, д.е.н., доцент, перший проректор, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту ДонНУЕТ; **Булгакова О.В.**, к.е.н., доцент, директор навчально-наукового інституту менеджменту; **Бочарова Ю.Г.**, к.е.н., доцент, директор навчально-наукового інституту економіки та підприємництва; **Лохман Н.В.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі; **Іванова Н.С.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту.

У збірнику матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції розкриваються теоретико-методологічні та практичні засади маркетингу і менеджменту в системі національних і світових економічних інтересів.

Дослідження авторів спрямовано на з'ясування розвитку концепції управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації, особливостей маркетингу в умовах світового економічного розвитку, теоретичних і прикладних основ фінансового менеджменту, нових перспектив сучасного менеджменту в нестабільному зовнішньому середовищі, становлення і розвитку сучасної концепції глобального менеджменту та становлення і розвитку сучасної концепції глобального менеджменту.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів і студентів, усіх, хто цікавиться проблемами реалізації національних та світових економічних інтересів.

*Матеріали друкуються мовами оригіналів. Погляди, висловлені в публікаціях, є позицією авторів. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники семінару та їх наукові керівники.*

УДК (005+339.138):(339+330.5)(043.2)

ББК (65.290-2):(65.5+65.012.2)

ISBN

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1 РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

<b>Баніт О. П., Самокиша А. М.</b> РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
<b>Бойко О. О.</b> ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	12
<b>Булгакова О.В.</b> МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН	15
<b>Булгакова О.В., Горбарук І.С.</b> ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДУ – ЕВОЛЮЦІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	18
<b>Великодний Д. О., Дьяченко В.О.</b> ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	20
<b>Данкєєв Т. В.</b> СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	22
<b>Загорулько В. О.</b> ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	25
<b>Коблюк А. М.</b> ФОРМУВАННЯ ЄДИНОЇ ІНФОРМАЦІЙНО – АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СФЕРИ ТУРИСТСЬКО–РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	28
<b>Колодяжна І. В., Макаров С.В.</b> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	30
<b>Кравчута Д. С., Крачулова Т. В.</b> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»	32
<b>Олефіренко О. М.</b> ОПТИМАЛЬНА МІСТКІСТЬ РИНКУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ МАКСИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ	37
<b>Панасенко А. О.</b> МЕХАНІЗМ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЗА МЕТОДОМ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА	39
<b>Туйнов В. В.</b> СОЦІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ	40

<b>Федосова А.С., Ігнатова О.С.</b> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	42
<b>Шаповалова І.В., Овчаренко К.В.</b> КОНКУРЕНЦІЯ: СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ	46

## СЕКЦІЯ 2 МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

<b>Анпілогов Д.О.</b> ТЕХНОЛОГІЯ «СЛІДКУВАННЯ» ЗА «СЛІДАМИ» КОРИСТУВАЧІВ ІНТЕРНЕТУ: "ПЛЮСИ" ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ, "МІНУСИ" ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ	50
<b>Берднікова І. І.</b> МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	52
<b>Бойко О. О.</b> ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	55
<b>Булгакова О.В., Пахарева Т.С.</b> ЕКОЛОГІЧНІ ЗНАКИ В СИСТЕМІ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДІВ	57
<b>Водяник М. О.</b> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	60
<b>Воцко М. В.</b> ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	62
<b>Дремлюга В. О.</b> МЕХАНІЗМ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	64
<b>Житкова А. Е.</b> РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	67
<b>Корінєв В. Л., Ходикіна В. С.</b> КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	70
<b>Летуновська Н. Є., Власенко А. В.</b> БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	72
<b>Матюшевська К. М.</b> РОЛЬ ДЕРЖАВИ У СУЧАСНІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ	75
<b>Мотовилова А. В.</b> ДЕТЕРМІНАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	78

<b>Natorina A.O.</b> ADAPTIVE BUSINESS MODEL OF RETAIL	80
<b>Оболенцева Л. В.</b> УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ІМІДЖЕМ МІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СІТІ-МАРКЕТИНГУ	83
<b>Чорномаз А. С.</b> РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПОСИЛЕНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	86
<b>Чухно І. А.</b> ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	88
<b>Шапран Д.П.</b> ЕМОЦІЯ ЯК СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	90
<b>Шевлюга О. Г., Новак К., Ганус І.</b> ОСОБЛИВОСТІ SOCIAL MEDIA MARKETING В УКРАЇНІ Й У СВІТІ	92
<b>Шевлюга О. Г., Романенко М.Р., Русакова Ю.І.</b> ЧИ МОЖЕ СТАТИ PRODUCT PLACEMENT ЕФЕКТИВНОЮ АЛЬТЕРНАТИВОЮ ПРЯМІЙ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ?	95
<b>Шевченко І. Ю.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	97

### СЕКЦІЯ 3 ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

<b>Сабеніна С.К.</b> ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	100
<b>Чирва Ю.Є., Бакланова Р.І.</b> СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	103

### СЕКЦІЯ 4 НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В НЕСТАБІЛЬНОМУ ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<b>Авдишева В. Т.</b> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	106
<b>Артеменко Л.П., Назарчук Н. В.</b> МОДЕЛІ РЕСУРСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	109
<b>Бакало Н.В.</b> РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	112

<b>Белканія Л. Г.</b> ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	113
<b>Бойко О. О.</b> БЮДЖЕТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ЙОГО ФУНКЦІЇ І ПРИНЦИПИ	116
<b>Булгакова О.В., Шаболтас М.Ю.</b> ЛОГІСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	118
<b>Воцко М. В.</b> ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	121
<b>Гакова М. В., Бойко О. О.</b> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	123
<b>Гакова М. В., Фесенко Є. В.</b> СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ	125
<b>Гакова М. В., Шишкін К. В.</b> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	127
<b>Гернего Ю. О.</b> РОЗМЕЖУВАННЯ ІМПЕРАТИВІВ СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	130
<b>Іванова Н. С.</b> ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ РЕЙТИНГУ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	133
<b>Казак О. О.</b> САМОМЕНЕДЖМЕНТ – ЯК ЗАСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	136
<b>Кисіль О. С.</b> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ	138
<b>Князевич А.О., Віднічук М.А.</b> МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ КОНТРОЛЮ ОСВОЄНОГО ОБСЯГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ	141
<b>Костакова Л.Д., Бойко О. О., Ткачук К. В.</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ СУПРОВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	144
<b>Костакова Л.Д., Овчаренко К.В., Бойко О.О.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	147
<b>Косяченко Ю.С.</b> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ПРОБЛЕМИ	149
<b>Косяченко Ю.С., Козлов М.О.</b> СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНІ ПІДПРИЄМСТВА	152

<b>Куликова Н. А., Бойчук К.А.</b> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ AGILE	155
<b>Леховіцер В.О.</b> ФОРМУВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДУВАННЯ	157
<b>Ляпунова О.М.</b> ДЕЯКІ АСПЕКТИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	159
<b>Макаренко О.І., Рогаченко О.С.</b> ВПЛИВ ТІНЬОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	162
<b>Макєєва О. О.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КАТЕГОРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ	163
<b>Malukov H.I.</b> DESCRIPTION OF EXISTING METHODS OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT OF ASSOCIATION OF ENTREPRENEURS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES PRIVATIZED UKRAINE	166
<b>Мешкова Н. Л., Шумакова А. К.</b> КОНЦЕПЦІЯ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ НА ОСНОВІ МЕТОДУ ІЄРАРХІЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ	169
<b>Мостіпака О. В.</b> ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА КЕРОВАНІЙ ХАОС	171
<b>Мотовилова А. В.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	173
<b>Поясок А.І.</b> СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	176
<b>Савченко Ю. Т.</b> ВПЛИВ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА СКЛАДНО- ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ	179
<b>Садовська М. І.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ІТ-РЕКРУТИНГУ В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОГО ПОПИТУ НА АУТСОРІСНГОВІ ПОСЛУГИ	181
<b>Сердюк О. С., Трушкіна Н. В.</b> СИНДИКАТ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	182
<b>Фоміна О.О., Москаленко К. С.</b> ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ПОКАЗНИК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ В АСПЕКТІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	185

<b>Чередниченко А. О., Чередниченко О. Ю.</b> СИТУАЦІЙНИЙ ЦЕНТР, ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ УСТАНОВИ (ПІДПРИЄМСТВА)	188
<b>Черномаз К. Г.</b> ОСОБЛИВОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	190
<b>Чорномаз А. С.</b> ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	193
<b>Ястремська Н.М.</b> РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	195

## СЕКЦІЯ 5 СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

<b>Иванова С.А.</b> РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ И ПОДХОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА	199
<b>Kosenkova E. B.</b> SOCIAL FACTORS OF FREELANCE DISTRIBUTION	202
<b>Кузнець А. О.</b> ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	205
<b>Лаже О.В.</b> СУЧАСНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОГО СУПРОВІДУ В УКРАЇНІ	208
<b>Трофимов А. В.</b> ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В УМОВАХ РОЗВИНЕНОГО ІНДУСТІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА	211
<b>Шапвалова І.В., Фесенко Є.В.</b> ФЕНОМЕН ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВА	213

## СЕКЦІЯ 6 ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

<b>Бабій Е.А.</b> СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ	217
<b>Волошина С. В., Арутюнян О. С.</b> РОЗВИТОК МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ	219
<b>Волошина С. В., Мутафова К. В.</b> ЗМІСТОВНІСТЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	222
<b>Гакова М. В., Овчаренко К. В.</b> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СФЕРІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	225



ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
<b>Двалі Д. Ю.</b>	
АНАЛІЗ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	227
<b>Демченко О.М.</b>	
ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРЕНЕТ-МАРКЕТИНГУ	230
<b>Коленда Н. В., Котюн А. С.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	233
<b>Кречетов А. В.</b>	
НЕБАНКІВСЬКІ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНІ УСТАНОВИ	234
<b>Лутанюк В. В.</b>	
ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	237
<b>Макаренко О.І., Пікалова А. М.</b>	
АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ	241
<b>Малик О. В.</b>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	244
<b>Маслаков А. В.</b>	
СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	247
<b>Подгола А.Г.</b>	
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ TARGETED РЕКЛАМИ НА ОСНОВІ МОБІЛЬНИХ ТА ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ	249
<b>Попик А. Ю.</b>	
СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	252
<b>Сорокіна Я. В.</b>	
ЕЛЕМЕНТНА СТРУКТУРА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	255
<b>Трохимчук В. В.</b>	
ОБ’ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ	258
<b>Форосян Ю.В.</b>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИКАСОВОЇ ЗОНИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	261
<b>Шелевер А. М.</b>	
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА НЕЇ	262

# СЕКЦІЯ 1

## РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

**Баніт О. П.,**  
асистент кафедри маркетингу та реклами  
**Самокиша А. М.,** студент  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
м. Вінниця, Україна

### РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Світовий досвід економічного розвитку свідчить про те, що об'єктами кризи можуть бути не тільки національна економіка в цілому, але і окремі організації. У першу чергу це відноситься до комерційних організацій. Проблема налагодження ефективного антикризового управління є ключовою, визначальною в реальному виживанні десятків тисяч українських підприємств.

Для забезпечення виживання підприємств необхідно розробити і впровадити в практику господарювання систему антикризового управління підприємством, яка повинна базуватися на дослідженні факторів діяльності підприємств в умовах нестабільності з урахуванням специфіки стану української економіки. У розроблювальних програмах антикризового управління підприємством не завжди представлена маркетингова складова. Між тим без продуманої і налагодженої стратегії маркетингу неможливо подолати кризові явища в економіці підприємства. Практична діяльність маркетингу дуже впливає на людей, які виступають в якості покупців, продавців і пересічних громадян. У якості її цілей висувуються такі як досягнення максимально можливого високого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання споживачам максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя. Сьогодні організація системи маркетингу на підприємстві, особливо в умовах кризи, стає життєво важливим завданням.

З приходом кризи маркетингова політика підприємств кардинальним чином змінюється і на зміну звичайної маркетингової діяльності приходять антикризовий маркетинг [1, с. 5].

В умовах кризи використовуються ті ж інструменти маркетингу, що і в стабільних умовах, однак, при цьому змінюються цілі маркетингу і набувають нові специфічні риси його традиційні напрямки.

Попадання в кризову фазу об'єктивно змушує застосовувати антикризові методи управління. Антикризова поведінка підприємств часто протилежна тим діям, які ефективні в умовах економічного зростання або стабілізації економіки. Стихійно, уже формується антикризова модель діяльності підприємств,

необхідно її вивчити, у повній мірі визнати і свідомо використовувати на практиці.

Антикризовий маркетинг, а також комплекс заходів в його рамках спрямований головним чином на рішення коротко- і середньострокових завдань для найбільш ефективного протистояння несприятливим зовнішнім і внутрішнім чинникам, при цьому конкретні заходи, прийняті в рамках програм антикризового маркетингу, залежать тільки від конкретної ситуації, специфіки діяльності компанії, а також від її бізнес-політики, які повинні бути вирішені негайно. Слід зазначити, що підприємство, потрапляючи в кризовий стан усіма шляхами прагне його перебороти, іноді приходячи до практики минулих років, але готової маркетингової антикризової політики по виходу підприємства з такого стану немає, тому кожна велика організація не обходиться без спеціальних підрозділів, що займаються маркетингом.

З вище викладеного можна зробити висновок, що маркетинговими причинами кризи можуть бути упущення керівництва фірми в будь-якому з напрямків маркетингу: вибір цільового ринку, позиціонування товару, прогнозі збуту, маркетингової інформації, цінової і товарної політики, оцінку внутрішніх можливостей фірми, вибору концепції маркетингу та його цілей, як проведення маркетингових досліджень, все це, на жаль, веде до кризових ситуацій [2, с. 17].

В умовах кризи необхідна чітка процедура антикризового маркетингу на підприємстві. Вона включає такі дії керівництва товариства: діагностика стану підприємства, визначення цілей і шляхів їх досягнення, оцінка ефективності і коригування дій. Стратегія підприємства повинна бути спрямована на максимальне використання наданих можливостей і максимальний захист від загроз.

Розробивши всі можливі шляхи досягнення ефективного функціонування та виходу з кризи, виникає необхідність виявити можливі загрози і направити можливі зусилля на їх запобігання. Таким чином, підприємство отримує можливість уникнути негативні наслідки, направити свою стратегію на збільшення прибутку виробництва і його платоспроможності, на успішну боротьбу з основними конкурентами, на утримання старих і залучення нових ринків збуту, на оперативну реакцію на зміни а законодавстві та економіці, на потреби свого персоналу, а також постачальників і посередників.

Як висновок варто зазначити, що криза деяких підприємств – це нормальне явище ринкової економіки, в якій за аналогією з відомою теорією Дарвіна – виживають найсильніші. Підприємство, яке не відповідає «довкіллю» має або пристосуватися і використовувати свої сильні сторони, або зникнути. Краща порада керівникам таких підприємств – «не переставайте удосконалюватися», адже динамічність – головна властивість конкуренції.

### Література

1. Ковальчук С.В., Хмельницький національний університет, Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект, режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/17446/1/102.pdf>

2. Маркетинг в антикризовому менеджменті / укладачі: Ю. М. Мельник, О. О. Міцура. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 116 с.
3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник / В.О. Василенко. - К. : ЦУЛ, 2012. - 504 с.

**Бойко О.О.**, студент  
*Науковий керівник: Наторіна А.О., к.е.н.,  
 ст. викладач кафедри маркетингу та менеджменту  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Необхідність постійного впровадження інновацій у виробництво обумовлена тиском, який спричиняється інноваційною трансформацією ринку на підприємство. Він проявляється в розвитку ринку товарів та послуг, зростанні їх рівня якості або появи нових продуктів, виробництво яких стає можливим за умов розвитку технологій, зниження рівня витрат на виробництво тощо.

Питанням оцінки інноваційної діяльності підприємств з використанням певної системи індикаторів присвятили свої дослідження відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких Богуславська О.Г. [2], Волощук Л.О. [1], Данілішин Б.М., Кірсанова В. В. [1], Наторіна А.О. [5], Черкасова І.В. [4], Філіппова С.В. [1]. Однак проблема аудиту інноваційної діяльності підприємств залишається не достатньо вивченою, що обумовлює актуальність обраної теми.

Мета роботи – дослідження та аналіз інноваційної активності промислових підприємств України у 2015 році.

У рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму [1, с.45-47] за 2015 р. Україна втратила 3 позиції і спустилась з 76-го, а у 2014 році на 79 місце серед 140 країн світу. У відповідності до методики визначення глобального індексу конкурентоспроможності Україна віднесена до групи країн, економіка яких орієнтована на ефективність. Для економіки такого типу особливе значення мають чинники, які безпосередньо впливають на рівень ефективності виробництва й управління та визначають темпи економічного росту (підсилювачі ефективності). По складовій вища освіта та професійна підготовка Україна займає 43 місце, по оснащеності новими технологіями – 65 місце, а по інноваційному потенціалі – 52.

На жаль інноваційні процеси в Україні не співпадають з загально світовими тенденціями. Так, питома вага організацій і підприємств, що здійснюють розробку і впровадження нововведень, упав у середньому до 5-6% (раніше складав 60-70%) від загальної кількості промислових підприємств і продовжує знижуватися. Відкриття ринку для закордонних товарів призвело до падіння попиту на національну наукомістку продукцію, витисненню її з

внутрішнього Інноваційна діяльність як фактор забезпечення економічного розвитку ринку. У ряді галузей відставання здобуває необоротний характер, а необхідні витрати на освоєння і підтримку сучасного технологічного рівня настільки великі, що стає вигідніше імпортувати готову продукцію з-за кордону[2, с.129].

У 2015р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 824 підприємства, або 17,3% обстежених промислових[3]. Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно активних підприємств була в Миколаївській, Харківській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Запорізькій, Херсонській, Сумській, Одеській, Львівській і Тернопільській областях. У таблиці 1 наведено показники інноваційної діяльності промислових підприємств за регіонами.

Таблиця 1 – Інноваційна діяльність промислових підприємств в Україні у 2015 р.[3; 4]

Регіон	Кількість інноваційно-активних підприємств		Обсяг витрат на інноваційну діяльність, млн. грн	Обсяг реалізованої інноваційної продукції усього, млн. грн
	усього, од	у % до загальної кількості обстежених підприємств		
Україна	824	17,3	13813,7	23050,1
Вінницька	25	14,7	575,3	192,4
Волинська	12	11,5	65,3	383,6
Дніпропетровська	63	13,0	7568,9	1145,5
Житомирська	28	15,5	32,6	372,3
Закарпатська	14	10,1	22,5	583,2
Запорізька	49	20,9	321,0	3162,3
Івано-Франківська	27	21,6	92,2	242,0
Київська	44	13,3	144,8	618,8
Кіровоградська	25	24,8	127,7	354,7
Луганська	9	11,3	24,3	373,2
Львівська	64	19,3	277,8	1193,9
Миколаївська	29	31,2	291,6	71,2
Одеська	36	19,4	49,7	544,4
Полтавська	30	16,2	128,5	1938,5
Рівненська	13	10,6	6,9	67,3
Сумська	23	19,8	162,3	1751,9
Тернопільська	16	17,4	14,6	249,3
Харківська	117	28,6	667,0	2742,4
Херсонська	19	20,7	70,1	175,4
Хмельницька	18	12,3	66,7	127,1
Черкаська	25	17,2	53,5	289,7
Чернівецька	9	17,0	18,8	100,0
Чернігівська	15	13,3	35,0	95,9
м. Київ	86	17,3	2169,0	1683,3

Згідно таблиці 1, кількість інноваційно – активних підприємств в Дніпропетровській області – 63 од., або 13 % , це порівняно менше на 23 од. ніж у м. Київ. Обсяг витрат на інноваційну діяльність у м. Київ було витрачено 2169 млн. грн., цей показник менше на 5399,9 млн. грн. На обсяг реалізованої

інноваційної продукції в м. Києві було витрачено 1683,3 млн. грн., порівняно з Дніпропетровською областю менше на 537,2 млн. грн.

В умовах зменшення попиту на інноваційну продукцію організації скорочують обсяги виробництва наукомісткої продукції, віддаючи пріоритет у виробництві технічно більш простої і дешевої продукції. Знижуються обсяги виробництва продукції п'ятого технологічного укладу, технологічним ядром якого є електронна промисловість, обчислювальна, оптико-волоконна техніка, програмне забезпечення, телекомунікації.

Головними перешкодами на шляху розгортання інноваційних процесів є: обмеженість централізованого фінансування; відсутність власних коштів у підприємств; недостатня, через високий ризик, привабливість довгострокових вкладень для вітчизняного банківського капіталу та іноземних інвесторів, а також населення, що має вільні кошти; відсутність розвинутої інфраструктури інноваційного ринку, що відповідає вимогам товаровиробників [2, с.136].

Отже, у роботі досліджено діагностику інноваційної діяльності підприємств, проаналізовано інноваційну активність промислових підприємств України у 2015 році та встановлено головні перешкоди на шляху розгортання інноваційних процесів. З огляду на вищезазначене, можна зробити висновок, що інноваційні процеси грають ключову роль у розвитку ринку товарів та послуг.

### Література

1. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком промислового підприємства: монографія / Л.О. Волощук, В.В. Кірсанова, С.В. Філіппова. – Одеса: ОНПУ; Центр аналітичних досліджень та експертиз, 2014. – 180 с.

2. Богуславська О. Г. Інноваційна діяльність як фактор забезпечення економічного розвитку / О. Г. Богуславська // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2008. – Вип. 35. – С. 127-137.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Черкасова І.В. Аудит потенціалу інноваційного розвитку промислового підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Черкасова // Дніпропетровський університет економіки та права. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/67084/33/Cherkasova.pdf?sequence=1>.

5. Наторина А.А. Инновационное развитие предприятий Украины / А.А. Наторина // Наука и современность – 2015: сборник материалов XL Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2015. – С.192-197.

**Булгакова О.В.**, к.е.н., доцент  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ В МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

Зміна характеру ринкової діяльності виражається в демонстрації зміненого характеру нового маркетингу з принциповими відмінностями від класичного маркетингу виражається новою термінологією - network marketing (NM). В системі нового характеру маркетингу з посиленою увагою до міжфірмової взаємодії виокремлюють поняття, - relationship marketing (RM). Слід зауважити, що єдиною основою вивчення цього напрямку маркетингу є:

- специфіка суб'єкту ринкової структури (мережі, ланцюги створення споживчої цінності);
- взаємодії як процеси, які поєднують та координують самостійні ринкові одиниці у спрямуванні на створенні кінцевого результату з максимальною цінністю для всіх учасників ринку;
- взаємовідносини - певний нематеріальний актив, який утворюється при тривалій взаємовигідній взаємодії учасників ринку та є джерелом сталих конкурентних переваг.

Тому, використання терміну «маркетинг взаємовідносин» ґрунтується на розумінні того, що суб'єкти ринкових структур створюють процеси взаємодії, результатом яких є нематеріальні активи здатні підвищувати конкурентні переваги компанії на ринку.

В багатьох роботах підкреслюється значущість саме трьох визначальних елементів цілей, учасників і програм, які формують комплексну процесну модель маркетингу відносин [1]. В рамках цієї моделі в єдину систему логічно пов'язані формування відносин, управління їх розвитком та і результатами взаємодії. Цінність цієї моделі виражається в такому:

- вона наводить диференційовані маркетингові програми та передбачає одночасну розробку різних маркетингових програм;
- сформовано перелік процесів, які необхідні для управління розвитком відносин, та обґрунтовано їх упорядкування;
- результати розвитку відносин пропонується оцінювати за набором найважливіших складових діяльності компанії: фінансових, маркетингових тощо.

Одночасно з цим питання про характер та рівень відносин, яким притаманна така модель управління залишається невирішеним. Можна розглядати таку модель управління відносно всієї системи взаємовідносин «виробник -постачальник - споживач», але такий підхід не дозволяє чітко виокремити особливості в процесах управління парними відносинами на рівнях «виробник – споживач», «виробник – постачальник» та «постачальник – споживач». З іншого боку така загальна модель може відображати тільки парні відносини та характеризує загальний контекст управління ними, в такому випадку виникають питання щодо узгодження таких відносин з більш

широким контекстом ланцюгу створення загальної ринкової цінності. Тому існує необхідність формування механізму, який дозволить здійснити перехід від управління рівневими парними відносинами до управління всім ланцюгом створення сукупної цінності. Можливість упорядкування процесів управління відносинами на кожному етапі ланцюгу створення сукупної цінності дозволить створити модель інтеграції управління парними рівневими відносинами до управління ланцюговими мережами створення цінностей.

В формуванні механізму управління мережами важливим питанням є координація. Загально прийнято, мережеву форму координації відносити до змішаної, гібридної форми управління, яка займає проміжне положення між ринковою та ієрархічною формами. Така форма управління відносинами заснована на інтерактивній координації, тим більше, що практика ринкової діяльності демонструє різні форми і методи координації, а також різноспрямованість інтересів учасників координації. Тим більше, що виокремленні ідеальні типи координації (ринкова, ієрархічна та інтерактивна) в практиці ринкової діяльності компаній не існують відокремлено в чистому виді. [2,3].

Концепції мереж з точки зору нової організаційної форми взаємодії передбачали, що джерелом координації в них є змінюваність запитів споживачів. Тому саме мережі здатні надавати ринковій діяльності компаній певну ступінь гнучкості, необхідну для своєчасного реагування на зміну характеру запитів споживачів відповідно до бажаного рівня сукупної цінності кінцевого результату. Одночасно з цим, концепції ланцюгів створення сукупної цінності також визнають ринкову орієнтацію та інтереси кінцевих споживачів як основного джерела виникнення координації діяльності різних суб'єктів ринку.

Як альтернативну можна розглядати модель «управління ланцюгами попиту» (demand-chain management — DCM), який робить акцент на інтересах споживача у якості відправної точки координації. Поширення технології SCM та визнання переваг орієнтації на запити споживача призвели до розгляду питання створення моделі управління відносинами з урахуванням суміщення SCM з його спрямованістю на мінімізацію витрат та вдосконалення операцій відповідно до сучасних маркетингових технологій, які мають в пріоритеті інтереси споживача.

Запропонована концепція управління DCM ґрунтується на положеннях трансакційного маркетингу. Центром уваги в межах цієї концепції є модель управління виключно товарорухом, що залишає поза увагою важливі для сучасного маркетингу характеристики взаємовідносин на рівні «постачальник – покупець», а саме довіра та лояльність. Крім того, ця концепція не бере до уваги відносини влади та залежності між компаніями, які традиційно розглядаються в моделі управління ланцюгом поставок. Не дивлячись на це, важливою є ідея встановлення певної рівноваги між координацією, як ініціативою яка виходить від виробника, відлагоджена технологією SCM, та координацією висхідної як ініціативи від споживача, є достатньо



продуктивною. Її реалізація в парадигмі відносин сучасного маркетингу, здатна сформулювати нові перспективи для різних компаній та розвитку різних рівнів відносин.

Однак найбільш широкою є модель управління DCM, яка всі процеси координації здатна розглядати на вий довжині ланцюга створення сукупної цінності. Вона відтворює ланцюг взаємодій, які замикаються на кожному окремому клієнті, на протизагу координації між процесами на різних рівнях окремих ринкових суб'єктів «споживач - виробник – логістична компанія». Покупець набуває ролі безпосереднього учасника взаємовідношень у ланцюзі створення сукупної цінності.

З огляду на складність ситуації та на основі підходів сучасного маркетингу доцільним є формування моделі механізму координації, який буде починатися від запиту кожного конкретного споживача та за висхідними ринковими потоками створення сукупної цінності до виробника. Такий механізм координації може бути представлений як певна сукупність парних координацій між взаємодіючими суб'єктами ланцюга, а його фрагмент як координація в системі «виробник - постачальник - споживач». Компанія не має достатньої гнучкості для реагування на персоніфіковані запити кожного окремого споживача, тому використовується ранжування їх за ступенем значущості, поділяє за характером виникнення на постійні та виникаючі періодично. Фактично в основі такої концептуальної моделі маркетингу лежать процеси:

- управління потоком запитів клієнтів з попереднім його розподілом на запити нових клієнтів з невизначеною цінністю та запити постійних клієнтів з високою цінністю, яких компанія обслуговує протягом їх життєвого циклу;
- управління гнучкістю компанії у використанні матеріальних та нематеріальних ресурсів, в тому числі і відносин;
- формування мережі взаємодіючих на різних рівнях компаній, які створюють сукупну цінність для споживача, та розгляд управління нею як єдиного цілого.

Таким чином, модифікація стратегій розвитку в новому підході до маркетингу спрямована на розробку системи побудови взаємовідносин зі споживачами, визначення певної позиції в ланцюгу взаємодії, координацію взаємовідносин з постачальниками. Координація ринкової діяльності за напрямом «від споживача» може бути представлена в моделі ланцюгу «постачальник – виробник - споживач» узгодженням парних взаємодій зі споживачами з парними взаємодіями з постачальниками.

### Література

1. Шет Д., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений// Российский журнал менеджмента, - 11 (1), 2013. – С. 63-94.
2. Bradach L. B., Eccles R. G. Price, authority and trust: From ideal types to plural forms. Annual Review of Sociology № 15, 1989. – С. 97-112
3. Третьяк О. А., Слосев И. А. Оценка маркетинговой деятельности по состоянию клиентского потока. //Российский журнал менеджмента 10 (1), 2012., С. 29-50.

**Булгакова О.В.**, к.е.н., доцент  
**Горбарук І.С.**, магістр  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДУ – ЕВОЛЮЦІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

На сьогоднішній день, питання бренду і брендингу є досить актуальним, воно активно розвивається за рахунок розширенням меж реклами та посилення конкуренції на ринку в умовах фізичного збільшення товарної маси в межах одного виду товару. Брендинг формує можливість для розвитку ринкової діяльності та економіки держави в цілому, шляхом ефективного просування національних виробників.

Цінності брендів є одним з найважливіших компонентів в системі марочної ідентичності у формуванні лояльності споживачів на ринку споживчих товарів.

Дослідження марочних цінностей на споживчому ринку ускладнює ціла низка обставин. Опис характерних особливостей бренду (brand identity) його цінності окремою позицією виокремленні достатньо рідко. Виокремлення із загальної системи властивих особливостей бренду підсистеми «цінності бренду» скоріше виключення, аніж правило. Різноманітні та слабо структуровані описи цінностей брендів не дають можливості для аналізу або їх співставлення. Також слід прийняти до уваги, що особливості заявлених цінностей брендів можуть бути достатньо специфічними та слугувати функцією декількох значущих змінних: типу ринку (споживчий або промисловий); брендів товарів, послуг або компаній; товарної категорії; типу споживачів та параметрів споживчого сегменту; цінового сегменту; країни походження бренду; віку бренда тощо.

А.Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, в особливості, коли він зазнає зміни за ціновими або будь-яким іншим показникам. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

Ряд інших авторів визначають лояльність такими двома ознаками як «стан розуму, набір взаємин, подань та бажань» і «поведінковий настрій». Перший набір ознак ми можемо назвати емоційної складової відданістю, а другий - раціональної. У першому випадку споживач завдяки емоційної прихильності купує товар навіть у тому випадку, коли товар «не повною мірою відповідає об'єктивними критеріями їх корисності». Крім цього, споживач може бути відданий одночасно кількох конкуруючих між собою компаніям.

В Україні найвідоміші українські бренди пов'язані, насамперед, з підприємствами харчової промисловості.

Реклама, інтернет, вигідні пропозиції, акції, виставки, цікаві упаковки є способом спілкування виробника зі споживачем та зацікавлення споживача продуктом.

Успіх бренду є однією із найбільших переваг компанії на ринку.

ТМ «Корона» є одним із лідерів на ринку. Шоколад «Корона» з'явився у 1995 році, ставши на той час єдиною дійсно українською торговою маркою на ринку шоколаду.

Для підсилення уваги споживачів до продукту виробники регулярно запускають теле-рекламу, працюють над розширенням смаків та удосконаленням упаковки. Колір упаковки залишається незмінним – червоний. Логотип майже не змінився за 20 років:

Слоган ТМ «Корона» залишається незмінним: «Смак бажання». Ця фраза є упізнаваною для багатьох споживачів, вона лунає із теле-реклами та друкованих ЗМІ.

Розкриті торгові марки переносять акцент з раціональної складової на емоційну, намагаючись зміцнити лояльність споживачів. Вибитися в лідери часто буває легше, ніж потім втриматися в них. У контексті побудови правильної стратегії брендуння це означає, що, добившись високого рівня знання торгової марки, яке тягне за собою споживання, компанія повинна акцентувати свою увагу на побудові головного складового бренду - лояльності та емоційному зв'язку зі споживачем. Адже висока лояльність - гарантія стійкості і життєдіяльності бренду, оскільки «приручених» покупців не так вже й легко відібрати або переманити на чужу територію. А лояльність досягається в першу чергу за рахунок емоційної прихильності.

Рекламні ролики, які пропонують глядачам виробники шоколаду «Корона» мають свою специфіку та спрямування. Якщо порівнювати рекламні ролики від початку функціонування бренду до сьогодні, то можна побачити певні зміни, вони стосуються емоційного навантаження, яке несе ролик, якщо в 90-х ролики були побудовані на романтичності, ніжності, мрійливості, то реклама 2014 року показує нам розкутість, зухвалість, динамічність, впевненість. Спільним залишилась концепція «Жінка-королева», присутність червоного кольору (сукня, троянда). Зміна рекламних слоганів має два напрямки:

1. Шоколад = жінка: «Змінюй правила. Будь королевою», «Я не ангел, я королева», «Світ солодкий з тобою»;
2. Рекламування нових смаків: «Корона стає леопардовою», «Смак, що досяг ідеалу», «Нова корона з начинками», «Корона – таким має бути справжній шоколад».

Для вдосконалення бренду використовують новий підхід: створення так званого локального емоційного фону, в рамках якого бренд буде розвиватися надалі. Це дозволило більш чітко сконцентруватися на цільовій аудиторії і застосувати менш розрізнені (створені в одному ключі) комунікації. Активне та емоційне спілкування зі своїми споживачами ТМ «Корона» вибудувала завдяки слогану та музичному оформленню. Також, до участі у рекламі були запрошені українські співачки (Ані Лорак, Злата Огневич).

Для закріплення своїх позицій на ринку ТМ «Корона» регулярно оновлює асортимент своєї продукції, на сьогоднішній день маємо 15 різних смаків

шоколаду в класичному форматі плитки, шоколадні мініатюри «КОРОНА» з різними начинками, пористий шоколад «КОРОНА», подарунковий шоколад «КОРОНА».

Справжня лояльність виникає, коли споживач добре ставиться до продукту/фірмі на словах, а на ділі підтверджує це повторними покупками. Фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає купувати продукт і/або ставиться до нього негативно, але в силу певних обставин (наприклад, в результаті відсутності альтернатив, високих витрат переходу) змушений її купувати. Існування фіктивної лояльності - головний аргумент проти однобокого поведінкового підходу до лояльності, не цікавиться обґрунтуванням споживчого вибору.

Впровадження програми лояльності актуально практично для всіх компаній, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Для ефективного управління, формування і розвитку лояльності клієнта до бренду необхідно постійно здійснювати поточну оцінку ступеня прихильності бренду. Найбільш простими для вимірювання є компоненти поведінкової лояльності. До ключовими показниками поведінкової лояльності можна віднести частоту і регулярність покупок, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Компоненти афективної лояльності виміряти складніше, оскільки доводиться мати справу з перевагами і думками споживачів.

Складна економічна ситуація лише загострює потребу компаній у побудові виграшних бізнес-стратегій формування та підтримки лояльності клієнтів.

### Література

1. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования.–2003.–№6(48).– с.55-60.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж. – Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.; [пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова] – [2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720с. – (Серия «Классика МВА»)].

**Великодний Д.О.**, к.т.н.,  
**Дьяченко В.О.**, викладач  
Автотранспортний коледж  
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

## **ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

Для задоволення автотранспортних потреб народного господарства в перевезеннях вантажів кожному автотранспортному підприємству необхідно постійно оцінювати рівень своєї конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства – це проблема, вирішення якої пов'язано з удосконаленням всієї системи управління підприємством, із здійсненням специфічної діяльності із збереження, розвитку та нарощування

конкурентних переваг, зі створенням системи обліку, аналізу і контролю діяльності конкурентів, з розробки та реалізації стратегії конкуренції [1]. Для автотранспортного підприємства характерна стрімка зміна вимог суб'єктів середовища безпосереднього оточення, з якими воно взаємодіє: клієнтів, постачальників, конкурентів та ін. Невідповідність вимог ринкових суб'єктів та пропозиції підприємства зумовлює виникнення маркетингових можливостей [2]. Основною задачею при проведенні досліджень є визначення динаміки попиту і прогнозування його на наступний рік, а також виявлення цільового сегмента для автотранспортного підприємства.

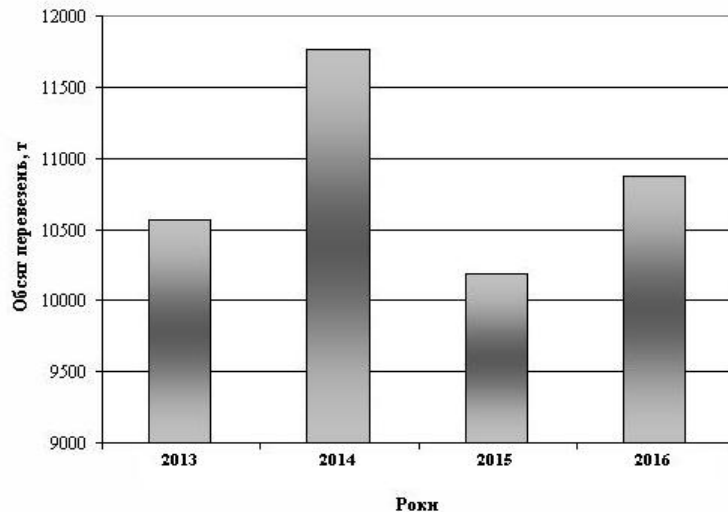


Рисунок 1 - Гістограма зміни обсягів перевезень по роках

Попит та його динаміку при перевезенні тарно-штучних вантажів разовим замовникам можливо оцінити розглянувши зміну обсягів перевезень вантажів за останні чотири роки. Проаналізувавши дані по обсягам перевезень вантажів по роках треба провести аналіз, який найбільший та найменший обсяг перевезень припадає на рік. Враховуюче те, що перевезення тарно-штучних вантажів рухомим складом здійснюється переважно за разовими замовленнями, то необхідно виділити саме кількість замовлень, що надійшли на автотранспортне підприємство для обслуговування.

Для визначення конкурентоспроможності можливо виділити обов'язкові її елементи до яких можна віднести: визначення загальної ємності ринку у відповідних одиницях, аналіз потужностей всіх учасників ринкових відносин та визначення коефіцієнтів конкурентоспроможності за рекламою, ціною та технологічністю. Саме з цих трьох показників і запропоновано скласти підсумковий коефіцієнт конкурентоспроможності. Спираючись на нього ємність ринку в тонах та тонно - кілометрах складає:

$$Q_p = \sum_{i=1}^n Q_i \quad (1.1)$$

$$P_p = \sum_{i=1}^n Q_i l_i \quad (1.2)$$

де  $l_i$  – відстань перевезень вантажів по  $i$ -му клієнту;  
 $n$  – кількість клієнтів комплекту добору.

Частину задоволення потреби ринку в автотранспортних послугах  $Y_Q$  визначаємо по формулі:

$$Y_Q = \frac{W_Q}{Q_P} \quad (1.3)$$

де  $W_Q$  – провізні можливості парку рухомого складу у тонах.

В результаті проведення дослідження ринку автотранспортних послуг при перевезенні тарно-штучних вантажів на прикладі разових замовлень можливо виявити розмір попиту і пропозиції на перевезення та прогнозовану кількість замовлень на наступний рік, у порівнянні з попередніми роками. Також, можливо при порівнянні показників роботи автотранспортного підприємства з показниками його конкурентів в галузі автотранспортних перевезень тарно - штучних вантажів визначити за показниками, як: коефіцієнт технологічності  $K_\sigma$ ; коефіцієнт конкурентоспроможності за ціною  $K_\sigma$ , коефіцієнт рекламних зусиль  $K_D$ . Тому, в умовах посиленої конкуренції на ринку послуг автотранспортне підприємство відповідно до поточних та прогнозованих об'ємів перевезення може розраховувати на відповідний сегмент ринку в результаті чого дозволить йому підвищити показники роботи та ефективність використання рухомого складу.

### Література

1. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. - Х.: ХНАДУ, 2003. – 186 с.
2. Пипенко І. С. Маркетингові можливості підприємства як об'єкт управління / І. С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХНАДУ. – 2008. – Вип. 12. – С. 76-85.

**Данкеєв Т. В.**, студент  
*Науковий керівник: Роженко О.В.*  
*ст. викладач кафедри економіки та підприємництва*  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі економічного розвитку України проблема підвищення конкурентоспроможності як підприємств, так і продукції, яку вони випускають, набуває все більшої актуальності. Особливо це питання значне при активному розвитку зовнішньої торгівлі, підсиленню процесів інтеграції країни в міжнародні організації.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємств знайшли відображення в наукових працях багатьох вітчизняних та іноземних учених-економістів, таких як Г. Азоєв, І. Зулькарнаєв, О. Капліна, В. Павлова, С.

Покропивний, Є. Попов, М. Портер, І. Ліфіц, І. Сіваченко та ін. Всіма дослідниками сутність конкурентоспроможності базується на вмілому використанні суб'єктом господарювання ресурсного потенціалу при дотриманні умов організації виробництва, маркетингу, менеджменту, виробничих, господарських, фінансових принципів господарювання.

Основи сучасної теорії конкурентоспроможності закладені основоположником класичної економічної теорії А. Смітом, який вважав, що конкуренція – «невидима рука» ринку, яка автоматично врівноважує ринок і таким чином регулює відповідність приватних та суспільних інтересів. [1, с. 5]

Конкурентоспроможність підприємства - це відносна характеристика, яка відображає відмінності у розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і ефективності виробничої діяльності. [2, с. 75]

Отже, конкурентоспроможність підприємства характеризує можливості і динаміку її пристосування до умов ринкової економіки.

Існує дуже багато підходів до оцінки конкурентоспроможності сучасних підприємств в залежності від їх масштабів, цілей, стратегій, ресурсного потенціалу, персоналу, життєвого циклу, фінансових можливостей та ін.

При аналізі сучасних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємства, автором виділено чотири основні групи методів оцінки.

До першої групи сучасні автори відносять методичні розробки, сформовані без урахування думок практиків, які формуються науково-аналітичним шляхом.

До другої групи - на певному етапі дослідження залучають думки фахівців-практиків (переважно шляхом використання експертних оцінок). Отримані результати осереднюють і зважують на питому вагу окремих показників. При цьому набір компонентів оцінки залежить від цілей дослідження. Такі методи мають низку переваг: порівняно більший набір показників оцінки, який може змінюватися залежно від мети; залучення тих експертів, що знаються на конкретному предметі аналізу; наявність готових алгоритмів і простота розрахунків. [3, с. 335]

До третьої групи - відносять практичні дослідження, що базуються переважно на досвіді сучасних підприємств, проте їх використовують при оцінюванні конкурентоспроможності товарів, а не підприємств.

До четвертої групи відносять методи нестандартних підходів оцінювання, як, наприклад, методику оцінювання конкурентоспроможності підприємства, запропоновану Ю. Горбачуком та Н. Кушніром [4, с. 45], яка дає змогу інтерпретувати таку оцінку як геометричну фігуру, що є кількісною мірою стабільності конкурентного стану підприємства, основою, що складається з таких векторів-променів, як конкурентоспроможність товару, рентабельність продажу, фінансовий стан, ефективність менеджменту, маркетингові дії, імідж. Науковці вважають такий багатокутник базовим для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного суперництва товаровиробників.

Для оцінки конкурентоспроможних підприємств, які працюють в різних сферах методи відрізняються.

Так, для торгівельних підприємств оцінка конкурентоспроможності має проводитися за різними методами, на думку С. Супрун, О. Маценко, основними з них виступають такі:

- метод різниць, суть якого полягає у визначенні переваг та недоліків підприємства за окремими показниками, що порівнюються (об'єктами оцінки). За кожним з показників визначається не тільки позиція оцінюваного підприємства, а й кількісний розрив у досягнутих значеннях. Водночас підприємство, яке оцінюється, порівнюється лише з одним підприємством-конкурентом. Проте не завжди можна отримати необхідні дані для цієї оцінки.

- метод рангів, суть якого - визначення загальних положень, сильних та слабких сторін підприємства, що оцінюється, у боротьбі з конкурентами. Застосування цього методу ґрунтується на визначенні місця підприємств конкурентів за кожним об'єктом оцінки шляхом ранжування досягнутих значень показників. Перевагою цього методу є його простота, можливість застосування для оцінок як кількісних, так і якісних показників. Проте цей метод дає тільки посередній результат, що не дозволяє оцінити ступінь відставання підприємства від його основного конкурента. [5]

Для оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств, використовують методику визначення рівня життєздатності [6, с. 67], яка включає розрахунок коефіцієнта життєздатності. За допомогою економіко-математичної моделі визначення рівня життєздатності, працівники підприємств зможуть досить оперативно оцінити фінансовий стан свого підприємства. Це може сприяти зниженню ризиків в фінансових операціях суб'єктів господарювання, виявленню недоліків в господарській практиці та визначенню основних напрямків її покращення.

Для вирішення даної проблеми сучасні підприємства також обирають аналітично-порівняльний метод оцінки конкурентоспроможності, запропонований В. Мартиненко. Його сутність полягає у поєднанні наступних процесів: аналізі і виявленні найбільш реальних факторів формування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання для умов, при яких вони функціонують; аналізі резервів формування конкурентоспроможності, визначенні реальних можливостей і шляхів використання, а також розрахунок можливого рівня досягнення показників конкурентоспроможності; зіставленні рівнів цих показників з аналогічними характеристиками відомого конкурентоспроможного суб'єкта підприємницької діяльності – конкурента.

Отже, оцінка конкурентоспроможності може бути проведена, по - перше, як комплексна, враховуючі декілька одиничних показників, так і окремий показник, який найбільш повно охарактеризує конкурентні можливості підприємства, наприклад конкурентоспроможність товару; по-друге - для підприємств працюючих у різних сферах методи обираються в залежності від їх специфіки діяльності на рику.

Таким чином, вітчизняним підприємствам на сучасному етапі



господарювання необхідно приділяти значну увагу оцінці конкурентоспроможності як передумові для підвищення ефективності їх діяльності, особливої уваги заслуговує перейняття досвіду закордонних підприємств.

### Література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2007. – С. 437.
2. Саєнко М.Г. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
3. Лощина, Л. В. Методика комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств [Текст] / Л. /В. Лощина, В. М. Мілошенко // Економічні науки : зб. наук. праць / Луцький національний технічний університет. Серія Економіка та менеджмент. - 2008. - Вип. 5(18). – С. 354 - 365 .
4. ГорбачукЮ. Економічна діагностика: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення/ Ю. Горбачук, Н. Кушнір. – Рівне: НУВГП, 2007. – 176 с.
5. Bridoux, F. Resource-based approach to performance and competition: an overview of the connections between resources and competition [Electronic resource] / F. Bridoux // IAG working paper. — 2011. — Available at: \www/URL: [http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_110\\_Brid-oux.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_110_Brid-oux.pdf)
6. Мартиненко В.П. Стратегія життєздатності промислових підприємств: Монографія. – К : Центр навчальної літератури, 2005 -328 с.

**Загорулько В.О.**, студент

*Науковий керівник: Бондар В.В. к.е.н., професор*

Чернігівський національний технологічний університет

## **ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах сучасної ринкової економіки раціональне використання трудового потенціалу розглядається як невід’ємна складова процесу формування стійкої конкурентної позиції підприємства на ринку. У зв’язку з цим, актуальності набуває дослідження реального стану трудового потенціалу, спроможного забезпечити ефективне управління підприємством, зростання конкурентоспроможності функціонування суб’єктів його господарської діяльності. Такий підхід дасть змогу керівникам об’єктивно оцінювати можливості у сфері використання трудових ресурсів, формувати стратегію управління персоналом, що буде відповідати загальній стратегії підприємства [5].

Забезпечення найвищого рівня конкурентоспроможності продукції та отримання стабільного прибутку є головним завданням діяльності будь- якого підприємства. Для досягнення такого результату підприємству необхідно

вчасно виконати об'єктивну оцінку та аналіз ефективності використання людського фактора виробництва.

Вимірюванням та оцінкою трудового потенціалу займалося багато науковців та однозначного способу вирішення цієї проблеми поки що не запропоновано. Кожен з науковців трактує це питання по-своєму.

Так, О.П. Апостолов, Л.С., Бляхман і Г.Х. Гендлер трудовий потенціал розглядають як «сукупність здібностей і схильностей людини, здобутих знань, навичок, вмінь, фізичних параметрів та інших якостей, які визначають її працездатність»[6]. В свою чергу, Ю.Г. Одегов, В.Б. Бичін і К.Т. Андреев розуміють трудовий потенціал як інтегральну характеристику сукупної здатності до праці [3].

Вчені із стратегічного менеджменту А.А. Томпсон і А. Дж. Стрикленд визначають: «Талановиті, кваліфіковані, досвідчені фахівці - це не тільки ресурс, що дає змогу ефективно досягати поставлених цілей, але і джерело конкурентної переваги». Якість трудових ресурсів безпосередньо впливає на конкурентні можливості фірми і є однією з найважливіших сфер створення конкурентних переваг» [2, с. 241].

Звідси випливає закономірність, що чим вищий рівень компетентності працівників та ефект від їх взаємодії, тим вищий сукупний трудовий потенціал і, як наслідок, високі показники діяльності підприємства на обраному ринковому сегменті.

Трудові ресурси підприємства є важливим стратегічним потенціалом, резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, і мають значний вплив на рівень його конкурентоспроможності та визначають напрямки подальшого розвитку.

Трудові ресурси мають вагомий вплив на діяльність підприємства загалом. Адже високий рівень продуктивності праці на підприємстві, що є одним із показників конкурентоспроможності, залежить від того, на скільки підприємство забезпечене достатньою кількістю робітників високого рівня кваліфікації та досвіду [4].

В економічній літературі ефективність використання трудового потенціалу визначається співвідношенням результату, що характеризує ступінь досягнення мети, до кількості і якості реалізованих здібностей персоналу з його досягненнями [2].

Ми рекомендуємо розглядати ефективність використання трудового потенціалу у двох площинах:

- 1) як ефективність роботи безпосереднього персоналу підприємства;
- 2) з позиції ефективності управління при формуванні і реалізації кадрового потенціалу.

На нашу думку, здійснювати аналіз оцінки ефективності використання трудового потенціалу на підприємстві потрібно на основі наступних концепцій, принциповою відмінністю яких є система показників, на яких базується оцінка:

- 1) система, заснована на кінцевих результатах діяльності підприємства, яка включає показники: прибуток до оподаткування, чистий

прибуток, собівартість, рівень рентабельності, виторг від реалізації, обсяг виробництва, якість продукції, строк окупності інвестицій, і інші;

2) система, заснована на результативності, якості та складності трудової діяльності, яка включає показники: продуктивність праці, темпи зростання продуктивності і заробітної плати, частка фонду оплати праці у собівартості продукції, трудомісткість продукції, чисельність персоналу і т. д. [1].

Найбільш узагальнений та універсальний показник, який відображає ефективність використання трудових ресурсів підприємства є продуктивність праці працівників. У загальному розумінні продуктивність праці характеризує її результативність, тобто дає оцінку результатів праці, отриманих на одиницю витрат, що пов'язані з використанням трудових ресурсів підприємства [1].

Таким чином, на основі аналізу показників ефективності використання трудового потенціалу ми можемо зауважити, що на сьогодні більшість процвітаючих підприємств, компаній не лише розвинутих країн світу, а й України, усвідомили вагому роль використання трудового потенціалу в ефективності діяльності підприємства. Трудовий потенціал є одним з головних чинників, що впливає на рівень конкурентоспроможності та ефективного функціонування підприємства. Безумовно значення трудового потенціалу в майбутньому зростатиме, і обов'язковою необхідністю є і буде його вивчення, тому завдання визначення і оцінки використання трудового потенціалу підприємства є основою для прийняття ефективних управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

### Література

1. Качмарик М.М. Оцінка ефективності управління і використання трудового потенціалу :[http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltu/15\\_5/262\\_Kaczma.gyk](http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/15_5/262_Kaczma.gyk).

2. Мороз О.Т. Методологічні основи формування системи управління трудовою діяльністю в умовах ринкової орієнтації економіки// Україна в ХХІ ст.: Концепції та моделі економічного розвитку. - Львів, 2000, ч. 2. - С. 49-52.

3. Одегов Ю.Г., Бычин В.Б., Андреев К.Л. Трудовой потенциал предприятия: пути эффективного использования. - Саратов, изд-во Саратовск. ун-та, 1991- 172 с

4. Осовська Г.В. Управління трудовими ресурсами: Навч. посібник-К.:Кондор,2009 -358 с.

5. Підходи щодо оцінки трудового потенціалу підприємства. Галаз Л.В.,2010:[http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010\\_683/35](http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_683/35).

6. Управление трудовыми ресурсами: справочное пособие / Апостолов О.П., Бляхман Л.С., Гендлер Г'.Х. - М.: Экономика, 1987.

**Коблюк А.М.**, магістр  
Вінницький торгово–економічний інститут  
Київського національного торговельно–економічного університету

## **ФОРМУВАННЯ ЄДИНОЇ ІНФОРМАЦІЙНО – АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ СФЕРИ ТУРИСТСЬКО – РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Туризм – це економічне, соціальне і політичне явище, значимо впливає на світоустрій і економіку багатьох країн і регіонів. Саме тому, розроблення механізму обґрунтування та прийняття управлінських рішень з питань єдиної інформаційно – аналітичної системи управління ресурсним потенціалом сфери туристсько–рекреаційних послуг області шляхом удосконалення механізму розвитку туристсько–рекреаційних послуг у Житомирській області є актуальним на сучасному етапі.

Питанням єдиної інформаційно – аналітичної системи управління ресурсним потенціалом сфери туристсько – рекреаційних послуг присвячена достатньо велика кількість наукових публікацій як вітчизняних, так і закордонних авторів: Абдікеєва Н.М., Акбердіна Р.З., Ансоффа І., Бондаренко Г.А., Віханського О.С., Гуніна В.Н., Кабушкіна М.І.

Вигідне географічне розташування Житомирської області зумовлює необхідність формування сучасної ефективної курортно-рекреаційної економіки як важливої підсистеми регіональної економіки на базі оптимізації організаційно-економічного механізму функціонування санаторно-курортних комплексів і гармонізації інтересів всіх його учасників.

Важливим чинником розвитку сучасної туристичної та курортної індустрії є покращення інформаційного забезпечення цього процесу. Одним з ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів в регіонах може стати формування мережі міських туристсько-інформаційних центрів, яке буде сприяти підвищенню туристичної привабливості міста та активізації туристсько-екскурсійної діяльності на його території [1, с. 18].

Туристсько-інформаційний центр повинен стати елементом системи управління сферою туризму на території міста (області) [2, с. 35; 3, с. 15; 4, с. 149]. На основі створюваних баз даних можливо регламентувати порядок використання території і об'єктів міста в цілях організації та здійснення туристсько-екскурсійного обслуговування; процедури створення та благоустрою екскурсійних маршрутів і туристичних об'єктів на території міста; порядок контролю та рівень відповідальності за порушення діючих у місті норм і правил здійснення туристичної діяльності й екскурсійного обслуговування.

Обґрунтовано варіанти створення регіональних інформаційних туристичних центрів у вигляді комунальних підприємств та господарчих товариств, основними напрямками діяльності яких є туристична діяльність [3].

Таким чином, наявність на Житомирщині структури, яка реалізує послуги з надання інформації про можливості організації рекреації, відпочинку та розваг, дозволить підвищити якість туристсько-екскурсійного обслуговування, рівень його сервісу, а також туристичний імідж міста. Велике значення має освітньо-виховна роль туристсько-інформаційного центру, а також можливість зв'язків зі споживачами та громадськістю міста.

Інформаційна модель дозволяє виявити локальні завдання і визначити структуру інформаційних потоків і потребу в них при вирішенні різноманітних завдань. Дана модель дає можливість визначити ступінь доступу до конкретної інформації різних елементів структури, тобто окремих працівників і колективів. Координацію дій щодо надходження інформації, її обміну та забезпечення доступу до неї у межах компетентності групи або окремих працівників у сучасних умовах здійснюється за допомогою новітніх інформаційних технологій.

Під реакцією організаційної структури визначав якість і тип змін, які спроможне здійснити підприємство, що використовує той чи інший вид структури, під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників [1]. Розрізняють декілька типів реакцій за діями, що відбуваються на підприємстві в межах його організаційної структури [2]:

- виробнича проявляється в здійсненні спеціалізації, мінімізації чисельності працівників підприємства і підвищенні продуктивності їх праці, ефективному використанні виробничого потенціалу, зниженні витрат і децентралізації оперативних рішень;

- конкурентна пов'язана з оптимізацією прибутків, об'єднанням виробничо-збутових ланок, реакцією на попит, інтеграцією;

Таким чином, як показали дослідження, модифікація організаційних структур управління туристичними підприємствами, обумовлена розвитком сучасних інформаційних технологій, забезпечить моделювання якісно нової системи менеджменту та підвищення рівня активізації підприємницької діяльності в туристичній сфері.

### Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

2. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.]

3. Уорд Хэнсон. Internet – Маркетинг: Пер. с англ. / Под ред. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.]

**Колодяжна І.В.**, к.е.н, доцент  
**Макаров С.В.**, магістрант  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Загальносвітові тенденції не оминають своїм впливом і Україну. Надзвичайно стрімка зміна господарського середовища українських підприємств, пов'язана з посиленням конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках, вимагає від економістів і менеджерів принципово нових підходів до досягнення поставлених цілей. У широкому сенсі йдеться про зміну орієнтирів загального управління підприємством в умовах зростаючої конкуренції; у вузькому – про управління конкурентоспроможністю підприємства. Воно спирається на передбачення загроз і можливостей, що виникають під впливом конкуренції, аналіз конкретних ситуацій у галузі та на ринку; оцінка ринкового становища підприємства та його конкурентів; розробка заходів щодо зниження негативних наслідків конкурентної боротьби та використання механізму конкуренції для подальшого розвитку підприємства.

В умовах ринкової економіки конкуренція виступає важливим фактором стимулювання господарської активності, підвищення різноманітності та якості продукції, зниження затрат та стабілізація економічного росту.

Інтенсивність і конкретна форма конкурентної боротьби між прямими суперниками на ринку варіює в залежності від конкретної ситуації. Вона описує ступінь взаємозалежності конкурентів, що виникає на конкретному ринку в результаті їхніх дій.

*З економічної точки зору конкуренція* – це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку продуцентів та постачальників товарів (послуг), суперництво між окремими виробниками або продавцями товарів (послуг) в процесі боротьби за найбільш прибуткові умови виробництва/реалізації.

*З точки зору концепції маркетингу*, то *ринкова конкуренція* являє собою боротьбу продавців за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться підприємствами на доступних їм сегментах ринку за допомогою конкурентоспроможного комплексу маркетингу і стратегічного маркетингового інструментарію.

*З точки зору стратегічного маркетингу конкуренція* – це змагальність, суперництво, напружена боротьба юридичних або фізичних осіб за покупця, за своє виживання в умовах чинності твердого закону конкуренції як об'єктивного закону вилучення неякісних товарів і послуг у рамках антимонопольного законодавства і дотримання законів про захист прав споживачів.

У процесі конкурентної боротьби учасники переслідують однакові цілі – максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживачів. Однак способи й шляхи досягнення цієї загальної мети різні. Тому в конкурентній

боротьбі перемагає той, хто раніше від інших домігся певних конкурентних переваг і захопив стійкий сегмент ринку. Але завоювання переваг — це тільки початок, набагато складніше втриматися на ринку, зберігаючи свої первісні позиції.

Протягом останнього десятиліття ринкові перетворення в Україні зумовлюють зміни в системі управління підприємствами, які адекватно відповідатимуть зовнішньому та сучасному конкурентному середовищу. Конкурентоспроможність підприємства як об'єкт управління є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованою на забезпечення сильних позицій конкуренції, підтримання існуючих і створення нових конкурентних переваг. В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових, відповідним умовам конкуренції, інструментів та способів управління конкурентоспроможністю підприємства, що й зумовлює актуальність вивчення цієї проблематики.

Саме проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає доречною для сучасних підприємств, адже світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств. За відсутності проведення адекватної та своєчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення деяких факторів безпосереднього впливу на конкурентні позиції підприємства, його керівництво припиняє розробку та впровадження стратегії існування та функціонування підприємства.

Безліч дослідників теорії управління займаються питанням пошуку ефективних механізмів управління, щоб сприяли швидкій реакції господарського суб'єкта на зміну зовнішнього і внутрішнього середовища, а також адаптації до нових умов.

Результати дослідження науковців свідчать про актуальність дослідження управління конкурентоспроможністю, скільки підходи удосконалюються на кожному етапі розвитку суспільства.

Під управлінням конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому, можна сказати, що конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Це свідчить про те, що управління конкурентоспроможністю продукції на різних стадіях здійснюється опосередковано через управління процесами її створення і просування.

Управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою певний аспект менеджменту підприємства, спрямованого на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг, забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції. Метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення життєздатності та функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних змін у зовнішньому

середовищі.

Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на:

1. нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства формуванням захисту проти них;

2. використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;

3. забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників на певному ринку.

Таким чином, конкурентоспроможність, яка розглядається стосовно до окремого товару – це більш високе порівняно до товарів-конкурентів співвідношення сукупності якісних і вартісних характеристик товару при їхній відповідності вимогам ринку, що забезпечує максимальне задоволення потреб і створює перевагу товару на конкурентному ринку.

Конкурентоспроможність конкурентної маркетингової політики залежить від спроможності керівництва підприємств створювати ефективну, здатну до інновацій систему маркетингу товарів та послуг, і тим самим забезпечувати довгострокові конкурентні переваги в умовах маркетингової орієнтації.

### Література

1. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т.І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №2. – С. 130-145.

2. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку / І. Піддубний, Л. Піддубна // Економіка України. – 2010. – №8. – С. 52-60.

3. Шкардун В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг. – 2011. – №1. – С. 40-45.

**Кравчута Д.С., Крачулова Т.В.**, студенти

*Науковий керівник: Шаповалова І.В.,*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі*

*імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ»**

У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні особливої актуальності набуває питання підвищення конкурентоспроможності підприємств у довгостроковій перспективі та їх своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища



Дослідження теоретичних основ та практичного застосування управління конкурентоспроможністю знайшли своє відображення в працях закордонних учених Г. Асселя, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Минцберга, Пітерса, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера та інших.

У працях вітчизняних учених Я.Б. Базилюка, В.А. Білошапки, Н.М. Гаращенко, В.І. Герасимчука, В.Л. Діканя, Г.В. Загорій, Ю.Б. Іванова, Г.М. Скударя, О.Б. Чернеги та інших – приділяється значна увага формуванню конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємств.

Управління конкурентоспроможності підприємства є частковою функцією його загального менеджменту. Також воно є відкритою системою, яка має виходи і входи, що складається з керівної та керованої систем, що тісно взаємодіють і є органічно взаємопов'язаними між собою [1].

Метою даної роботи є виявлення на основі аналізу й узагальнення теоретичних засад, певних стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПАТ «Укртелеком».

«Укртелеком» — сучасне підприємство з розвиненою інфраструктурою, що займає лідируючі позиції на ринку послуг фіксованого телефонного зв'язку України. Компанія охоплює близько 75% ринку послуг місцевого телефонного зв'язку та 83% ринку послуг міжміського та міжнародного телефонного зв'язку.

В сучасних умовах кожної організації важливо правильно оцінити ситуацію, ринкову обстановку, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, відповідали б ринковій ситуації України та тенденцій її розвитку, з іншого боку, - особливостям конкретного виду діяльності [2].

Після збору відповідної інформації про конкурентів виявлено, що основними конкурентом ПАТ «Укртелеком» в Донецькій області була компанія «Астеліт». Конкурентоспроможність підприємства можна оцінювати, як з допомогою кількісних показників так і якісних. (табл. 1, 2) Більш точним та надійним засобом аналізу конкурентоспроможності на основі саме кількісних показниках.

Таблиця 1 - Система кількісних показників конкурентоспроможності підприємств-конкурентів у сфері фіксованого зв'язку

№	Показники	Од. виміру	ПАТ «Укртелеком»	ТОВ «Астеліт»	Відхилення (+;-)
1.	Ринкова частка	%	75	8	67
2.	Чистий дохід	тис.грн.	6 493 010	4 049 739	2 443 271
3.	Чистий прибуток	тис.грн.	286 198	-5 590 143	5 876 341
4.	Рентабельність продажів	%	4,4	-	4,4
5.	Рентабельність активів	%	2,7	-	2,7
6.	Оборотність активів	оборот/рік	0,81	-	0,81
7.	Темп приросту доходу (до попереднього року)	%	0,1	12,7	-12,6
8.	Рентабельність власного капіталу	%	6,4	-	6,4

Результати проведеного аналізу свідчать, що такий конкурент, як компанія “Астеліт” у сфері фіксованого зв’язку вже не представляє загрозу. Дійсно впливовим конкурентом компанія “Астеліт” у сфері фіксованого зв’язку, на території Донецької області, була до 2014-2015 років. Погіршення її загального стану трапилось через проведення АТО.

Таблиця 2 - Експертні оцінки якісних показників конкурентоспроможності у сфері фіксованого зв’язку

№	Показники	ПАТ «Укртелеком»	ТОВ «Астеліт»
1.	Широта асортименту	9	5
2.	Частка товарів «ринкової новизни»	7	2
3.	Якість товарів	8	8
4.	Ціна товарів	8	8
5.	Рівень сучасності обладнання	7	9
6.	Управління товарними запасами	8	8
7.	Додаткові послуги	6	9
8.	Розміщення підприємства	7	8
9.	Якість обслуговування покупців	8	9
10.	Стимулювання збуту	6	9
11.	Рекламна політика	7	8
12.	Імідж фірми	8	8

За результатами експертних оцінок якісних показників, можна зробити висновок, що ПАТ «Укртелеком» переважає над ТОВ «Астеліт». Найбільшу перевагу ПАТ «Укртелеком» одержує на таких показниках як: широта асортименту та частка товарів «ринкової новизни».

Проведемо аналіз конкуренції за матрицею «важливість/результативність», побудуємо таблиці 3 та 4.

Таблиця 3 – Детальна шкала модифікованої матриці “Важливість / Результативність”

Бальна шкала	Шкала важливості для споживачів	Шкала результативності менеджерів
	➤ Менш важливі фактори:	➤ Гірше, ніж конкуренти:
1 бал	звичайно не розглядаються споживачами, але можуть стати важливішими в майбутньому;	завжди гірше, ніж більшість конкурентів;
2 бали	розглядаються окремими споживачами і можуть стати важливішими в майбутньому;	звичайно гірше, ніж більшість конкурентів;
3 бали	розглядаються окремими, найбільш зацікавленими споживачами при сильній мотивації.	Звичайно дещо гірше, ніж більшість конкурентів.
	➤ Кваліфікаційні фактори:	➤ Так само, як конкуренти:
4 бали	потрібні для того, щоб не відставати від конкурентів;	часто майже так, як більшість конкурентів;

## Продовження таблиці 3

Бальна шкала	Шкала важливості для споживачів	Шкала результативності менеджерів
5 балів	потрібні для того, щоб відповідати середнім галузевим стандартам;	приблизно так само, як більшість конкурентів;
6 балів	потрібні для того, щоб відповідати найвищим галузевим стандартам.	Часто трохи краще, ніж більшість конкурентів.
	➤ Визначальні фактори:	➤ Краще, ніж конкуренти:
7 балів	забезпечують корисну перевагу з точки зору більшості споживачів;	трохи краще, ніж пріоритетні конкуренти;
8 балів	забезпечують важливу перевагу з точки зору більшості споживачів – завжди розглядаються споживачами;	помітно краще, ніж пріоритетні конкуренти;
9 балів	забезпечують вирішальну перевагу з точки зору більшості споживачів – головні фактори конкурентоспроможності.	Значно краще, ніж пріоритетні конкуренти.

Таблиця 4 – Оцінка факторів конкурентоспроможності

Маркетингові фактори	Експертна оцінка: важливість	Експертна оцінка: Результативність
	Споживачі	Дослідники і спеціалісти підприємства
Гнучкість цінової політики	9	4
Адаптація товарної політики до споживчих переваг	6	8
Якість обслуговування і професійний рівень консультаційної допомоги торговельно-оперативного персоналу	7	5
Стандартизація і сертифікація товарів, контроль рівня якості товарів	6	5
Реклама і дистрибуція товарів	5	3
Задоволення потреб на основі сегментації ринку	6	6
Використання методів стимулювання збуту	8	6
Використання прогресивних методів збуту	7	6
Використання власної торговельної марки	9	9

Отриманні дані продемонструємо на рисунку 1 та визначимо рекомендовані стратегії для ПАТ «Укртелеком».

Таким чином, за матрицею «Важливість/Результативність», при аналізі факторів конкурентоспроможності ПАТ «Укртелеком» видно, що підприємство володіє результативними з точки зору їхньої низької важливості для споживачів факторами. Натомість, для фактору гнучкість цінової політики, якість обслуговування і професійний рівень консультаційної допомоги торговельно-оперативного персоналу, стандартизація і сертифікація товарів, контроль рівня якості товарів, задоволення потреб на основі сегментації ринку, використання методів стимулювання збуту, використання прогресивних методів збуту доцільна стратегія відповідальності: збереження результатів.



**Олефіренко О.М.**, к.е.н.,  
доцент кафедри маркетингу та УІД  
Сумський державний університет

## **ОПТИМАЛЬНА МІСТКІСТЬ РИНКУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ МАКСИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Формування стратегії розвитку збутової політики інноваційно-активного підприємства відбувається під впливом як ендогенних факторів впливу на інноваційну діяльність підприємства (фінансування інноваційної діяльності, виробнича потужність обладнання, призначеного для виготовлення інноваційної продукції), так і екзогенних параметрів, що характеризують функціонування ринку інноваційної продукції (зокрема, максимальний рівень платоспроможного попиту на інноваційні продукти, відповідно до якого може відбуватися зростання обсягів реалізації). Збутова політика відіграє значну роль у процесі формування конкурентних переваг підприємства, а також при формуванні ефективної зовнішньої політики [1].

У даному контексті важливого значення набуває визначення оптимального рівня місткості ринку інноваційної продукції, який, з одного боку, є достатнім для забезпечення потреб національної економіки, а з іншого, відповідає обсягам платоспроможного попиту споживачів та виробничому потенціалу інноваційно-активних підприємств. Враховуючи все вищезазначене, актуальною є розробка науково-методичного підходу до оцінювання оптимальної місткості ринку інноваційно-активних підприємств з урахуванням збутового потенціалу, ринкового потенціалу та ефективності функціонування ринку, що пропонується реалізувати на прикладі ринку машинобудування України.

Застосування розробленого наукового методичного підходу відбувається у розрізі чотирьох послідовних етапів:

1 етап. Побудова економіко-математичної моделі оцінювання збутового потенціалу – нижньої межі місткості ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що відображає обсяг сформованого попиту на інноваційну продукцію галузі машинобудування.

2 етап. Побудова економіко-математичної моделі оцінювання ринкового потенціалу – верхньої межі місткості ринку продукції інноваційно-активних машинобудівних підприємств на основі застосування функції Харрінгтона для визначення індексу купівельної спроможності та розрахунку інтегрального показника ринкового потенціалу за допомогою методу підсумування.

3 етап. Визначення ефективності функціонування ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що реалізується за допомогою багатокритеріальної оптимізації мультиплікативним методом параметрів розвитку економіки, промисловості та машинобудування.

4 етап. Визначення оптимальних нижньої (збутового потенціалу) та верхньої (ринкового потенціалу) меж місткості ринку інноваційно-активних

машинобудівних підприємств. На даному етапі застосовуються методи нелінійного регресійного аналізу для побудови платіжної матриці – залежності ефективності ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств від різних комбінацій збутового й ринкового потенціалу; методів теорії ігор (максимаксного підходу) для визначення оптимальної нижньої (збутового потенціалу) та верхньої (ринкового потенціалу) меж місткості ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, які дозволяють отримати максимальну ефективність. Результати визначення максимальної ефективності ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств України подано у табл. 1.

Таблиця 1 – Відкоригована платіжна матриця визначення нижньої (збутовий потенціал – ZP) та верхньої (ринковий потенціал – RP) меж місткості ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що забезпечують його максимальну ефективність

ZP/RP	12604	18639	25955	15149	15942	18981	17620	16666	17794	max
6446	0,2591									0,2591
11990		0,2739		0,8533	0,3425	0,3965	0,0530	0,0998	0,0731	0,8533
15640			0,0427							0,0427
13690				0,1356						0,1356
10730		0,2342		0,8136	0,3028	0,3568	0,0133	0,0601	0,0334	0,8136
10270		0,0890		0,6684	0,1575	0,2115				0,6684
11640		0,3140		0,8934	0,3826	0,4366	0,0931	0,1399	0,1131	<b>0,8934</b>
12180		0,2362		0,8156	0,3048	0,3588	0,0153	0,0621	0,0354	0,8156
11890		0,2893		0,8687	0,3579	0,4118	0,0684	0,1152	0,0884	0,8687
max	0,2591	0,3140	0,0427	<b>0,8934</b>	0,3826	0,4366	0,0931	0,1399	0,1131	

Виходячи з поданих у таблиці даних, максимальна ефективність ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств становить 89,34 % зі 100 % можливих, при цьому місткість ринку описується інтервалом від мінімально можливого на рівні 11640 млн. грн. (збутового потенціалу) до максимально можливого на рівні 15149 млн. грн. (ринкового потенціалу).

Отже, сучасний вітчизняний ринок інноваційно-активних машинобудівних підприємств має значні можливості для зростання. Так, обсяги реалізованої інноваційної продукції даними суб'єктами господарювання в 2014 р. склали 12 522,26 млн. грн., тоді як максимально можлива ємність ринку на 2 626,74 млн. грн. більша. Це свідчить про необхідність стимулювання інноваційної діяльності машинобудівних підприємств та створення державою відповідних умов для заохочення цього виду діяльності.

### Література

1. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. – Випуск 6. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf>

**Панасенко А.О.**, студент  
*Науковий керівник: Шаповалова І.В.,*  
*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **МЕХАНІЗМ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ЗА МЕТОДОМ САМОРЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Актуальність вивчення механізму конкурентної політики саме на рівні саморегулювання пов'язана з тим, що діюча в Україні система державного регулювання має ряд недоліків: надмірність повноважень органів влади щодо встановлення правил і стандартів професійної діяльності та вимог до продукції; недостатня ефективність і високі витрати нагляду і контролю з боку органів влади; недостатність інституційно встановлених механізмів зворотного зв'язку між підприємницьким співтовариством і органами влади в питаннях правомочності і нагляду. Це призводить до високих витрат держави та підприємств на підтримку неефективної системи контролю. Виходячи з цього з'являється необхідність вироблення інших механізмів, здатних більш якісно виконувати регулювання відносин господарюючих суб'єктів. Серед них забезпечення саморегулювання своєї діяльності самими підприємцями набуває великого значення.

Теоретичні та практичні аспекти здійснення регулювання та саморегулювання у фінансовому секторі досліджували у своїх працях такі українські науковці, як М. Бурмака, С. Мошенський, І. Дорошенко, О. Кий, С. Міщенко, Н. Шапран, І. Рекуненко, С. Науменкова та інші.

Метою статті є розкриття та обґрунтування механізму конкурентної політики, а саме дослідженні теоретичних засад саморегулювання підприємництва.

Конкурентна (антимонопольна) політика держави - це діяльність держави, спрямована на створення і розвиток конкурентного середовища, антимонопольне регулювання з метою сприяння зростанню ефективності виробництва, кращому задоволенню потреб суспільства, підвищенню конкурентоздатності національної економіки [1].

Традиційно розглядаються два основні рівні конкурентної політики: держави та окремого підприємства. На жаль, у більшості наукових праць увагу приділено методам регулювання підприємництва державою, хоча необхідно зосередитись й на самоуправлінні, процесах самоорганізації [2]. В економічному сенсі під саморегулюванням господарської діяльності розуміється легітимне об'єднання бізнесу з метою розробки правил господарської діяльності та контролю за їх дотриманням.

Регулювання, як воно розуміється у світі, складається з трьох частин. По-перше, це регулювання законами. По-друге, сфера діяльності, що відноситься до компетенції саморегульованих організацій, включаючи звичай ділового

обороту, кодекси корпоративної поведінки і т.д. І по-третє, це сфера, в якій здійснюється оперативне регулювання органом виконавчої влади [3].

Законодавство, що існує в даний час в сфері саморегулювання, украй суперечливе і непослідовне. Не сформульовано загальне правове поняття організацій саморегулювання, не виділені єдині ознаки організацій саморегулювання, що відрізняють їх від інших громадських організацій.

Саморегулювання може дати помітний позитивний ефект лише при задіяні ним значної частини підприємців, що здійснюють види діяльності, що ліцензуються або іншим чином регулюються державою. Саме тому завдання розвитку саморегулювання підприємницьких спілтовариств та введення їх в рамки єдиного закону і удосконалення профільних діючих законів видається важливим [4]. Саморегульовані організації повинні, на мій погляд, брати участь у формуванні нормативної бази, тобто бути дійсно кваліфікованими опонентами виконавчої влади, тому що, треба визнати, сьогодні влада регулює ринок так, як їй це здається правильним.

Висновок. На мою думку, Україні слід легально закріпити за саморегульованими організаціями статус юридичних осіб публічного права, членами яких будуть абсолютно всі учасники тієї чи іншої професії. Тільки при такій моделі, на мою думку, організації зможуть ефективно регулювати свою діяльність і бути впевненими в завтрашньому дні, а правове регулювання певної сфери стане, в першу чергу, передбачуваним.

### Література

1. Калетнік, Г. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / Г. М. Калетнік, А. Г. Мазур, О. Г. Кубай ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, М-во аграр. політики і продовольства України, ВНАУ. – К. : Хай–Тек Прес, 2011. – 427

2. Кошуба Я.М. Реалізація конкурентної політики підприємництва з урахуванням впливу інституційних механізмів та процесів самоорганізації / Я. М. Кашуба // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2011. - № 720. - С. 168-173.

3. Борманн Д. Менеджмент. Підприємницька діяльність в ринковій економіці / Пер. з нім. Л.І. Воротіна, Федерманн Р. – Гамбург, 2000. – 560с

4. Меморандум “Про наміри щодо взаємного співробітництва у галузі сприяння розвитку саморегулювання підприємницької та професійної діяльності в Україні” від 10 жовтня 2008 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkrp.gov.ua/info/2151>.

**Туйнов В.В.**, студент

*Науковий керівник: Водяник М.О.,*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі*

*імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### СОЦІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

У сучасній культурі визначення «бренд» пов'язано із відомими торговими марками товарів та послуг. Проте, усе частіше у світі, і в Україні також, це



поняття використовується для акцентування загальновідомості, престижності та значущості деяких організацій та проектів, які входять до соціокультурної сфери. Брендами стають особи, ЗМІ, програми та проекти, історичні місця, унікальні природні об'єкти.

Англійське слово «бренд», що означає «випалювати клеймо», має скандинавське («branna» - «палити, випалювати») та шведське («brand» - «вогонь») походження. [1]

Брендинг («branding») - це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокового зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд. Якщо сказати коротше, то брендинг - це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги, це управління брендом. [2]

Комплексна система маркетингових комунікацій в межах соціально орієнтованого маркетингу називається соціальним брендингом. Це стратегія комунікацій, що ґрунтується на тому, що організація бере на себе соціальну або культурно-просвітницьку місію по відношенню до цільової аудиторії.

Особиста участь зацікавлених споживачів у житті бренду є обов'язковим фактором його соціалізації. Під участю у житті бренду маєтись на увазі опосередкована участь у формуванні товару чи послуги.

Процес соціалізації бренду – це введення брендів у якості аспектів соціально-культурного життя суспільства, як активно – шляхом організації деяких брендованих заходів, зборів, спільнот за інтересами, так і пасивно, наприклад, сприяючи уходу брендів у фольклор. [3]

Це створення соціальної потреби, наприклад, потреби до самовираження у брендинговому просторі. Продаж автомобілю «Мерседес» класу «А» здійснюється, опираючись на штучно створеній потребі у відчутті певного соціального статусу, пов'язаного із цим продуктом.

Останнім часом соціальна відповідальність бізнесу перетворилась в одну з актуальніших тем у країні. Вочевидь, що тенденція розвитку соціальної активності стає нормою для компаній. «ДТЕК», «Coca-Cola», «McDonalds», «ПриватБанк» та багато інших компаній протягом багатьох років демонструють свою соціальну відповідальність перед суспільством. Проте, у різних компаніях існує і різне розуміння соціальної відповідальності. На сьогоднішній день благодійність перетворюється у вид соціально-маркетингової діяльності компанії, котра призначена не тільки для вирішення соціально-значущих проблем, але і на досягнення економічного ефекту, який виражено у підвищенні рівня продаж, зростання лояльності клієнтів, укріплення компаній на ринку.

Необхідно розуміти різницю між соціальним брендингом та заходами соціальної спрямованості. Наприклад, фестиваль Октоберфест – захід, що є пропагандою вживання пива взагалі, але не конкретних торгових марок – це і є

його соціальна роль. В той же час, клуб любителів автомобілів Ніссан – приклад соціального брендингу.

Успішним прикладом соціалізації бренда – проведений в Україні фестиваль «Гала Господиня». Тоді компанія «Гала» оголосили конкурс на найкращу господиню у країні. Організаторами було виділено перелік критеріїв за якими йшов відбір претенденток: красуня, активістка, розумна та турботлива мати, любляча дружина. Окрім широкої реклами продукції конкурс дозволив проявити потребу певного кола населення – домогосподарок, які в свою чергу позбавлені публічності та можливості отримати визнання своїй праці.

Таким чином, соціальний брендинг – це брендинг, притаманний соціально відповідальному бізнесу, це просування на ринку такого бренду, який приносить максимальну користь соціуму, з такими аргументами та механізмами, котрі також апелюють до суспільної користі.

### Література

1. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е изд. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

2. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6041/%D1%81.%2076.pdf?sequence=1>

3. Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего будущего. – Одесса: Пласке, 2009 – 96 с.

**Федосова А.С., Ігнатова О.С.,** студенти

*Науковий керівник: Шаповалова І. В.*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

В сучасних умовах глобалізації та інтеграції характерною ознакою національних є активація інноваційної діяльності. Інновації, наука, освіта, стають визначальними чинниками розвитку держави і суспільства. Кожна країна, яка прагне до конкурентоспроможності на міжнародному рівні, вибудовує власну інноваційну політику: формуються національні інноваційні системи, розробляються стратегії інноваційного розвитку, збільшуються витрати на наукові дослідження. Вдала стратегія, в основі якої лежить інновація, дозволяє державам у короткий термін здійснювати економічні прориви [1].

Питання, що стосуються конкурентоспроможності та інноваційної діяльності підприємств, знайшли своє відображення в дослідженнях

вітчизняних та зарубіжних економістів, зокрема у працях М.Портера, Р.А.Фатхутдінова, Ю.П.Доценка, Ю.Б.Іванова, Л.І.Федулової, В.А.Павлової, А.А.Пересади та інших. Але при цьому не приділяється достатньої уваги поясненню взаємозв'язку конкурентоспроможності та інноваційної діяльності підприємства [2].

У сьогоднішньому висококонкурентному світі для забезпечення свого майбутнього підприємства повинні впроваджувати інновації, як в процес виробництва, так і процес управління, знаходити джерела конкурентних переваг швидше і вправнішим, ніж конкуренти.

Проблемами, які стримують розвиток інноваційних процесів в Україні:

1) відсутність науково методологічної бази формування інноваційної системи та системності в здійснюваних державою заходи щодо реалізації інноваційного потенціалу національної економіки;

2) державне управління інноваційною діяльністю здійснюється без чітко сформульованої стратегії інноваційного розвитку;

3) відсутність дієвої системи пріоритетів розвитку науково-технологічної сфери (пріоритети інноваційного розвитку проголошені досить формально, механізми їх реалізації не відпрацьовані);

4) недостатня скоординованість дій суб'єктів інноваційної діяльності;

5) брак фінансових ресурсів для забезпечення наукових досліджень і впровадження інноваційних розробок;

6) незавершеність процесів перерозподілу власності в Україні;

7) недосконалість нормативно-правової системи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності;

8) недостатньо сформована і осучаснена інфраструктура, нерозвиненість системи захисту інтелектуальної власності;

9) повільне формування в Україні сучасного і масштабного ринку інноваційної продукції [3].

Дослідження рейтинг-індексів національних економік різних країн світу, в тому числі України, за оцінкою міжнародної школи бізнесу INSEAD (рис. 1), дозволяють порівняти стан їх розвитку, визначити слабкі і сильні сторони вже сформованого інноваційного потенціалу, конкурентоспроможність країн, їх інвестиційну та інноваційну привабливість, роль і місце в світових економічних процесах, визначити основні тенденції і проблеми, що перешкоджають на шляху стійкого інноваційного розвитку.

Крім глобального інноваційного індексу розглянемо рейтинг країн за індексом інноваційної ефективності, який розраховується на основі тих же показників і підіндексів, шляхом рейтингування відносини інноваційного вихідного індексу до інноваційного вхідного індексу. Індекс інноваційної ефективності характеризує створення сприятливих умов для сприяння інноваційній результативності.

За цим показником в 2015 році Україна належить 15 місце серед 141 досліджуваних країн. Для порівняння в 2014 році Україна займала 14 місце, а в

2013 році - 31. Це свідчить про зростання ефективності інноваційної діяльності в країні (табл. 1).

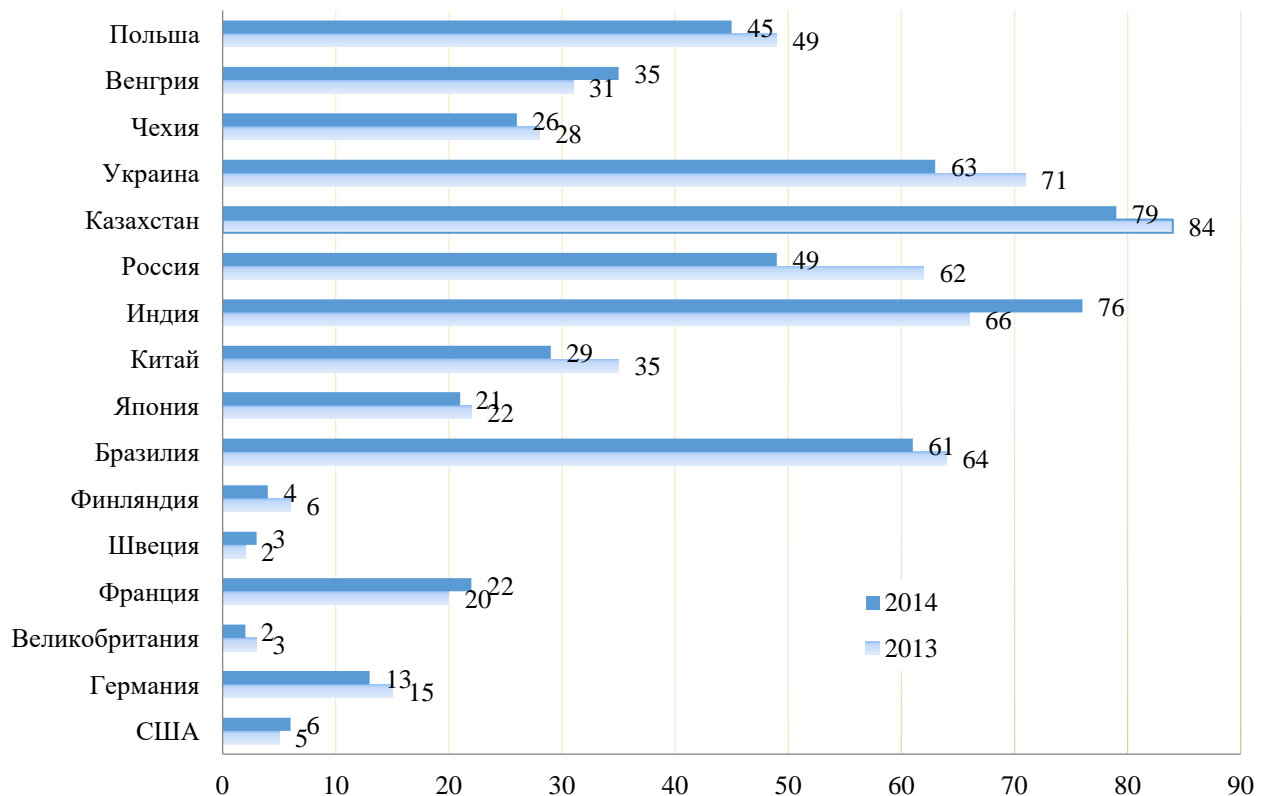


Рисунок 1 - Динаміка глобального інноваційного індексу по країнам 2013-2014 рр. Джерело: розроблено на основі [4-5]

Таблиця 1 - Рейтинг деяких країн за індексом інноваційної ефективності, 2010-2015 рр. (розроблено на основі [6-11])

Країна	Рейтинг деяких країн за індексом інноваційної активності					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Україна	54	40	14	31	14	15
Болгарія	39	55	46	35	25	21
Польща	85	85	80	110	76	93
Росія	30	52	43	104	49	60
Казахстан	77	112	131	126	118	124
Китай	14	3	1	14	2	6
США	63	26	70	86	57	33
Германія	56	15	11	40	19	13
Індія	101	9	2	11	31	31
Японія	18	64	88	112	88	78
Швейцарія	15	12	5	12	6	2

Дослідження підтверджують збереження глобального інноваційного розриву. Рейтинги провідних 10 країн змінилися, але переліки країн залишаються незмінними. Зберігається важкий для подолання розрив, пов'язаний з тим, що країнам з менш інноваційною економікою важко встигати

за темпами прогресу в країнах з високим рейтингом, навіть незважаючи на те, що вони домоглися помітних успіхів. Це можна частково пояснити тим, що їм важко досягти економічного зростання і залучити висококваліфіковані людські ресурси, необхідні для стійких інновацій.

В умовах глобалізації світової економіки створення ефективно діючої інфраструктури, максимально сприятливої до впровадження інноваційних, екологічно чистих форм бізнесу, відноситься до основних завдань розвитку національної інноваційної системи. Таким чином, порівняльний аналіз національних інноваційних систем та визначення їх індексів міжнародною школою бізнесу INSEAD, дозволяє виділити склад факторів, за якими визначається рейтинг інноваційної інфраструктури країни і визначити її слабкі та сильні сторони. Постійне вдосконалення і приведення інноваційної інфраструктури у відповідність з діючими міжнародними нормами і стандартами є одним з показників загальної інноваційної культури країни. Методика опосередкованої, через інші фактори, оцінки стану інноваційного розвитку країни і, особливо, її інфраструктури, після відповідного коригування та доповнення може бути використана для загальних оцінок, моніторингу та порівняння ефективності інноваційної діяльності, як окремих підприємств, так і галузей національної економіки [12].

### Література

1. Андреюк Н. В. Інноваційний аспект конкурентоспроможності України // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2014. - № 158. – с. 36-39
2. Краевая А.И., Михайленко Т.В. Інноваційна діяльність підприємства як фактор підвищення його конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/18\\_DNI\\_2010/Economics/68528.doc.htm](http://www.rusnauka.com/18_DNI_2010/Economics/68528.doc.htm)
3. Канафоцька Г. Стан і перспективи розвитку інноваційних процесів в Україні [Електронний ресурс] / Г. Канафоцька // Журнал інноваційної палати України. – 2009. – Режим доступу : <http://nanoinnovationlivejournal.com/2304.html>.
4. Global Innovation Index 2013 / Editor : S. Dutta. – INS EAD – The Business School of The World, 2013. – 392 p.
5. Global Innovation Index 2014 / Editor : S. Dutta. – INSEAD – The Business School of The World, 2014. – 400 p.
6. Global Innovation Index 2009–10 / Editor : S. Dutta. – INSEAD – The Business School of The World, 2010. – 456 p.
7. Global Innovation Index 2011 / Editor : S. Dutta. – INSEAD – The Business School of The World, 2011. – 381 p.
8. Global Innovation Index 2012 / Editor : S. Dutta. – INSEAD – The Business School of The World, 2012. – 440 p.

9. Global Innovation Index 2013 / Editor : S. Dutta. – INS EAD – The Business School of The World, 2013. – 392 p.
10. Global Innovation Index 2014 / Editor : S. Dutta. – INSEAD – The Business School of The World, 2014. – 400 p.
11. Global Innovation Index 2015 / Editor : S. Dutta. – INSEAD – The Business School of The World, 2015. – 418 p.
12. Формування і функціонування інноваційної інфраструктури України: монографія / А.Князевіч; під наук. ред. д.е.н., проф. І.Брітченко.- Рівне: Волинські обереги, 2016. - 272 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://library.kr.ua/elib/knazevych/Knazevych\\_foininfu.pdf](http://library.kr.ua/elib/knazevych/Knazevych_foininfu.pdf)

**Шаповалова І.В.**, асистент

**Овчаренко К.В.**, студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **КОНКУРЕНЦІЯ: СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Проблема конкуренції в економічній науці є не новою. Дослідники досить детально проаналізували такі питання, як поняття конкуренції, форми та методи конкурентної боротьби, механізм конкуренції та багато іншого. Класиками вивчення конкуренції є А.Сміт (теорія досконалої конкуренції), Д.Рікардо (принцип порівняльних конкурентних переваг), К.Маркс (основний закон і механізм конкуренції). Значну увагу конкуренції приділяли С.Л.Брю, Дж.Кейнс, І.М.Кірцнер, К.Р.Макконнелл, Дж.С.Мілл, Ф.Найт, А.Пігу, М.Портер, П.Хайне та інші.

На даному етапі дослідження конкуренції є актуальним завжди, це пояснюється тим, що для країн з розвинутою економікою конкурентне середовище є обов'язковою умовою і принциповою рисою існування. Кожен науковець по різному трактує поняття конкуренція, так як у кожного власне бачення і світогляд на даний об'єкт.

Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський вчений Фридрих А. фон Хайек відзначає, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання. На його думку на ринку тільки дякуючи конкуренції приховане стає явним. У своїй книзі “Міжнародна конкуренція” М.Портер зазначає, що конкуренція – це динамічний процес, який розвивається, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти .

На сучасному етапі існує велика кількість трактувань терміну «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція - це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, одним і тим же споживачам. З точки зору теоретичних основ самого явища, конкуренція є

проявом об'єктивних процесів у господарській діяльності: зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів [4].

Згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції», «економічна конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [1].

Щодо України, то в сучасній економіці нашої держави можна виділити декілька видів конкурентної поведінки: традиційна поведінка, властива розвинутій ринковій економіці (наприклад, цінова та нецінова конкуренція); специфічні форми, успадковані від командної економіки: очікування підтримки від місцевих та центральної влади, боротьба за отримання пільг (дешевих кредитів, ліцензій, податкових звільнень); невиконання зобов'язань перед державою (несплата податків, обов'язкових платежів) в надії на їх списання.

Більшість з наведених методів конкурентної поведінки є недобросовісними. Відсутність в Україні протягом тривалого часу цілеспрямованої державної політики щодо забезпечення діалогу влади і бізнесу призвела до суттєвого викривлення конкурентних відносин. Відбулася деформація у відносинах власності та незабезпечення ефективного приватного власника у результаті проведеної приватизації. Вітчизняні підприємства є часто не конкурентоспроможними як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку. Важливою причиною такої ситуації є неготовність власників підприємств до ведення бізнесу у сучасних умовах за законами конкуренції. Бюрократичний апарат вітчизняної влади «дозволяє» підприємствам перемагати своїх конкурентів не на ринку, а у владних коридорах, коли державою створюються певні привілеї щодо окремих фірм. Присутність таких суб'єктів підприємництва на внутрішньому ринку підриває конкурентоспроможність держави та вихід її на міжнародну економічну арену. [5]

Державна політика щодо обмеження монополізму і розвитку конкуренції є невід'ємною складовою внутрішньої економічної та соціальної політики держави. До найважливіших завдань держави належить врівноваження тенденції до монополізації механізмами конкуренції, цілеспрямоване сприяння з боку державних органів розвитку конкурентних засад в економіці [3].

В Україні державним органом із спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності та у сфері державних закупівель відповідно до статті 1 Закону України «Про Антимонопольний комітет України» є Антимонопольний комітет України. Провівши певний аналіз Антимонопольний комітет на початку 2015 року, виявилось що, традиційно висококонкурентними в Україні є ринки сільського господарства, металургійної продукції, операцій з нерухомим майном. Досить сприятливими все ще залишаються структурні передумови конкуренції у сфері торгівлі (частка ринків з конкурентною структурою у 66,5% утрічі перевищує частку монополізованих ринків). Разом із тим, 2014 рік

відзначився суттєвим скороченням (на 5,8 %) конкурентного сектору у цій сфері, переважно в оптовій торгівлі. Також, результати проведеного опитування виявили, що для конкурентного сектору національної економіки відчутною є проблема нерівності умов конкуренції. Близько 30 % опитаних суб'єктів господарювання стикалися у своїй діяльності з неправомірною поведінкою, що призводить до створення нерівних умов у конкуренції, з боку органів місцевої виконавчої влади, приблизно стільки ж – з боку інших суб'єктів господарювання, близько 22 % – з боку центральних органів виконавчої влади, близько 20 % вважають, що нерівні умови конкуренції створюються діями законодавців, близько 16 % пов'язують виникнення нерівних умов конкуренції з діями судових органів. Поширеними формами прояву нерівних умов конкуренції, відповідно до даних проведеного дослідження, у 2015 році були отримання окремими учасниками ринку державної допомоги у вигляді субсидій або грантів, вибіркоче пільгове оподаткування, нерівні умови розподілу державних замовлень. [2]

Таким чином, проаналізувавши сучасний стан конкуренції України та відповідні поведінки які функціонують на ринку можна сформулювати рекомендації щодо регулювання конкуренції, по-перше, вдосконалити нормативно-правову базу, яка б формалізувала розробку і проведення конкурентної політики в Україні. По-друге усі нормативні акти мають бути піддані незалежній експертизі на предмет виявлення норм, які створюють підґрунтя для корупції чи лобізму. По-третє, відповідно до нормативно-правової бази слід ухвалити загальну стратегію розвитку конкурентних відносин.

Отже, розглянувши дане питання, можна зробити висновок що на теперішній час найактуальнішим є трактування конкуренції як комплексної категорії, де в протиборстві сходяться дві й більше сторін в одному сегменті та визначають стан взаємовідносин продавця і покупця на ринку, що в кінцевому підсумку сприяє одержанню вигоди продавцем і задоволення потреб покупця. Щодо самого конкурентного середовища в нашій державі, то істотною проблемою нормального функціонування суб'єктів господарювання є нерівність умов конкуренції. Основними шляхами вирішення цієї ситуації є - припинення зловживань монопольним (домінуючим) становищем на ринках; припинення антиконкурентних дій державних органів у сфері надання адміністративних послуг; припинення недобросовісної конкуренції на ринках агропромислового комплексу. Окрім цього, вимоги конкурентного середовища в свою чергу повинні ставити перед господарюючими суб'єктами завдання по зміцненню власного потенціалу та розробки конкурентно орієнтованих стратегій.

### Література

1. Закон України “Про захист економічної конкуренції”: 11.01.2001 № 2213-III // Голос України. – 2001. - № 37.



2. Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku>

3. Кольцова Д.В., Романенко В.В. Аналіз проблем розвитку конкуренції і обмеження монополізму в Україні // Економічний простір, №18, 2008 р., ст.42 - 46;

4. Полунєєва Ю.В. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство: монографія/ Рада конкурентоспроможності України, Центр стратегій конкурентоспроможності (МІМ-Київ); Ред. Ю. В. Полунєєва. - К.: ЛАТ&К, 2006.

5. Циганов А. Г. Конкуренція та антимонопольне регулювання / За ред.: А. Г. Циганова. – М., «Логос», 2001. – 368 с.

## СЕКЦІЯ 2 МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

**Анпілогов Д.О.**, студент  
*Науковий керівник: Задніпрянна Т.С., к.е.н.,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### ТЕХНОЛОГІЯ «СЛІДКУВАННЯ» ЗА «СЛІДАМИ» КОРИСТУВАЧІВ ІНТЕРНЕТУ: "ПЛЮСИ" ДЛЯ МАРКЕТОЛОГІВ, "МІНУСИ" ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

У Мережі наразі знаходиться близько мільярда сторінок та сотні мільйонів користувачів. Пошукові системи вже давно стали природньою ланкою між бажанням користувача знайти необхідну йому інформацію та бажанням власника сайту отримати зацікавленого користувача. Це, напевне, і є головним принципом, навколо якого все й крутиться.

Звісно, користувачі хочуть отримати інформацію, а власники сайтів хочуть отримати цих користувачів, їх гроші, увагу, дії та думки. Зустріч двох потужних потоків, попиту на інформацію та пропозиції інформації, відбуваються у пошукових системах постійно.

Але "слідкування" за споживачами інтернету є досить небезпечним. Ми повинні знати про це та мати змогу захистити себе. Розглянемо цю тему детальніше.

Коли ви відвідуєте якийсь сайт, ваш комп'ютер повідомляє сайту свої IP-адресу, тип і розмір екрану. Також сайт бачить, звідки ви на нього прийшли: з якої сторінки чи за яким запитом в пошуковику. Зіставивши вашу IP-адресу з іншими даними, можна визначити і місце вашого перебування. Якщо ви виходите в Інтернет з роботи, зацікавлена особа легко вирахує вашого роботодавця. Це повністю автоматизований процес. Хоча самої лише IP-адреси ще не досить, щоб гарантовано встановити особу користувача, додає він. IP-адреса ПК може регулярно мінятися. Тому багато сайтів мають лише приблизне уявлення про те, хто їх відвідує. В теорії інтернет-провайдер може бачити все, що робить користувач в Інтернеті, наприклад на які сторінки він заходить.

Існує такий темін як "кукі", від англ cookie. Його зміст полягає ось в чому. Якщо ви натиснете десь на рекламу автомобіля, система це запам'ятає і на іншому сайті вам покажуть рекламу аналогічного змісту. Такі ресурси як Amazon запам'ятовують не тільки усі ваші комерційні операції, а й те, які книги ви переглядали, але не купили. А туристичні сайти пам'ятають про авіаквитки, які ви зарезервували, але не придбали. Ці дані зберігаються щонайменше півроку. Теоретично, новинний сайт за допомогою кукі може виявити, що ви переглядаєте багато матеріалів про тероризм. Це могло б зацікавити служби

безпеки. Але якщо щоразу чистити куки, виходячи з мережі, стежити буде вже складніше.

Що стосується пошукових систем, то такі як Google запам'ятовують запити. Теоретично, спецслужби на основі цих даних можуть назвати терористом людину, яка цікавиться терактами чи вибухівкою без жодної задньої думки. Але не всі експерти однаково оцінюють можливості пошуковиків. Якщо чистити за собою кеш і куки, Google буде пам'ятати пошуки, але не зможе пов'язати їх з вами.

Хоча Google і прагне дізнатися про нас більше, його стримує громадська думка і закони про захист приватного життя. Пошуковики зацікавлені тільки в тій інформації, яка допомагає їм персоналізувати рекламу, а для цього не потрібно зберігати історію пошуків і встановлювати особу користувача.

Наша електронна пошта. І Gmail, і Yahoo сканують електронну пошту користувачів, а потім показують людям рекламу, пов'язану зі змістом їхніх листів. У компаніях кажуть, що це роблять машини, а не люди. І що це нікому не шкодить: мовляв, ідеться тільки про те, щоб збільшити віддачу від реклами. Але хто б не виконував цю роботу, вона порушує нашу приватність.

Крім того, провайдери мають певні зобов'язання перед державою. Так, євросоюзівська Директива про збереження даних вимагає від провайдерів зберігати інформацію про електронні листи й дзвінки протягом 6–24 місяців. Зокрема – дані про відправника, одержувача, час або тривалість дзвінків, але не зміст повідомлень або розмов.

Щодо додатків для мобільних пристроїв, то вони визначають місце перебування людини – наприклад, програми для велосипедистів чи бігунів, які відстежують їхній маршрут і середню швидкість.

Що стосується соціальних мереж, то тут теж багато підводних каменів. У Facebook люди з власної волі діляться інформацією з друзями та знайомими. Але використання цієї інформації в комерційних цілях є дуже спірним питанням.

Ми щодня повідомляємо мережі щось про себе. Ці подробиці можуть здаватися дріб'язковими, але якщо їх зіставити – наслідки можуть бути разючі.

Наприклад, якщо ви написали у Twitter, що йдете випити кави в конкретний парк, це може навести когось на вашу адресу. Маючи поштовий індекс парку і ваше прізвище, можна отримати доступ до вашої реєстраційної інформації: домашньої адреси, номера мобільного чи адреси електронної пошти. Крім того, Twitter може автоматично визначати ваше місцеперебування. Ця функція вимкнена за замовчуванням, але люди, які її увімкнули, можуть про це забути і постійно "світитися" в мережі.

А от Facebook пам'ятає кожен ваш лайк. Дослідники з Кембриджського університету недавно показали, як багато ці, здавалося б, тривіальні дані можуть розповісти про нас і про наші погляди. За лайками можна з 88%-ю точністю відрізнити чоловіка від жінки, з 95%-ю – афро-американця від білого, і з 85%-ю точністю – республіканця від демократа.

Багато хто вважає свій телефон чимось більш приватним, аніж комп'ютер. Та це неправильно. Встановити місце перебування людини за допомогою телефону можна трьома різними способами. Навіть якщо ви нікому не дзвоните, фахівці можуть простежити, від якої щогли мобільного зв'язку ви отримуєте сигнал. Це не те саме, що точне місце перебування, але, наприклад, у багатьох кримінальних розслідуваннях і цього було достатньо.

А якщо ваш телефон використовує мережу Wi-Fi або GPS, ваші точні координати – також не секрет.

Супермаркети та мережі магазинів не є виключенням. Вони вивчають купівельні звички споживачів за допомогою карток лояльності. Таким чином магазин намагається підвищити ефективність маркетингу.

Коли ви підписуєтесь на картку таких мереж як Сільпо, Єва, Watsons, ProStor та ін., то погоджуєтесь на використання даних про вас. На їхній основі ретейлери надсилатимуть вам адресні пропозиції, рекламу та інформацію, яка може вас зацікавити.

З одного боку сучасні технології та інтернет відкривають багато можливостей (дізнаватися корисну інформацію, навчатися, спілкуватися з новими людьми, розвиватися, реалізовувати свої таланти), з іншого – несуть в собі деякі загрози для користувачів. Так, за допомогою інтернету ваші персональні дані можуть бути знищені чи використані в корисливих цілях, з вашої пошти/сторінки в соцмережі може розповсюджуватися шкідлива інформація без вашого відому, вас можуть навіть обкрасти, або змусити заплатити за послуги, які ви не замовляли.

### Література

1. Інтернет-ресурс ВВС Україна - Приватність і мережа: що можуть дізнатись про нас спецслужби?

2. Колао Дж. Дж. Реклама, которая следит за тобой [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/242091-reklama-kotoraya-sledit-za-toboi-kaktapad-stal-odnim-iz-samyh-pe>

3. Таргетинг рекламы в интернете / Информационные технологи в бизнесе [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://www.itforbusiness.info/targeting\\_adv.shtml](http://www.itforbusiness.info/targeting_adv.shtml)

**Берднікова І.І.**, магістр

*Науковий керівник Палеха Ю. І.*

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

## МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інформатизація суспільства нерозривно пов'язана з виникненням і розвитком ринку інформаційних продуктів і послуг, який представляє систему економічних, правових і організаційних відносин у сфері вільної купівлі-

продажу товарів інтелектуальної праці і послуг між різними суб'єктами господарювання і споживачами.

Поняття «маркетинг» вперше з'явилося ще в середині XIX століття. Його почали застосовувати американські фермери яким потрібен був ринок збуту. Зараз слово «маркетинг» має 2,5 тис. визначень.

Найбільш поширеним стало визначення американських дослідників Джона Еванса та Б.Бермана. Вони розкривають маркетинг як – передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідей шляхом обміну [1].

Маркетинг може існувати за різних умов. Тому, слід розрізняти види маркетингу: інформаційний, місіонерський, конфліктний та інші.

Інформаційний маркетинг – це складова маркетингу, що є комплексом заходів вивчення інформаційного ринку, виявлення нових споживачів та їх побажань, які постійно змінюються, засобів створення ефективних каналів реалізації інформаційних продуктів, проведення рекламних компаній із системою організаційних служб і методів управління [2].

Унікальність інформаційних послуг зумовлює специфіку ринкових відносин. Перелік пропонованих на ринку інформаційних послуг визначається обсягом, якістю, предметної орієнтацією в сфері використання інформаційних ресурсів.

В даний час ринок інформаційних послуг, як в промисловості, так і в агропромисловому комплексі ще не сформований, і тому за рівнем насиченості (за обсягом і структурою) його можна віднести до категорії дефіцитного ринку.

Основними елементами ринку інформаційних послуг, як і будь-якого іншого, є попит, пропозиція і ціна. *Учасниками ринку інформаційних продуктів (послуг) є:*

- Виробники інформації;
- Постачальники і продавці інформації;
- Користувачі інформації або передплатники.

Споживачами інформаційних продуктів і послуг можуть бути різні юридичні і фізичні особи - фахівці, що працюють майже в усіх сферах виробництва і потребують додаткових знань. *Вони можуть бути розділені на наступні групи:*

- Працівники науково-дослідних установ і навчальних закладів;
- Фахівці промислових підприємств, фірм і підприємств торгівлі;
- Фахівці консалтингових і маркетингових інформаційних агентств;
- Працівники державних установ;
- Працівники громадських організацій;
- Індивідуальні користувачі.

*Всі інформаційні ресурси мають деякі властивості:*

- Велика кількість споживачів не зменшує ресурс;
- Поширення інформації з часом стає більш дешевим та простим;
- Обмін інформацією йде на користь всім учасникам обміну.

Корисність інформаційного ресурсу в значній мірі «орієнтована» на новизну. «Нова» інформація має високий ступінь корисності, тому що являє собою продукт, який не має аналогів на ринку.

*З метою здійснення концепції менеджменту інформативних послуг слід здійснити:*

- Дослідження інформативного ринку;
- Дослідження інформативного продукту чи послуги;
- Виробити цінову політику в інформативному обслуговуванні;
- Визначити ланцюжок відносин з виробниками і остаточними користувачами;
- Виробити концепцію просування інформативних послуг.

Виробництво інформаційних послуг є процес упорядкування та переробки інформації, в результаті якого вона набуває форму споживчої вартості. Послуги поділяються залежно від предмета запиту користувача (документ, бібліографічні та фактографічні відомості, новина, орієнтування і навчання, ситуації, організації обслуговування).

Документні послуги забезпечують доступ до видань, архівних документів на різних носіях та на різних мовах для ознайомлення і тимчасового користування або для постійного користування.

Довідкові послуги надають доступ до бібліографічних, фактографічних, концептографічного банкам і баз даних, в тому числі мультимедійних, гіпермедійним, і відповідають на бібліографічні запити користувачів усно, письмово і через електронну пошту.

Новинні послуги пропонують повідомлення про актуальні події та темах, надають рекламну інформацію, сповіщають про нові видання та показують їх, в тому числі через телекомунікаційні канали, в режимі реального і відкладеного часу.

Навчально-консультаційні послуги сприяють ознайомленню користувачів з інформацією в усній формі і через електронну пошту.

Найпоширенішими інформаційними послугами є довідкові, консультаційні, а також послуги з надання рекламної інформації.

Значення інформації в сучасних умовах важко переоцінити. Інформаційні технології перестали бути приналежністю наукових досліджень, а виступають найважливішим фактором економічного зростання. Це пов'язано з тим, що, по-перше, неможливо уявити жодної галузі, б поза інформацією, по-друге, виробництво інформаційних продуктів і послуг виділилося в окрему галузь.

### Література

1. Анн Х. Маркетинг / Х. Анн, Г. Багиев, В. Тарасевич / Под общ. ред. Г. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
2. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів: Навч. посіб. — К.: Видавництво Ліра – К. 2013. – 6 с.

**Бойко О.О.**, студент  
*Науковий керівник: Водяник М.О.*  
*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у сфері сучасної економіки, в свою чергу на відміну від інших інструментів маркетингу, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами.

Дослідження ролі та особливостей розвитку виставкової індустрії відображено у наукових працях багатьох відомих зарубіжних та українських науковців, як Ламбен Ж. Ж., Стровський Л. Е., Грищенко І. М., Гусев Э. Б., Власюк В. О., Багрова І. К., Гетьман О. О., Григоренко О. Ю., Петелін В. І., Редіна Н. П та багато інших.

Згідно проекту Закону України «Про виставкову діяльність в Україні», виставка — організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладення угод. Ярмарок — організований за допомогою виставкового підприємства продаж особами своєї продукції, яка провадиться на певних площах у визначений термін. [1; с. 3]

Відмінність понять ярмарок та виставки можна побачити у таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика понять ярмарки та виставки [2]

Критерій порівняння	Ярмарок	Виставка
Основне призначення	укладання торговельних угод	демонстрація досягнень
Мета	укладання прямих торговельних угод по зразках продукції	розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками
Споживачі	кінцеві споживачі	Посередники
Кількість зразків	велика	Обмежена
Масштаби	великі	Обмежені
Час та місце проведення	проведення ярмарку в точно визначений час регулярно в одному й тому самому місці	може бути організована у будь-якому місці й у будь-який час

Виставково-ярмаркова діяльність в Україні регулюється Указом Президента України від 30 жовтня 1996 року № 1015/96 «Про заходи з удосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». 2 листопада 2000 року було прийнято розпорядження Президента України від № 343/2000 «Про удосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні», яке

зобов'язує Кабінет Міністрів України передбачати в загальнодержавних програмах соціально-економічного розвитку проведення спеціалізованих виставок та ярмарків з найбільш актуальних тематик тощо. Розроблено проект Закону № 7812 від 12.07.2005 «Про виставкову діяльність в Україні». [1]

Вітчизняні компанії, для посилення конкурентних переваг своєї продукції, беруть участь у виставках та ярмарках, які допомагають налагодити збут продукції на міжнародному ринку. Значну увагу таким заходам приділяє і компанія «METRO Кеш енд Кері Україна». За даними звітів виставкової діяльності в Україні, у рамках щорічної виставки продуктів харчування «World Food», яка відбулась 27 жовтня 2015 року у Міжнародному виставковому центрі, компанія «METRO Кеш енд Кері Україна» із залученням провідних фахівців METRO GROUP (Дюссельдорф, Німеччина) провела зустріч з постачальниками щодо розширення експорту продукції українських виробників на європейський ринок, вимог ЄС до продажу харчових продуктів, систем управління якістю та харчової безпеки тощо. [3]

Підприємства, які приймають участь у виставках чи ярмарках мають такі переваги: можливість наочно побачити зразки продукції підприємства, що демонструються; поява діалогу та можливість налагодити ділові контакти та укласти угоди; можливість порівняти товари підприємств-конкурентів; налагодження діалогу зі ЗМІ.

Головними недоліками використання таких заходів залишається висока вартість їх організації та участі, порівняно рідка періодичність.

Проблема виставко-ярмаркової діяльності в Україні полягає у відсутності теоретичних навичок у даній сфері. Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, так як вони представляють дуже широкі можливості демонстрації виробів, що рекламуються для встановлення прямих контактів безпосередньо з покупцями та продавцями. [2]

Таким чином, виставкова діяльність займає особливе місце в системі маркетингових комунікацій, має можливість рекламувати продукцію підприємства, обмінюватись досвідом, а також залучати інвесторів з метою просування продукції на зарубіжні ринки.

### Література

1. Закон України «Про виставкову діяльність в Україні» (проект) [Електронний ресурс] - Режим доступу : // [ <http://zakon.rada.gov.ua>]
2. Головіна М. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва [Електронний ресурс] - Режим доступу: [ <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>]
3. World Food Magazine [Електронний ресурс] - Режим доступу: [ [http://worldfood.com.ua/ITE/media/Assets/PDFs/WFU\\_Magazine.pdf](http://worldfood.com.ua/ITE/media/Assets/PDFs/WFU_Magazine.pdf)]



**Булгакова О.В.**, к.е.н., доцент

**Пахарева Т.С.**, студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ЕКОЛОГІЧНІ ЗНАКИ В СИСТЕМІ ЦІННОСТЕЙ БРЕНДІВ**

Основою структури бренду є його ідентичність як центральний елемент, з яким все інше співвідноситься і в яких вона безпосередньо проявляється. Ідентичність бренду – це те, що складає його ядро і відрізняє один бренд від іншого. Саме це ядро складається з постійних елементів бренду, які не змінюються з часом: ім'я - назва, цінності і особистого погляду на світ. Ідентичність є образом бренду та його смислом для споживача. Саме цей елемент посиляє головний меседж компанії в ринково-соціальне середовище через широкий круг засобів: візуальний символ, слогани, дії на ринку та в суспільстві, характер продуктів, стилю упакування та маркування, рекламну політику тощо. Такий меседж доводить суспільству про ту соціальну роль, яку бренд буде відігравати. Соціальна роль бренду відображається через відповіді на споживчі запити на рівні задоволення особистих потреб кожного споживача і на рівні суспільних ціннісних потреб особистості. [1,2]

Соціальна роль проектується таким чином для бренду, щоб максимально відображати на основі загального символічного образу власне значення для споживачів і суспільства. Це формує в свою чергу характер бренду, який передається не тільки текстовими зверненнями до споживача. Важливим є те, що він передається саме візуальними символами у їх індивідуальному поєднанні: логотипом, шрифтом, кольором, образом, аудіальними засобами.

Символ – це особливий різновид знака, який означає широку область значень, застосування його включає культурно-сміслові ідентифікатори, широку культурно-сміслову область. Форма символу повинна асоціюватись з сенсорними відчуттями, які споживач отримує протягом життя, відповідати досвіду. [2,3]

Вплив символу заснований на умовному погодженні про суміжність означального та означуваного. Дослідники розділяють існування символу як іконічного знака та індексу. В такому ракурсі іконічний знак існує як образ в пам'яті і, відповідно, належить минулому досвіду. Існування символу - індексу проявляється в сучасному досвіді. Взагалі символ має спрямування на певне сприйняття, опосередковане словом та чинить вплив на думку та поведінку його інтерпретатора. Загальне значення виступає «загальним правилом», яке не може бути визначено повністю та може бути визначено як «потенціальність». У такий спосіб проявляється одна з важливих характеристик символу – його континуальність, не дискретність характеру його смислу.

Розрізняють прості і складні символи. Прості символи представлені елементарними геометричними формами, які відображають прояв глибоко архаїчного характеру, мають багатоплановість та багато значимість змісту,

здатні пов'язуватись в усвідомлені послідовності. Складні символи порівняно з простими несуть більш визначене, фіксоване та однолінійне значення.

Символом бренда може бути графічний логотип або емблема, як його підвид, у вигляді зображення тварини або персонажа: крокодильчик в Lacost, кінь в Hermes, одинокий ковбой в Marlboro. Емблеми допомагають ідентифікувати бренд. Саме вони передають характер бренда протягом тривалого часу, через це емблеми набувають функцію капіталу бренду. Персоналізація бренда відбувається за рахунок злиття характеру героя емблеми з характером самого бренда.

З точки зору комунікації, символ можна визначити як особливу комунікаційну модель, яка інтегрує індивідуальну свідомість в єдиний смисловий простір культури. Його функція пов'язана з «інтеграцією колективної свідомості в рамках єдиного смислового простору» та з «граничної індивідуалізацією смислових світів».

Основний продукт бренда це не тільки основа його унікальності, він становиться його прототипом, тим, що складає значення бренда в системі споживчої індивідуальної та соціо-культурної цінності. Він стає таким прототипом, який означає не конкретного виробника або фірму, а категорію товару. Так бренд Нестле або Джонсон и Джонсон, які в своєму меседжі відображають не тільки піклування про індивідуальні потреби споживачів, але й максимально реалізують політику захисту екології. Крім того, в самих символах брендів чітко простежуються знаки захисту довкілля для збереження його для прийдешніх поколінь. Тому, позиціонування бренда може бути відображенням раціональних або емоційних переваг бренда у свідомості цільової аудиторії. Воно завжди повинно відповідати потребам цільової аудиторії, повинно підкріплюватись реальними фактами. І знаком такого підкріплення є використання екознаків в маркуванні продукції. [2,3]

Структура позиціонування складається із шести елементів: сутність бренду, його меседж, раціональна і емоційна вигода, brand personality (опис через індивідуальні характеристики) та tone of voice (соціальна роль, яку виконує бренд: друг, експерт тощо).

Багато виробничих компаній в Україні при розробці власного знаку бренду використовують елементи екознаків, які дозволяють донести до споживача ті цінності, які властиві цьому бренду. Особливої уваги таким символам приділяють компанії, які заявляють про сімейні цінності а також мають достатньо широкий асортимент товарів для дітей різного віку (корпорація Нестле, Джонсон и Джонсон, тощо)

Екологічні знаки, зазвичай, наносять на товари, які потенційно можуть зашкодити довкіллю на різних стадіях життєвого циклу. Екологічні знаки також маркерами для споживача, які інформують про різні показники екологічних властивостей товарів бренду. Еко-знаки прийняті на міжнародному та загальнонаціональному рівнях, а також можна зустріти і власні знаки конкретних фірм.

До екологічних знаків перш за все відносять екомаркування. Це спеціальні графічні символи або текст, що підтверджує відповідність товару нормам безпеки для довкілля та споживача. Екомаркування може наноситися на сам виріб, упаковку або супроводжувальну документацію. Успішним прикладом роботи з екомаркування в європейських країнах є Шведське товариство охорони природи (SSNC).

Етичні знаки можна вважати новою тенденцією у реалізації соціально-відповідального маркетингу. Такі знаки підтверджують дотримання етичних норм при виробництві продукції, що означає виключення жорстокості при розробці або тестуванні продукції. До екологічних знаків відносять також деякі органічні знаки, які підтверджують екологічну чистоту продукції або упакування та містить не менше 95% чистих природних натуральних компонентів. [2,3]

Важливим для статусу бренду є не тільки екологічна чистота. Увага повернута також до чистоти виробництва, відсутність опитів на тваринах, відсутність шкідливих або небезпечних хімічних компонентів, ГМО (генетично модифікованих організмів, трансгенів), раціональне відношення до місця виробництва продукту та оточуючому середовищу (природоохоронні знаки) тощо. Збільшується частота використання знаків, які не є екомаркуванням, але вони вказують на мінімізацію впливу виробничих процесів на оточуюче середовище. До таких знаків відносять підтримку дій із збереження природи, допомоги природоохоронним організаціям тощо.

Широке висвітлення різних сторін системи ціннісних орієнтирів для споживачів дозволяє брендам створювати позитивну ідентифікацію не тільки із торговельною маркою або логотипом, скільки із системою соціально-етичних пріоритетів в сфері споживання та соціального розвитку. Така поведінка бренду дозволяє забезпечувати необхідний рівень споживчої лояльності. Бренд не тільки створює лояльність, але перетворюється в умах та серцях споживачів в таку торговельну марку, якій довіряють, в trust-mark. Став trust-mark, бренд здатен відчувати себе на ринку більш захищеним.

### Література

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов / Д. Аакер // М.: Издательский дом Гребенникова. – 2008. – 2-е изд. – 586 с.
2. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу: Монографія / О. В. Кендюхов, О. М. Азарян, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич // Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Таган-Барановського. – Донецьк: ДонУЕП. – 2009. – 285 с.
3. Рошаль, В.М. Энциклопедия символов / В.М. Рошаль. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2008. – с. 94
4. Уайтхед, А.Н. Символизм, его смысл и воздействие / А.Н. Уайтхед. - Томск: Водолей, 1999. – с. 47.

**Водяник М.О.**

асистент кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Швидкий темп розвитку інноваційних технологій та електронних засобів комунікації мав значний вплив на процес формування діяльності підприємства. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, кожна компанія, яка прагне привернути увагу якомога більшої кількості споживачів, акцентує увагу не лише на якості виготовленої продукції, але й на потребах споживача. Посилення конкуренції вимагає від підприємств проведення досліджень ринку, визначення цільової аудиторії, вивчення потреб та особливостей поведінки споживачів. Для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємства виникає необхідність використання нових сучасних методів маркетингових комунікацій, які б змогли допомогти донести інформацію про продукт, його особливості та переваги.

Питанню вивчення маркетингових комунікацій висвітлено у працях багатьох видатних науковців, таких як Ф.Котлер, Дж.Бернет, Ж.-Ж. Ламбен, С.Моріарті, М.Леві, Ф.Дене та С.Ларсон, К.Мозер, П.Дойль, С.С.Гаркавенко, А.В.Войчак, Г.Л.Багієв, Г.Г.Почепцов, С.Н.Большаков, Т.І.Лук'янець та багато інших. Дослідженню сутності, форм та особливостей появи нових маркетингових комунікацій приділяється багато уваги й до сьогодні.

Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгові марки. Маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу і взаємовідносин із споживачами. [1]

Основними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, особистий продаж, прямий маркетинг. Деякі науковці додають до цих складових також і виставки та ярмарки, упаковку товару, зовнішня реклама, спонсорство та мерчандайзинг.

Дослідження щодо результативності використаних маркетингових комунікацій свідчать, що у рейтингу найбільш ефективних інструментів просування залишаються реклама в ЗМІ (16%), паблік рілейшнз (15%) та заходи мерчандайзингу (14%). Методи зовнішньої реклами та стимулювання збуту складають 12%, реклама на радіо 11%, а директ-маркетинг та Інтернет-реклама –10%. [2]

Аналізуючи рекламний ринок в Україні [3] слід зазначити, що з початку 2016 року попит на ТВ-рекламу виріс на 5% (у WGRP's). Максимальне зростання в першому півріччі 2016 року показали такі категорії, як косметика, гігієна, електронна комерція, побутова хімія, нерухомість і ювелірні вироби.

Збільшилися бюджети компаній в категоріях фармацевтика, продовольчі товари, зв'язок і автомобільний сегмент. За підсумками першого півріччя кількість брендів на ринку збільшилася на 20%, а в червні 2016 року на 35%. Ринок телевізійного спонсорства за підсумками першого півріччя показав подвійне збільшення в порівнянні з 2015 роком. Позитивну динаміку показали послуги продакт-плейсменту, які зросли на 50%.

Звісно, реклама є одним з найбільш популярних методів просування, але враховуючи складну економічну ситуацію багатьох вітчизняних підприємств, вона потребує значних коштів. Тому адаптуючи до сучасних умов, компанії все частіше використовують сучасні електронні засоби комунікацій. Вже неможливо уявити сучасне життя без комп'ютера, планшетних гаджетів та смартфонів. Усі вони стали невід'ємною частиною сучасного життя людини. Корисна і своєчасна інформація є основним фактором, який допомагає вчасно зреагувати та адаптуватись до змін навколишнього середовища.

Сучасні світові компанії значну частину коштів свого бюджету спрямовують на просування товарів в електронній мережі Інтернет та рекламу на мобільних пристроях. Хоча вітчизняні компанії лише починають використовувати такі технології, прослідковуються позитивні тенденції росту таких видів просування.

Швидкий розвиток 3-G Інтернет-мережі значно вплинув і на кількість користувачів мобільного зв'язку, які є споживачами онлайн-магазинів. Мобільна реклама лише набуває популярності, але враховуючи переваги такого виду рекламної інформації зможе підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Кількість споживачів, які роблять покупки в Інтернеті, постійно зростає, тому онлайн-магазини збільшують бюджети, а мобільну аудиторію вважають перспективною.

Доля відвідувань сайтів магазинів з мобільних пристроїв і відсоток користувачів, що здійснюють мобільні покупки, стабільно зростає. Навіть, якщо покупець і вважає за краще використати ноутбук або стаціонарний комп'ютер для оформлення замовлення, але пошук і перегляд інформації про потрібний товар все частіше здійснюється з мобільного телефону.

Найбільші рекламні бюджети мають компанії з продажу електроніки та побутової техніки, косметики та одягу. Вважається, що користувачі мобільних телефонів є найбільш платоспроможною цільовою аудиторією для рекламодавців цієї галузі. Зростання категорії «Відпочинок і Розваги» забезпечують користувачі мобільного Інтернету, відвідуючи різного роду розважальних сайтів. Доля автодилерів і банків в загальному об'ємі зростає найшвидше, а реклама фінансових сервісів має дуже високий рівень відгуку. Доля FMCG залишається незначною - трохи більше 6% усіх бюджетів. На даний момент тут активні лише бренди, орієнтовані на молодіжну аудиторію. Зараз третина відвідувачів цих сайтів в Інтернеті здійснюється в Україні з мобільних пристроїв. Розвиток 3-G зробить доступним для рекламодавців мобільні відео і Rich-медіа формати. [4]

Отже, використання сучасних маркетингових комунікацій дозволяє збільшити кількість потенційних споживачів, посилити лояльність постійних покупців, підвищити імідж та ефективність застосовуваних методів просування товарів. Новітні технології маркетингових комунікацій, зокрема мобільна реклама як форма сучасних методів просування, сприяють активізації споживачів, впливають на формування цільової аудиторії, збільшують обсяги продажу та підвищують рівень конкурентоспроможності товарів.

### Література

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс — 3-е издание. — СПб.: Питер, 2012. — 810 с.
2. Рейтинг маркетинговых коммуникаций // Малый бизнес [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://businessideas.com.ua/basic-marketing/marketingovyye-kommunikatsii>
3. delo.ua // Рынок ТВ-рекламы вырос на 40% [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://delo.ua/business/rynok-tv-reklamy-vyros-na-40-320592/>
4. delo.ua // Объем мобильной рекламы в Украине увеличился в пять раз — исследование [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://delo.ua/business/obem-mobilnoj-reklamy-v-ukraine-velichilsja-v-pjat-raz-issled-301157/>

**Воцко М. В.**, студент

*Науковий керівник: Наторіна А.О., к.е.н.,  
ст. викладач кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У ринкових умовах господарювання рекламна діяльність розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби молокопереробних підприємств. Нові вимоги щодо їх діяльності зумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації рекламної діяльності [1, с.40].

Проблеми, пов'язані з вивченням рекламної діяльності досліджували такі відомі зарубіжні та вітчизняні фахівці й вчені серед яких слід відмітити Армстронга Г., Закревську Л. Н. [2-3], Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Луфференко Л. Ю. [1], Наторіну А.О. [4], Почепцова Г. Однак, проблеми рекламної діяльності підприємств в Україні є недостатньо досліджені, що обумовлює актуальність обраної теми.

Метою роботи є дослідження проблем рекламної діяльності українських підприємств в умовах маркетингової орієнтації ринку.

Задля якісної діяльності підприємства потрібно стежити за попитом та потребами споживачів для створення якісної реклами. Для цього потрібна реклама у галузях торгівлі та безпосередньо виробництва. Реклама виконує роль каналу між споживачами та виробниками. Завдяки рекламі товарів та послуг у споживачів формуються нові потреби. Рекламна діяльність є важливим фактором конкурентної боротьби. Для забезпечення її ефективності потрібно, щоб кожен етап виробництва був максимально висвітлений. Маючи інформацію про регулярність придбання товарів, підприємство може більш ефективно використовувати кошти на рекламну діяльність. На сучасному етапі рекламної діяльності українських підприємств відбувається значний зріст рекламного ринку, це призвело до збільшення обсягів придбання товарів споживчого призначення [2, с.309].

Проблеми розвитку рекламної діяльності українських підприємств входять до галузі законодавчо-правової сфери, яка характерна недосконалістю законодавчої бази, низьким рівнем державного управління рекламою, низьким рівнем контролю ефективності реклами, низькими штрафними санкціями за неякісну рекламу. Недосконалими є науково-методологічні дослідження з організації рекламної діяльності, з підвищення ефективності рекламної діяльності та з формування рекламного бюджету та оптимізації ризиків. Потребують вдосконалення сфера взаємовідносин суб'єктів рекламного ринку.

Також на розвиток рекламної діяльності українських підприємств значний вплив справляє вплив людського фактора, не багато кваліфікованих фахівців, недостатня мотивація фахівців з реклами, невисокий рівень довіри рекламі. До технологічних проблем відносяться низький технологічний рівень реклами, низький креативний рівень реклами та низький контроль за розміщеною рекламою. До організаційних проблем входить слабка взаємодія суб'єктів ринку, недостатній рекламний досвід, слабка організація рекламних агентств [3, с.155].

Таким чином, проаналізовано результати досліджень з питань рекламної діяльності українських підприємств, встановлено фактори, які сприяють підвищенню ефективності діяльності українських підприємств та зумовлюють використання системного підходу у створенні реклами та врахування попиту споживачів. Визначено, що необхідно враховувати вимоги цільової аудиторії, вдосконалювати законодавчу базу, поглиблювати науково-технічні дослідження у сфері реклами, підвищувати кваліфікацію співробітників підприємства, удосконалювати технічні засоби реклами, підвищувати технічний рівень виготовлення реклами, посилювати взаємодію між суб'єктами рекламної діяльності та поглиблювати рекламний досвід. Зазначене вище забезпечить підвищення попиту на товари підприємств в Україні та забезпечить їм довготривалу конкурентну перевагу.

### Література

1. Луфференко Л. Ю. Основні тенденції рекламної діяльності молокопереробних підприємств / Л. Ю. Луфференко // Агросвіт. – 2012. – №2. – С.40-44.
2. Закревская Л. Н. / Рекламная активность украинских предприятий / Л. Н. Закревская // Духовные и социально-экономические проблемы развития общества в XXI веке: сборник научных трудов / Гл. ред. А. А. Петрищев. – Заокский: ЗХГЭИ, 2014. – С.306-311.
3. Закревська Л. М. Проблеми розвитку рекламної діяльності підприємств / Л. М. Закревська // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10-11 квіт. 2014 р., м. Київ. – К. : НУХТ, 2014 р. – Ч. 3. – С.154-156.
4. Natorina A. O. Analysis of information systems for the management of enterprises marketing activities tendencies / A. O. Natorina // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С.107-113.

**Дремлюга В.О.**, студент

*Науковий керівник: Роженко О.В.*

*ст. викладач кафедри підприємництва і торгівлі*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### **МЕХАНІЗМ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Ефективність використання безготівкових платежів тісно пов'язана з рівнем економічного розвитку країни. Більш високий рівень добробуту і розвитку фінансової системи стимулює безготівкові розрахунки. Розвиток безготівкових розрахунків в Україні частково стримується загальними структурними недоліками економіки (нестабільність споживання, висока частка тіньової економіки і готівкових платежів, нестабільна політична ситуація і т.д.). При зниженні рівня платоспроможності підприємств, порушення товарного і грошового обігу, неефективності діючого механізму розрахунків між підприємствами, необхідно не тільки технічно здійснювати розрахункові операції, але і вдосконалювати організацію безготівкових розрахунків. Враховуючи наведене, тема даного дослідження є актуальною.

Господарська діяльність суб'єктів підприємництва здійснюється через відносини купівлі-продажу, надання послуг, а також виконання господарських зобов'язань. Ці процеси супроводжується різноманітними розрахунками та платежами. Платежами супроводжується і процеси розподілу та перерозподілу грошових коштів. Гроші перебувають в обороті у двох формах: готівковій і безготівковій, відповідно, грошові розрахунки можуть набирати як готівкової, так і безготівкової форми. Безготівкові розрахунки є важелем управління



фінансами та регулювання економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності та невід'ємним і необхідним елементом процесу розширеного відтворення, формування, розподілу (перерозподілу) суспільного продукту.

Як вставлено частиною другою статті 1087 Цивільного кодексу України, розрахунки між юридичними особами, а також розрахунки за участю фізичних осіб можуть провадитися також готівкою, якщо інше не встановлено законом. Граничні суми розрахунків готівкою встановлені Національним банком України: для підприємств (підприємців) між собою протягом одного дня, в розмірі 10 000 грн.; фізичної особи з підприємством (підприємцем) протягом одного дня за товари (роботи, послуги) – у розмірі 150 000 грн.; фізичних осіб між собою за договорами купівлі-продажу, які підлягають нотаріальному посвідченню, в розмірі 150 000 гривень [1].

Безготівкові розрахунки між суб'єктами господарювання здійснюються відповідно до інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті [2] та інших нормативних актів. Ці розрахунки здійснюються в різних формах, які пов'язані з використанням різних видів розрахункових документів. Безготівкові розрахунки можуть здійснюватися на підставі таких розрахункових документів на паперових носіях або в електронному вигляді: платіжні доручення, платіжні вимоги-доручення, розрахункові чеки, акредитиви та платіжні вимоги. Розрахункові документи готує постачальник або платник, а в окремих випадках – банк.

Крім перелічених, у платіжному обороті України дедалі більшого поширення набувають безготівкові розрахунки з використанням як платіжних інструментів векселів і банківських платіжних карток. Порядок цих розрахунків регулюється окремими законодавчими актами та нормативно-правовими актами Національного банку України. Усі зазначені платіжні інструменти (крім платіжних вимог) можуть використовуватися (за вибором) учасниками безготівкових розрахунків в товарному платіжному обороті, а в нетоварному платіжному обороті – лише платіжні доручення і векселі.

Слід погодитись з О.М. Гнездиловою, яка вважає, що фінансове становище підприємства в значній мірі залежить від рівня ефективності використання тієї чи іншої форми безготівкових розрахунків, адже правильна організація безготівкових розрахунків є важливою умовою забезпечення нормального кругообороту коштів на підприємстві, зміцнення фінансової і господарської самостійності підприємства і підвищення ефективності виробництва [3].

За останні роки в Україні серед операцій переважають безготівкові операції, що свідчить про позитивну тенденцію до поступового зменшення тіньового обігу та сприяє прозорості оподаткування і зростанню ВВП. Так, незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні кількість банківських клієнтів – суб'єктів господарювання залишалась станом на 01.01.2016 р. на рівні 2 млн. [4]

Сьогодні система безготівкових розрахунків стикається з великими проблемами, які потребують своєчасного вирішення. Слід визнати, що

концепція державного регулювання безготівкових розрахунків, що склалася в нашій державі, потребує подальшого вдосконалення на законодавчому рівні.

В Україні головна причина збільшення грошової маси – держава, точніше великий дефіцит державного бюджету, який в значній мірі погашається за рахунок випуску додаткових грошей в обіг, зазначають Н.М. Матвійчук, Н.Ю. Бурлачук, В.М. Панькевич. Серед найвагоміших причин зростання частки готівки в обігу – намагання багатьох суб'єктів господарювання здійснювати розрахунки готівкою з метою уникнення податків; мала довіра юридичних і фізичних осіб до комерційних банків та інших фінансово-кредитних установ. Зростання готівки в загальній грошовій масі ускладнює стан з розрахунками у народному господарстві, зменшує грошові надходження на розрахункові рахунки підприємств, знижує ліквідність та послаблює кредитний потенціал комерційних банків [5, с. 9]. Т.І Батракова вважає, що одним із вагомих недоліків системи безготівкових розрахунків в Україні є існування ризику невиконання суб'єктами господарської діяльності взаємних зобов'язань [6, с. 7].

Сприятиме поліпшенню ситуації з безготівковими розрахунками в країні:

- 1) ефективна імплементація норм законодавства відповідно до найкращих європейських практик, розробка і впровадження нормативної бази на виконання закону;
- 2) відкритий діалог на рівних між ринком і регулятором щодо різних питань: операційних, стратегічних тощо;
- 3) чесний конкурентний ринок як запорука його розвитку, вільний доступ споживачів до технологічних новинок у галузі платежів, правове забезпечення інноваційних рішень (електронні гроші, платежі через інтернет, мобільні платежі);
- 4) подальший розвиток платіжної інфраструктури;
- 5) захист прав споживачів, притягнення до відповідальності торговців за незабезпечення споживачам права доступу до електронних способів оплати за товари, роботи, послуги [7].

Стрімкий розвиток банківської системи і платіжних систем в останні роки дозволяє розглядати український ринок як досить перспективний. Розвиток безготівкових розрахунків та збільшення прозорості платіжних операцій банків повинен бути пріоритетним напрямком реформ в Україні. Для подальшого розвитку даних правовідносин необхідно створити основи безготівкових розрахунків і привести у відповідність до нових економіко-правових умов правову базу. Поступове входження в економічно-організаційні структури ЄС передбачає приведення у відповідність до його стандартів національної грошової системи України.

### Література

1. Постанова Правління Національного банку України від 6 травня 2013 року № 210 “Про встановлення граничної суми розрахунків готівкою” // Офіційний вісник України. 2013. - № 54. - стор. 31. - стаття 1973. - код акту 67926/2013.

2. Постанова Національного Банку України від 21.01.2004 № 22 “Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній

валюті” // Офіційний вісник України. - 2004. - № 13. - стор. 110. - стаття 908. - код акту 28330/2004.

3. Гнезділова О. М. Оптимізація системи безготівкових розрахунків / О. М. Гнезділова // Сучасні питання економіки і права. - 2011. - Вип. 2. - С. 100-105. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sper\\_2011\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sper_2011_2_21).

4. Річний звіт Національного Банку України за 2015 рік // Національний Банк України. - 2016. - 220 с.

5. Матвійчук Н. М. Фінансово-правові засади регулювання грошового обігу в Україні [Текст] / Н. М. Матвійчук, Н. Ю. Бурлачук, В. М. Панькевич // Молодий вчений. - 2015. - № 6. С. 8-11.

6. Батракова Т. І. Сучасний стан готівкового обігу та проблеми безготівкових розрахунків в Україні / Т. І. Батракова, А. В. Полова // Молодий вчений. - 2016. - № 2. - С. 5-8.

7. Підвисоцький Р. Майбутнє платіжного ринку – безконтактні платіжні інструменти і широке використання електронних грошей / Р. Підвисоцький, Ю. Матвійчук // Вісник Національного банку України. - 2013. - № 7. - С. 3-10. . - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu\\_2013\\_7\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu_2013_7_3).

**Житкова А.Е.**, студент

*Науковий керівник: Задніпряна Т.С., к.е.н.,*

*доцент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## **РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

У теперішній час значного поширення набула всесвітня мережа Інтернет. Вона проникла в усі сфери людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як «інтернет-маркетинг» [1].

Метою дослідження є аналіз поняття Інтернет-маркетингу, його проблем та перспектив розвитку на території України.

Питання просування товарів та послуг у віртуальному просторі на сьогоднішній день майже не висвітлювались у вітчизняній науковій літературі, адже наукові засади інтернет-маркетингу перебувають на стадії формування і розвиваються переважно на інтуїтивно-експериментальному рівні.

Дослідженню питання присвятили свої роботи такі вчені та науковці: Ляшенко Г. П. [1], Моткалюк Р. В. [1], Успенський І. В. [2], 4. Коренюк Д. С. [4], Даниленко М. І. [5].

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між

транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернет-маркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції [1].

Маркетинг і реклама є одними з найважливіших аспектів економічної діяльності підприємства. Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [2]. Основною метою є залучення споживачів і просування товарів і послуг за допомогою контекстної реклами, в соціальних мережах і пошукових системах, а так само отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [3].

Інтернет-маркетинг став поступово витіснити традиційний. Адже він володіє рядом переваг:

- низька вартість Інтернет-реклами, і як наслідок, зниження витрат на просування товарів і послуг;
- доступність;
- відсутність географічних і часових меж, глобалізація (обравши продукцію в Інтернет-магазині, можна замовити товар у будь-який час доби і майже з усіх країн, з яких проводиться доставка);
- перехід до маркетингу «один до одного» (взаємодія з окремим споживачем, доступ до попиту та інформації індивідуального замовника);
- психологічний комфорт (можливість формування особистої думки стосовно продукції фірми, без тиску з боку продавця);
- легкий доступ до інформації;
- більш гнучка маркетингова компанія, можливість охоплення цільової аудиторії.

Незважаючи на всі переваги, існують так само і вагомні недоліки:

- вартість послуг необґрунтовано завищена;
- нераціональний розподіл рекламних бюджетів;;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців в області Інтернет-технологій;
- недостатній рівень безпеки інформації та систем;
- обмеженість платіжних методів та проблема захисту операцій зі сплати послуг споживачем [4].

До списку найпопулярніших товарів, які українці купують в Інтернет-магазинах, входять: побутова техніка (холодильники, пральні машини), комп'ютери та електроніка, книги, косметика і парфумерія, одяг і взуття, а

також дитячі товари. Для здійснення покупки 88 % українців використовують Інтернет-аукціони і дошки оголошень, 85 % – сервіси порівняння цін в Інтернет-магазинах і 55 % – знижкові портали [6].

За прогнозами аналітиків [6], число Інтернет-користувачів в Україні буде інтенсивно збільшуватись протягом наступних років. Цьому сприяють наступні чинники:

- зростання доходів на душу населення;
- підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету;
- підвищення можливостей Інтернет-провайдерів;
- збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку [5].

Для вирішення проблеми становлення інтернет-маркетингу в Україні та забезпечення його подальшого розвитку у вітчизняній економіці необхідно:

- зробити в Україні доступнішими ціни на послуги інтернет-провайдерів;
- використовувати необхідні інструменти інтернет-маркетингу;
- вдосконалити законодавство в сфері електронної комерції;
- використовувати накопичений міжнародний досвід поширення інтернет-маркетингу;
- створити умови для стимуляції та розвитку інтернет-маркетингу в Україні.

Вирішення цих питань створить умови для високих темпів розвитку інтернет-маркетингу, а відповідно до цього розвиток економіки та вихід на новий рівень українських підприємств.

Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник. Тому сьогодні виробники товарів і послуг починають усвідомлювати головну перевагу Інтернет-маркетингу – з його допомогою без обмежень в обсягах можна представити всю інформацію про товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства.

Таким чином, інтернет-маркетинг сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики, а також дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів. Рекламодавці почали активно міняти свої уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних Інтернет-сайтів, а також зростанню їх кількості. В Україні Інтернет-маркетинг розвинений не так широко, як у європейських країнах, адже на законодавчому рівні цьому питанню не приділяється достатньо уваги. На противагу, експертами спостерігається прогрес і перспектива розвитку, адже число постійних користувачів з кожним днем збільшується. Слід зазначити, що при активному розвитку законодавчих актів і норматив, які регламентують цю сферу діяльності, Інтернет-маркетинг займе лідируючу позицію у сфері рекламної індустрії.

## Література

1. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г.П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – С. 59–65.
2. Успенский И. В. Інтернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭИФ, 2003. – 234 с.
3. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.
4. Коренюк Д. С. Вплив інтернет-технологій на розвиток маркетингу в Україні / Д. С. Коренюк, Л. П. Середницька // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – 2015. – Вип.27. - 616 с. – С. 73–75.
5. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу / М. І. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – С. 166–172.
6. Столичний діловий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/bizportalkiev/>

**Корінев В. Л.,**

д.е.н., професор кафедри маркетингу,

**Ходикіна В. С.,**

магістрант кафедри маркетингу

«Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

Криворізький економічний інститут

## КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Система маркетингового управління полягає у визначенні головних цілей діяльності підприємства й орієнтоване на визначення намічених кінцевих результатів з урахуванням засобів і способів досягнення поставлених цілей та забезпечення необхідними ресурсами. Більш того, воно являє собою процес прийняття управлінських маркетингових рішень. Результатом є набір дій і рішень керівництва підприємства, які ведуть до розробки маркетингових стратегій з метою досягнення своїх цілей.

В цьому випадку її слід розглядати як процес, за допомогою якого керівники підприємства прогнозують майбутнє й вживають необхідних заходів для досягнення цього майбутнього. Вони повинні враховувати особливості діяльності з визначення цілей підприємства і їхніх змін, ресурсів, необхідних для їхнього досягнення, й політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів.

Система маркетингового управління полягає у визначенні головних цілей діяльності підприємства й орієнтована на визначення намічених кінцевих результатів з урахуванням засобів і способів досягнення поставлених цілей та забезпечення необхідними ресурсами. Більш того, вона характеризує собою

процес прийняття управлінських маркетингових рішень. Результатом є набір дій і рішень керівництва підприємства, які ведуть до розробки маркетингових стратегій з метою досягнення своїх цілей.

В цьому випадку її слід розглядати як процес, за допомогою якого керівники підприємства прогнозують майбутнє й вживають необхідних заходів для досягнення цього майбутнього. Вони повинні враховувати особливості діяльності з визначення цілей підприємства і їхніх змін, ресурсів, необхідних для їхнього досягнення, й політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів.

У процесі формування системи маркетингового менеджменту необхідно:

- визначити сприятливі й загрозливі для бізнесу зовнішні чинники;
- підготувати проект плану для оцінки сильних і слабких сторін підприємства;
- затвердити основну лінію розвитку, орієнтуючись на яку, можна перевіряти різні стратегії;
- відслідковувати тенденції, які можуть виявитися життєво важливими для процесу реалізації продукції на ринку;
- розробити управлінські рішення щодо маркетингової діяльності підприємства.

Існують два підходи до визначення потенційних релевантних змін:

- від зовнішніх до внутрішніх змін;
- від внутрішніх до зовнішніх змін.

Перший підхід передбачає першочергове оцінювання факторів макромаркетингового середовища та з'ясування їх впливу на діяльність підприємства й зміни в мікромаркетинговому середовищі []. Перевага даного підходу в тому, що він висвітлює ті можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими за іншого підходу.

Другий підхід, який частіше використовується, передбачає першочерговий аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства, а саме – параметрів «товари/ринки/ підприємства», з урахуванням яких досліджуються зміни в макро та мікросередовищі.

Дослідження маркетингового середовища та оцінку конкурентної позиції підприємства на ринку доцільно проводити, використовуючи комплексно відповідні методи, основним з яких є такі:

- метод екстраполяції;
- перехресну матрицю;
- метод сценаріїв;
- методи моделювання;
- SWOT-аналіз;
- метод Бостонської консультативної групи.

Комплексне використання зазначених методичних підходів дозволяє з об'єктивних позицій підійти до процесу формування системи маркетингу підприємства в умовах зростаючої конкуренції на вітчизняному ринку.

### Література

1. Немцов В.Д., Довгань Л.З., Сініок Г.Ф. Метенджент організацій, Навчальний посібник – К, ТОВ «УВПК «ЕксОБ», 2001 – 392 с.
2. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 – М, ИНФРА-М, 2000 – 288.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика – М. Центр экономики и маркетинга, 1996 – 208 с.

**Летуновська Н.Є.,**

к.е.н., асистент

**Власенко А.В.,** студент

Сумський державний університет

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

У теперішній час на ринку товарів та послуг зростає конкуренція між різними компаніями за споживачів, за місце у їх свідомості. З кожним роком у світі з'являється все більше торгових марок та фірм. Нові сегменти ринку активно заповнюються товарами-аналогами. На початковому етапі розвитку брендів виробникам достатньо було виробляти якісний продукт, налагодити ефективну дистрибуцію, і імідж бренда забезпечувався без додаткових витрат і розроблення стратегій. Нині цих чинників замало. Для посилення своїх позицій компаніям необхідно глибоко аналізувати поведінку споживачів та формувати гнучкі стратегії розвитку [1].

Тому на сьогодні актуальним є питання підвищення конкурентоспроможності продукції. Важливим та результативним інструментом маркетингу у боротьбі за споживача є створення довгострокової торгової переваги конкретного товару перед конкуруючими. Тому стратегічний маркетинг компанії повинен базуватися формуванні позитивного іміджу підприємства та його дистриб'юторів.

Розглянемо етимологію слова «бренд». З англійської мови воно переводиться як «торгова марка», «торговий знак». Різні автори тлумачать це поняття з різних точок зору, виділяючи в ньому ті чи інші характеристики. Наприклад, Ф. Котлер вважає, що бренд – це «назва, термін, символ або дизайн (чи комбінація всіх цих понять), що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяє його серед товарів і послуг інших виробників» [2]. У праці [3] дефініція «бренд» визначається як «ярлик, який наклеює споживач на товар у своїй уяві, а виробник навішує його на товар за допомогою певних рекламних прийомів». Загалом брендом вважають назви товарів, якими користуються в комерційних цілях продавці та виробники. Це назви та символи, які ми щоденно бачимо у рекламних зверненнях у різних засобах масової інформації (вивісках, білбордах, на



телебаченні, радіо, у пресі, інтернеті тощо). Тобто бренд є символічним втіленням інформації у вигляді назви, товарного знаку чи логотипу, дизайну, слогану, певного візуального елемента (символу шрифту, кольорової гами тощо) або будь-яку іншу особливість, яка ідентифікує товари та послуги певної фірми серед аналогічних на споживчому ринку.

Ф. Котлер зазначав: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренда. Якщо ви не бренд, Ви не існуєте. Хто ж Ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдина важлива річ для нас – це ціна. Але якщо Ви побудували бренд, Ви можете встановити ціну більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [3].

У свою чергу брендинг – це процес створення, розвитку бренда та управління ним. Ця діяльність спрямована на формування в аудиторії існуючих та потенційних споживачів довготривалої прихильності до бренда. Тобто це інвестиції в майбутнє.

Реалізація брендингової діяльності здійснюється за допомогою впливу на споживачів шляхом вибору ім'я, торгового знаку, упаковки товару, комплексу рекламування товару чи послуги.

Загальна теорія бренд-менеджменту передбачає такі функції брендингу:

- візуальна і вербальна ідентифікація бренда конкретної організації чи підприємства серед конкурентів;
- розроблення концепції позиціонування бренда на споживчому ринку;
- реалізація довгострокової програми з формування у свідомості споживачів певного образу та асоціації продукції чи послуги;
- забезпечення продажів у запланованих масштабах
- збільшення прибутковості шляхом розширення асортименту товару та встановлення обґрунтовано високих цін;
- створення у покупців враження меншого ризику при купівлі брендованого товару, що має успішний досвід користування чи споживання, унаслідок формування образу продукції з високим рівнем виробництва та якістю;
- формування системи комунікацій зі споживачами;
- формування аудиторії постійних споживачів.

Необхідно зауважити, що в цілях брендингу фактично може використовуватися що завгодно: товар, послуга, бізнес, організація, споруда, людина.

Ціна продукції відомого бренда буде значно вищою за ціну аналогічної продукції маловідомої фірми. У цьому разі споживач платить не лише за товар, але й за назву чи логотип на етикетці, за ту репутацію, яку мають виробник чи продавець. Товари відомої фірми мають більшу конкурентоспроможність, незважаючи на вищу ціну. Це свідчить про ефективність та необхідність застосування брендингу в маркетинговій діяльності.

Унаслідок створення у покупців чіткого уявлення та позитивної асоціації про бренд, якщо він буде сприйматися як престижний, доступний та корисний, подальша маркетингова діяльність у сфері брендингу та рекламування

потребуватиме значно менше коштів. Одночасно розвиток та популярність бренда буде сприяти зростанню акціонерної вартості компанії. Тобто у сучасному світі комерційні назви та знаки стають активами.

Престижні та добре відомі бренди мають кілька шляхів отримання доходу від торгової марки чи символу. По-перше, вартість статусного та елітного підприємства надзвичайно висока, унаслідок чого дохід від продажу буде відповідним. Також акції підприємств відомих брендів успішно продаються та біржах за високі ціни. Інвестори купують акції підприємства-емітента з відмінним іміджем через те що знають їх репутацію та очікують зростання цін на акції в майбутньому. Учасники біржових торгів можуть мати мінімальні знання про продукцію фірми, її організаційну структуру чи менеджмент, проте вони спираються на назву компанії та її досвід роботи в минулому. По-друге, компанії можуть продавати право використовувати бренд у рамках ліцензії чи франчайзингу. Розрекламована торгова марка вже має певний імідж, тому її використання у комерційних цілях є прибутковим та високорентабельним. Таким чином, потужні бренди мають велику ймовірність вистояти та продовжувати свою діяльність у майже незмінних масштабах у період економічних нестабільностей чи фінансових криз.

Розглянемо найвідоміші бренди світу. На офіційному сайті аналітичної компанії Brand Finance щорічно публікуються рейтинги найбільш впливових та найбільш дорогих брендів світу. За останні роки лідери в основному не змінюються. При виділенні найбільш впливових брендів світу спеціалістами компанії аналізуються інвестиції в маркетинг, цінність бренду, що виражається в схваленні співробітниками та клієнтами, а також враховується вплив бренда на успішність фірми. У 2016 році такими брендами стали: Walt Disney, Lego, L'Oreal, PWC, McKinsey, Nike, Johnson's, Coca-Cola, NBC і Google [4]. У рейтингу найбільш дорогих брендів світу лідерами є Apple, який оцінюється в 145,9 млрд дол., Google, бренд якого оцінили в 94,2 млрд дол., Samsung (83,2 млрд дол.), Amazon (69,6 млрд дол.), Microsoft (67,3 млрд дол.), Verizon (63,1 млрд дол.), AT&T (59,9 млрд дол.), Walmart (53,7 млрд дол.), China Mobile (49,8 млрд дол.), Wells Fargo (44,2 млрд дол.) [5].

Отже, у сучасному перенасиченому ринку за умов жорсткої конкуренції необхідно здійснювати політику з формування міцних абстрактних образів своєї торгової марки, які б підкреслювали престижність та унікальну властивість для споживача та які б забезпечували особливе ринкове позиціонування, обґрунтовуючи ціни на продукцію. Бренд функціонує як соціально-психологічний тригер впливу на споживачів. Тому брендинг є одним з найбільш результативних та найбільш ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності товару чи послуги.

### Література

1. Башук Т.О. Визначення доцільної стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Т.О. Башук, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, Т. 1. – С. 113-119.

2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг. – М. : Вільямс, 2010. – С. 115.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
4. Наддорожчі та найвпливовіші бренди світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/news/?id=1568>.
5. Прес-реліз «Star Wars Sends Disney's Brand into Hyperdrive» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://brandfinance.com/images/upload/global\\_500\\_press\\_release\\_2016.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/global_500_press_release_2016.pdf).
6. Global 500 2016. Найцінніші бренди 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandirectory.com/jl/54772a240ed8695a61de50520a370d38>.

**Матюшевська К.М.**, студент  
*Науковий керівник: Роженко О.В.*  
 ст. викладач кафедри підприємництва і торгівлі  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **РОЛЬ ДЕРЖАВИ У СУЧАСНІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ**

В умовах фінансових та економічних негараздів роль держави як регулятора економічних процесів зростає. Перед ринковою економікою постає низка питань які ринок не спроможний вирішити самостійно і тому втручання держави в економічні процеси стає необхідним та обов'язковим.

Сучасна ринкова економіка - це економіка змішаного типу, яка поєднує гнучкість ринкового саморегулювання, цілеспрямованість і сталість корпоративного регулювання та загальносуспільну орієнтованість державного регулювання. Саме поєднання зазначених механізмів координації сприяє ефективній реалізації соціально-економічних цілей суспільства, досягненню макроекономічного зростання, забезпеченню соціальної справедливості. Слід зазначити, що ринкове саморегулювання, яке відображає сутність підприємницької системи господарювання, спрямованої на отримання прибутку в умовах конкуренції, - це основа змішаної економіки.

За останні десятиріччя в розвинутих країнах склався двофакторний механізм регулювання економіки, що включає механізм ринкової конкуренції та механізм прямого державного регулювання. Ринок при всіх своїх позитивних властивостях, через егоїстичну жорстку спрямованість на прибуток, неспроможний вирішувати суттєві проблеми, що виникають у процесі розвитку суспільства. Перш за все це стосується макроекономічних і соціальних проблем, а також користування населенням суспільними товарами. В умовах світової фінансової кризи регулювання цих проблем повинна брати на себе держава. Окрім цього, держава сама виступає як власник деяких галузей

господарства або окремих підприємств, тобто безпосередньо здійснює економічну діяльність. Тому питання, якою мірою необхідна доля держави в господарстві та вплив держави на економічні процеси, досить актуальні й належать до числа невирішених проблем економічної теорії.

Практика показала, що виникла істотна розбіжність між теоретичною моделлю й реаліями ринку. Сьогодні на Заході фактично склалося декілька різновидів «ринкових економік» які дещо відрізняються одна від одної. Наприклад, США більш, ніж інші, стоїть до моделі «вільного ринку» (вплив держави на економіку дуже обмежений). Французька модель тяжіє до «державного дирижизму» (досить сильна роль держави в економіці). В Японії панує «корпоративний патерналізм». У Німеччині й Австрії отримала розвиток модель «соціального ринкового господарства». В економічно розвинутих країнах держава по різному встановлює пріоритети втручання в економіку. Практика показала, що чисто ринковими методами забезпечити ефективність сучасного, великого за масштабами, складаного та інтегрованого виробництва неможливо. Ринковий механізм у реальному житті все більше доповнюється державним регулюванням. Держава, через свою особливу роль у суспільстві, за всіх часів тією чи іншою мірою втручалася в економічні процеси. В умовах сучасної економічної кризи ці проблеми стають ще більш актуальними [1].

Світовий досвід показує, що при виборі певної моделі економіки та її реалізації потрібно враховувати загальне і специфічне, яке є змістом перехідної економіки, у стадії якої перебуває Україна.

Досвід перехідного періоду постсоціалістичних країн, у тому числі України, свідчить, що шлях до ринку в «стихійному режимі» самопливом - не тільки не ефективний, а й призводить до надзвичайно великих втрат у всіх сферах життя, відкидає суспільство назад на десятки років.

Орієнтиром при переході до ринкової економіки для України мають бути сучасні розвинені країни, для яких характерна змішана економіка, що ґрунтується на різних формах власності. Домінуючою при цьому є корпоративна власність, взаємодія конкуренції та регулювання з боку держави, високий соціальний захист населення, соціальна орієнтація економічного розвитку.

Для України найприйнятнішою є модель соціально орієнтованого ринку, який у кінцевому підсумку підпорядкуватиме діяльність своїх функціональних структур задоволенню матеріальних і духовних потреб людини.

Така стратегія має ґрунтуватися на чітко визначених пріоритетах економічного розвитку, які сприяли б досягненню зазначених цілей.

Діяльність держави як економічного суб'єкта ринкової системи відображає її економічну роль в суспільстві, яку характеризують, по-перше, соціальна спрямованість державного впливу на економіку; по-друге, основні напрями, засоби та методи діяльності держави як суб'єкта економіки; по-третє, обсяг та ступінь державного втручання в економічні процеси [3].

Соціальна спрямованість державного впливу на економіку відображає,

насамперед, загально-соціальну сутність держави, її призначення задовольняти потреби всього суспільства, забезпечувати його цілісність та розвиток. Соціальна мета Української держави в економічній сфері визначена Конституцією України як забезпечення соціальної спрямованості економіки, що саме і відображає загально-соціальне призначення держави щодо економіки — забезпечувати задоволення суспільних економічних потреб, сприяти зростанню суспільного добробуту.

Держава має регулювати випуск національної грошової одиниці, здійснювати контрольовану емісію, забезпечувати взаємодію національного ринку з міжнародним.

Регулююча роль держави має здійснюватися методами, які адекватні ринковим формам господарювання. Для цього слід розробити цільові програми розвитку визначальних сфер господарства; забезпечити підтримку пріоритетних напрямів економічного розвитку, виділення для цих цілей кредитів, зменшення податків; стимулювання розвитку виробництва, а не посередницької діяльності, різних соціальних форм господарства; створити сприятливі умови для залучення в країну приватного іноземного капіталу, передусім у формі прямих інвестицій до виробничої сфери, галузей, що виробляють товари споживання [2].

Отже, економічну роль держави можна визначити як макроекономічне завдання держави, на вирішення якого спрямована її діяльність як економічного суб'єкта: забезпечення макроекономічної стабільності та економічного зростання як основи зростання суспільного добробуту. У ринковій системі зростання виробництва постійно обмежується попитом, який у свою чергу відображає обсяг та структуру суспільних потреб. Завдяки цьому існує зв'язок виробництва та споживання через товарно-грошові, ринкові форми. Ринкова система постійно змінює структуру виробництва відповідно до змін платоспроможного попиту, але можливі й певні обмеження. Регулюючої ролі ринку, які відбиваються у його неспроможності виконувати роль регулятора, особливо в умовах порушення досконалої конкуренції, зазначені обмеження, неспроможність, "фіаско" ринку диктують необхідність державного впливу на економіку.

### Література

1. Борисов Є.Ф. Економічна теорія. – М.: Вища освіта, 2008 С. 22-35.
2. Золотарьов В. Ф. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / В. Ф. Золотарьов. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2008 С. 292-300
3. Чистов С. М. Державне регулювання економіки / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко та ін. – К., 2007 С. 208-215.

**Мотовилова А.В.**, студент  
*Науковий керівник: Наторіна А.О., к.е.н.,  
ст. викладач кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## **ДЕТЕРМІНАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сформованих ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією недостатньо розробити новий якісний товар, установити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більша увага у керуванні підприємством приділяється маркетинговій політиці комунікацій. При цьому система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Дослідженням питання вивчення маркетингових комунікацій та їх застосуванням займалися українські та зарубіжні вчені, серед яких Голубєва А. К. [3], Жебровська О. О. [2], Кашкіна Ю. Є. [4], Кудлай В. Г. [1], Наторіна А. О. [6], Хмарська І. А. [5]. Однак, багато питань ще залишилися недослідженими і потребують глибокого вивчення.

Тому мета роботи – розкриття сутності маркетингових комунікацій та аналіз особливостей реалізації маркетингової політики комунікацій підприємства в сучасних умовах.

Маркетингові комунікації варто розглядати як керування процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для кожного ринкового сегмента. Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох складових їх елементів – комунікацій і маркетингу. Комунікації – це процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його що посиляють і одержують. Маркетинг – це комплекс діяльності, за допомогою якої організації бізнесу чи будь-які інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами [1, с. 9-12].

Отже, маркетингові комунікації – це комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування.

Загальна програма маркетингової комунікації є комплексом просування і являє собою специфічне сполучення засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди. Усі ці інструменти підприємства використовують для досягнення своїх маркетингових і рекламних цілей. Для коректного вибору інструментів та засобів комплексу маркетингових комунікацій підприємства повинні враховувати декілька чинників: тип ринку,

на якому працює компанія; готовність споживачів здійснити купівлю; етап ЖЦТ [2, с. 15-18].

Комунікаційна політика – це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей [1, с. 12]. Не можна говорити про роль маркетингових комунікацій, не позначивши цілі цієї діяльності. Отже, основними цілями комунікацій компанії є [3, с. 23-26]:

- повне, достовірне, актуальне і адекватне донесення інформації про товари і послуги, роботи і пропозиції покупцям і клієнтам;
- максимально переконливе, ненав'язливе і інтригуюче переконання клієнта в тому, що відвідування саме даної компанії, підприємства, магазину для нього найбільш вигідно, цікаво і заманливо;
- спонукання покупця до активних дій – відвідування, отримання інформації, покупки.

Значення комунікаційної політики для вітчизняних підприємств визначається реаліями ринку. На сучасному етапі світового розвитку відзначаються такі особливості стану ринку [4, с. 27-29]: висока насиченість ринку, попит на якому багато в чому визначається необхідністю заміни спожитого товару; проблеми зі створенням принципово нових продуктів; високі стандарти (обов'язкові вимоги висуваються до продукту), що затрудняють диференціацію продуктів через якість чи ціну.

На сьогоднішній день все більше підприємств схильються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, що являє собою концепцію планування маркетингових комунікацій, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень. Таким чином, поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє отримати більший економічний ефект, ніж при використанні кожного інструменту окремо [5, с. 115-116].

Саме узгоджене і інтегроване використання маркетингових комунікацій з метою створення міцних зв'язків з цільовими сегментами ринку дозволяє компанії ефективно здійснювати економічну діяльність і виконувати завдання, поставлені перед організацією на ринку. Допомагає організації отримати конкурентну перевагу, збільшити продажі і прибуток, а також позитивно впливає на споживачів, оскільки зміцнює відносини з ними і одночасно економить час і гроші.

Таким чином, визначено сутність маркетингових комунікацій, досліджено основні цілі комунікацій компанії, виявлено, що використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємства.

## Література

1. Кудлай В. Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку / В. Г. Кудлай // Економіка і держава. – 2012. – Вип.10. – С. 9 - 12.
2. Жебровська О. О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища / О. О. Жебровська // Економіка і держава. – 2014. – Вип.5. – С. 15-18.
3. Голубєва А. К. Роль маркетингових комунікацій у сучасних умовах діяльності компанії / Голубєва А. К. // Економіка і держава. – 2012. – Вип. 7. – С. 23-26.
4. Кашкіна Ю. Є. Сутність маркетингової політики комунікацій / Ю. Є. Кашкіна. // Науковий вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – 2014. – Вип.15. – С.27-29.
5. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Вип. 6. – С.114-118.
6. Natorina A.O. Analysis of information systems for the management of enterprises marketing activities tendencies / A.O. Natorina // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С.107-113.

**Natorina A.O.**, PhD (Economics),  
Senior Lecturer, Department of Marketing and Management  
DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

## ADAPTIVE BUSINESS MODEL OF RETAIL

Online retail is now embedded in consumer's behavior and will force changes to the traditional retail-operating mode; those retailers that do not move to the new model will not survive. In the traditional retail model, the online channel sat as ancillary to the bricks and mortar business. Digital shoppers are growing the market for cross-border sales exponentially and retailers should consider taking note, regardless of the size of their current global footprint [1].

Because of these, the aim of this work is to develop the adaptive business model of digital retail.

Online marketplaces are also modifying consumer offerings to meet this newfound behavior, including expanding the number of currencies (both physical and digital) accepted by their sites as they look to cater to a wider and more global consumer base.

In the traditional retail model with the advancement and penetration of digital mediums, retailers looking to future proof their businesses not only need to provide customers with a seamless experience across multiple touch points, but also must integrate all processes and business systems, the online channel sat as ancillary to the bricks and mortar business. Retailers were not geared towards integrating digital offerings into their broader businesses. From the back-end, fulfilment, stock



management, merchandising. All too often, each channel sat in competition with the other, perceived as cannibalizing sales [2, p. 5].

Business model transformation may also be needed when a company creates a new format or enters a new market, particularly if the market is already saturated. In these cases, when established retailers enjoy first-mover and scale advantages, the new entrant must develop a clearly differentiated offering. Frequently, such an offering can result from taking apart an incumbent's business model and putting it back together with superior innovations [3].

The adaptive business model of digital retail (figure 1) encourages leveraging existing service based offerings and systems in consideration with the ever-evolving consumer ecosystem, to deliver a service that is intuitive and responsive. It was identified the following key areas that businesses need to consider when planning for commercial sustainability: store reset; engaged consumer; adaptive marketing; agile technology.

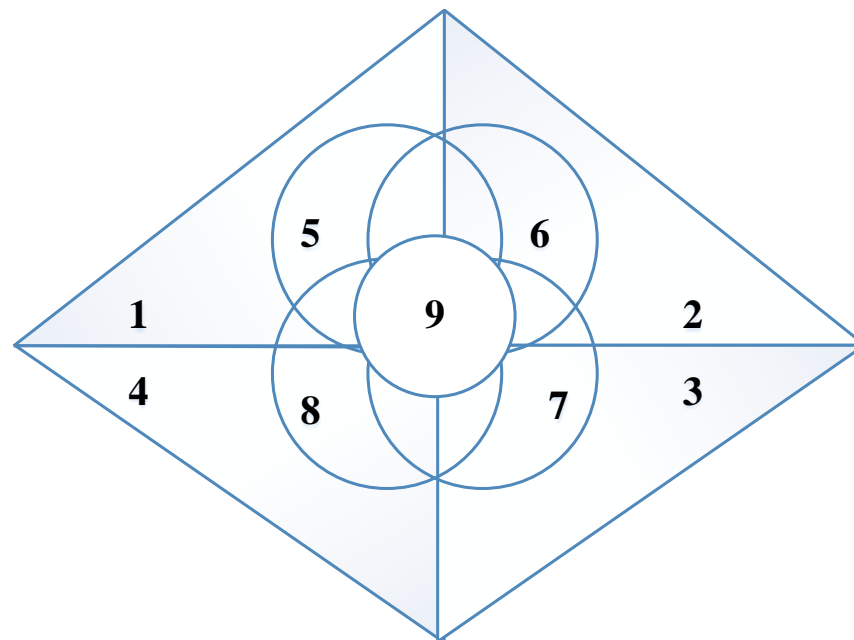


Figure 1 - The adaptive business model of digital retail

*Notes: 1 – big data; 2 – social networks; 3 – people and productivity; 4 – products and services; 5 – analytics and channel optimization; 6 – channel specific marketing; 7 – support functions; 8 – networked supply chain; 9 – context adaptive marketing.*

Some retailers assume that a little tinkering with the value proposition is all it takes to adapt to changes in the marketplace. Although it is usually necessary to keep the value proposition aligned with shifts in the market, the most successful retailers make significant improvements in their operating model as well, because the value proposition and operating model together are responsible for the entire business model's success. The value proposition is the differentiating offer the company makes to its customers. It includes the following elements:

1. The product or service, including the depth and breadth of assortment, private-label options, and product quality.

2. The customer is shopping experience, including the physical layout of the store and the arrangement of merchandise.

3. The pricing and revenue model, including the pricing strategy (such as high-low or everyday low prices) and value-added services, such as free delivery.

The adaptive business model of digital retail supports the value proposition by enabling the retailer to fulfill its pledge to its customers. It includes the cost model (sourcing and store operations), the value chain structure (degree of integration with suppliers and logistics, for example), and the organizational processes.

Most managers' time and resources tend to be focused on changes to only one or two elements of the business model. Few companies think about changing it entirely. It is recommended that a retailer begin optimizing its business model by using deep "customer discovery" techniques to identify what its target customers like and dislike in the product and shopping experience, as well as their shopping patterns. It can then develop a value proposition that serves those target customers and an operating model that enables the company to effectively deliver it.

A business model developed in this way evolves with changes in the environment, and the value proposition continues to be aligned with the needs of consumers. The retailer should also leverage opportunities that the operating model provides to create differentiating features in its value proposition.

Retailers must become adaptive to this new era of consumer behavior. Having the ability to be agile and integrate stores and online quickly before the next retail disruption strikes is critical. It is recommended to realize the four-step strategy [4]:

1. Understand customer. Retailers cannot have all formats to appeal to all people. Make decisions based on your core customers and products, and develop multichannel options that resonate with them. The strategy may need to be adjusted depending on the product category.

2. Evaluate store base and distribution network. If a retailer is 100 percent online, it will take time to open a store. Moreover, if a retailer has 10,000 stores, they cannot simply become online overnight. Take time to assess potential for varied store formats. Options include transforming stores in specific locations to become part of a distribution network that services online and in-person customers alike; or transform urban stores to flagships and downsize in rural areas where online is the channel of choice.

3. Model the revenue and the cost side. Model a variety of options to understand the biggest top line growth potential. Consider the impact on online and store revenue simultaneously, rather than relying only on same store sales comps. Retailers must also consider the cost implications of each option.

4. Choose the migration and format strategy. What is your format and migration structure? At what pace can you change it and adapt it? Likely, at a minimum, it will take a few years and will be costly. Traditional brick and mortar retailers are sitting on expensive physical infrastructure – owned or leased – that cannot be changed overnight. Select a multi-channel strategy that best serves your top and bottom line by keeping in mind holistic impacts.

Therefore, the recent economic downturn and uneven recovery have intensified the need to respond to change much faster and more dramatically than ever before. To adapt a business model to evolving market conditions, a company must be able to measure, understand subtle shifts in competitor movements and consumer behavior, and respond accordingly. Retailers that have created an advantage out of their ability to adapt their business models are winning today, and they will continue winning tomorrow.

### References

1. Retail Operations. Six success factors for a tough market. Available at: <http://www.pfsweb.com/PDF/whitepapers/Online-Retail-Cross-Border-Sales-FINAL.pdf>.
2. Esquivias, P, Ramos, P., Souza, R. (2010). Business Model Adaptation in Retail: A Growing Need, The Boston Consulting Group, July 2010, 10 p.
3. The future of retail – Consumer adaptive retailing. Available at: <http://www.pwc.com.au/industry/retail-consumer/assets/digital-media-paper-jul12.pdf>.
4. Adaptive Retail. Redefining the role of the store to improve competitiveness By Jay Hentsche. Available at: <http://www.pwc.com.au/industry/retail-consumer/assets/digital-media-paper-jul12.pdf>.

**Оболенцева Л.В.**, к.е.н., доцент  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О.М. Бекетова

## **УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ІМІДЖЕМ МІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СІТІ-МАРКЕТИНГУ**

Починаючи процес проектування та створення іміджу Харкова необхідно визначитися в якому напрямку проводити роботу, оскільки результати аналізу існуючого образу міста свідчать про відсутність відповідного позитивного іміджу.

Так, Харків асоціюється з містом студентів та синдромом «Першої столиці», сірістю та метушнею. Виходячи з цього, було проведено опитування серед населення на тему «Яким має стати місто в майбутньому, з чим воно повинно асоціюватися». Такі опитування допомагають краще зрозуміти потреби населення, оскільки без внутрішнього сприйняття іміджу він не зможе бути ефективним, тому всі зусилля будуть марними.

Результати опитування населення міста (табл. 1) свідчать про те, що жителі хочуть бачити своє місто як культурний та мистецький центр.

Таблиця 1 - Результат опитування: «З чим повинно асоціюватися місто Харків»

Асоціація	Частота відповідей
Культурний центр (літературне місто, місто мистецтва)	27
Місто з великою кількістю архітектурних пам'яток	25
Міжнародний бізнес-центр	22
Центр науки та просвітництва	21
Затишне місто з доброзичливим населенням та атмосферою	19
Місто розважальної індустрії	15
Спортивне місто	14
Місто міжнародної торгівлі	7
Місто можливостей	5

На другому місці - асоціація «архітектурного» міста, оскільки для цього є необхідна база, хоча вона й потребує чималих реставраційних робіт.

Також харків'яни хочуть асоціювати своє місто з міжнародним бізнес-центром, тому для цього створюються офіси, павільйони, готелі відповідного рівня.

Центром науки і просвітництва, «містом-студентів» Харків вважається вже багато років, а це означає, що важливо не втратити цього статусу просвітницької столиці України.

Звичайно важливим аспектом у формуванні привабливості території є затишність міста, доброзичливість населення та гостинність, адже, завдяки цьому, у туристів часто виникає потреба повернутися та відвідати місто повторно.

Залучення грального бізнесу на територію міста також може принести додатковий прибуток та туристів відповідного рівня, але це вимагає побудови цілої інфраструктури у місті та прийняття відповідних законів, оскільки цей вид бізнесу та туризму є досить нестабільним та тіншовим у нашій країні.

Імідж Харкова як спортивного міста зараз знаходиться на стадії просування - досить успішно, - створено логотип та проводяться відповідні спортивно-масові заходи з залучення населення до здорового способу життя.

Харків також має перспективи стати містом торгівлі завдяки найбільшому ринку «Барабашово». Лише невеликий процент опитуваних хочуть бачити Харків як місто можливостей.

Крім опитування населення, було сформовано експертні групи з питань формування іміджу території. Експертам запропоновано заповнити анкети в такий спосіб: кожний експерт дає оцінку кожному з варіантів асоціацій за 10-бальною шкалою (табл. 2).

Таблиця 2 - Опитування думок експертів

Асоціації	Оцінки експертів					Підсумкова оцінка
	1	2	3	4	5	
Культурний центр (літературне місто, місто мистецтва)	9	9	9	10	10	9,4
Місто з великою кількістю архітектурних пам'яток	10	6	8	9	8	8,2
Міжнародний бізнес-центр	7	8	6	7	6	7,4
Центр науки та просвітництва	6	10	5	8	4	6,6
Затишне місто з доброзичливим населенням та атмосферою	3	4	10	5	7	5,8
Місто розважальної індустрії	8	5	7	6	9	6,4
Спортивне місто	4	3	4	3	5	3,8
Місто міжнародної торгівлі	2	2	2	1	3	2,0
Місто можливостей	5	7	3	4	2	4,2

Результати опитування населення та анкетування експертної групи свідчать про те, що місто хочуть бачити як культурний центр, місто-мистецтва, творче, креативне та сучасне місто.

Формування такого міста допоможе покращити імідж регіону та привабити туристів. Процес побудови іміджу вимагає застосування інструментарію сіті-маркетингу, за допомогою якого можна створити не тільки образ міста, але й підвищити конкурентоспроможність регіону в цілому. Процес створення іміджу креативного та сучасного міста Харкова наведений нижче в табл. 3.

Для того, щоб реалізуватися як місту-мистецтва існує досить реальний та популярний проект ЮНЕСКО «Мережа креативних міст» [1,2], де однією з номінацій є «Місто-літератури».

Таблиця 3 - Механізм управління туристичним іміджем міста за допомогою інструментарію сіті-маркетингу

Етап	Характеристика етапу
1. Участь у проекті ЮНЕСКО «Мережа креативних міст»	Прийняття рішення щодо участі у проекті, вирішення організаційних питань, формування проекту для участі та отримання відповідних дозволів
2. Позиціонування Харкова як літературного міста	Створення літературно-мистецького центру, проведення фестивалю та вручення премії Г.С. Сковороди, відкриття алеї видатних літераторів Харківщини

Етап	Характеристика етапу
3. Дії з просування Харкова як літературного міста	Публікації про участь у проекті у ЗМІ, розробка туристичних маршрутів на літературну тематику, організація та участь у тематичних конференціях і форумах, створення інформаційної довідки про регіон, проведення PR-кампанії
4. Формування позитивного туристичного іміджу Харкова та підвищення конкурентоспроможності території	Перемога у проекті «Мережа креативних міст» ЮНЕСКО, присвоєння даного статусу Харкову, підвищення рівня маркетингу в регіоні, покращення інфраструктури та благоустрою міста, підвищення культурного та просвітницького рівня населення, збільшення кількості туристів, формування позитивного іміджу території

Саме тому доцільно розглянути ефект, який може принести участь у зазначеному проекті для розвитку позитивного туристичного іміджу міста. Крім того, дослідження літературного минулого міста Харкова та області підтверджує те, що місто може претендувати на участь у даній програмі в номінації «Місто літератури», оскільки має для цього відповідний потенціал.

### Література

1. Creative Cities Network Annual Meeting [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// www.unesco.org/new/index.php?id=114135](http://www.unesco.org/new/index.php?id=114135)
2. Bandarin Francesco. The Creative Power of Cities // City, Culture and society. – 2010. – № 4. – P.121 -122.

**Чорномаз А.С.**, студент  
*Науковий керівник: Водяник М.О.*  
*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ПОСИЛЕНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Розвиток ринкових відносин вимагає швидкої адаптації до змін у навколишньому середовищі. Тому важливо досліджувати та розвивати систему маркетингових комунікацій підприємства. Обрана стратегія маркетингових комунікацій повинна враховувати мету та цілі компанії для створення іміджу, успішного формування бренду та збільшення ступеня впізнаваності й престижу

продукції, що у свою чергу сприяє підвищенню рівня лояльності покупців та збільшенню прибутку компанії.

В умовах значної конкуренції кожна компанія прагне привернути увагу якомога більшої кількості потенційних споживачів. Тому реклама, як один із способів просування продукції, допомагає розповсюдженню якісної та актуальної інформації з використанням різних засобів комунікації.

Реклама - це цілеспрямований вплив на свідомість покупця, реалізований із засобів публічного уявлення (їх властивостей, характеристик, образів, емоцій, що викликаються використанням, тощо.) товарів, послуг через різні способи поширення інформації.[1]

Вивчення реклами, як економічної категорії, досліджено у працях багатьох науковців та рекламистів світу, таких як П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві. Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених: Назайкіна А. Н., С. Бабенка, В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Рожкова, Б. Губського та ін.

Реклама більше не зводиться за своєю функцією до монологу, що вихваляє фірму і її продукцію. Вона викликає відгуки клієнтів на отримані повідомлення, стимулює приймати рішення щодо купівлі, тобто споживчий попит. Об'єктами реклами виступають як товари і речові цінності, так і ідеї, послуги – банків, страхових компаній, залізниць і т.ін.[2]

Загалом, реклама поділяється за наступними видами:

- інформативну, яка сприяє поширенню інформації про продукт;
- переконуючу, яка допомагає вплинути на вибір шляхом переконання;
- пригадуючу, яка нагадує про існуючий продукт;
- підкріплюючу, яка сприяє формуванню думці правильного вибору обраного товару;
- порівнювальну рекламу, яка шляхом порівняння посилює свої конкурентні переваги.

В залежності від місця і способу розміщення реклама поділяється на:

- телевізійну рекламу;
- радіорекламу;
- рекламу з використанням друкованих джерел та ЗМІ.

Інтернет, як сучасний засіб комунікацій використовується для розміщення текстових блоків, контекстної реклами, реклами в блогах та форумах.

Продакт-плейсмент, як інтегрована форма реклами, використовується в сюжетній лінії телесеріалів, кінофільмів, продуктах медіа-індустрії.

Прикладом успішного використання реклами є журнал «Cosmopolitan». В друкованому варіанті розміщено рекламу його електронного сайту з додатковою інформацією (наприклад, можна послухати «Cosmo-радіо», музику для справжніх поціновувачів журналу <http://www.cosmo.ru/cosmoradio>). З березня 2007-го року під брендом «Cosmopolitan» виходила щотижнева телепередача «Cosmopolitan». Самореклама в електронній версії журналу – офіційного сайту (<http://www.cosmo.com.ua>) барвіста, яскрава, містить

інформацію про наступний номер. Вони використовуються у відео версії і на банківських картах «Альфа-банк» – «Cosmopolitan». Основу рекламного пакету складають косметика, парфумерія і одяг. [3]

Результати моніторингу компанії «Комунікаційний альянс» свідчать, що не зважаючи на зменшення обсягів рекламного бюджету в друкованих виданнях, у 2014 році журнал «Cosmopolitan» посів третє місце в рейтингу друкованих видань з найбільшими рекламними доходами з показником 22,7 млн. грн. (без ПДВ). [4] Видання є популярним та затребуваним серед читачів, і саме це впливає на вибір рекламодавців, які звертаються саме до цього друкованого видання.

Таким чином реклама, як елемент маркетингових комунікацій, займає дуже важливе місце в процесі здійснення просування товару. У наш час існує багато різновидів та форм реклами, яка спрямована на широку аудиторію споживачів. Вона створює імідж бренду, що в свою чергу збільшує обсяг збуту та обсяг реалізації товару. Саме реклама є однією з найпопулярніших форм маркетингових комунікацій яка інформує споживачів про новинки та особливості товарів та послуг.

### Література

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетингові комунікації. --- М.: Эксмо, 2006. - 3. 11.
2. Панкрухин О.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. - 3. 308.
3. Г.Єпіфанцева. Реклама як засіб досягнення маркетингових цілей видавництва на прикладі журналу «Cosmopolitan» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\\_2/45-yepifanzeva.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/45-yepifanzeva.pdf)
4. Рынок рекламы в Украине: радио снизился, пресса - рухнул [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it.siteua.org/>

**Чухно І.А.**, к.держ.упр, доцент  
Харківський національний медичний університет

## ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

В сучасних умовах для забезпечення успішного розвитку окремих територій, зокрема і регіонів, слід використовувати весь арсенал напрацьованих в світовій практиці методів та інструментів управління.

Для забезпечення успіху підприємств та організацій в бізнес-середовищі активно використовується маркетинг. Останнім часом, науковці та практики відзначають необхідність застосування маркетингу і в управлінні розвитком держави, регіонів, окремих територій. Маркетингові інструменти здатні забезпечити як економічні так і соціальні складові сталого розвитку регіону, підвищити його конкурентоспроможність.



Під регіональним маркетингом розуміють управління процесом створення вартості регіону на всіх етапах від моніторингу маркетингових можливостей і розробки концепції регіонального розвитку до просування регіонального бренду на світовий ринок [1].

При цьому одним з важливих інструментів маркетингу території, метою якого є підвищення іміджу території, інформованості населення як конкретного регіону так і інших регіонів, країни, збільшення кількості залучених інвестицій, збільшення участі території у регіональних та державних програмах, є територіальний брендинг.

Брендинг територій – це цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної і ліквідної одиниці. Будь-яка територія (країна, місто, регіон, курорт, історико-культурний заклад, ландшафт, інфраструктурні об'єкти) може стати брендом за умов виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [2, с. 36].

При цьому основною метою брендингу території є забезпечення інформаційної присутності бренду в різноманітних джерелах, упізнаваності його назви в масовій свідомості через образи локальних особливостей, формування позитивних іміджевих характеристик та репутації, здатних створити та підсилити потенціал розвитку території.

Бренд регіону – це сукупність вражень про регіон, які формують у свідомості споживання (мешканців, інвесторів, туристів тощо) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів. На думку більшості науковців, бренд регіону є тим ресурсом, що дає можливість вирізнитися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищення конкурентоспроможності регіону [3, с. 43].

В сучасних умовах значної інформаційної насиченості суспільного життя, глобалізації економічних відносин, позитивний, продуманий і добре представлений бренд регіону може стати суттєвим фактором підвищення його конкурентоспроможності і забезпечення економічного та соціального зростання, в той час як ігнорування цього питання з боку, в першу чергу, органів державного управління і місцевого самоврядування регіону, та наявність невідповідної стратегії розвитку регіону, негативного бренду, навпаки, може бути серйозною перешкодою в забезпеченні позитивної динаміки економічної та соціальної сфер регіону.

Коли регіон творить власний бренд, він допомагає собі вирішити власні завдання та цілі. Бренд необхідно розуміти як власну стратегію, ідею, регіональну інтелектуальну власність. Образ регіону – категорія мінлива, не постійна. Основою сили регіонального бренду є його ключова ідентичність, яка найчастіше базується на асоціаціях території, що історично склалася і має специфічні символи [4, с. 93].

Здійснення брендингу регіону на міжнародному і національному ринках – це: глобальне й локальне змагання за вітчизняних і закордонних споживачів, туристів, інвесторів, банкірів, кредитні організації, ділові кола, підприємства, робочу силу, благодійні фонди, владні структури, засоби масової інформації та комунікації, наукові, технічні, освітні, просвітницькі, культурні, спортивні програми і проекти [5, с. 15].

Отож, ефективне управління регіональним розвитком в сучасних умовах передбачає необхідність використання інноваційних підходів в управлінні, з залученням технологій та інструментів менеджменту, що традиційно є характерними для бізнес-середовища, і які показали високу ефективність в комерційній сфері. Одним із таких підходів має стати використання територіального брендингу, який є важливою умовою забезпечення успішного управління регіональним розвитком, підвищення його конкурентоспроможності, економічного і соціального зростання.

### Література

1. Антипина Е. А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е. А. Антипина. – Режим доступа : [www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar](http://www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar).
2. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання // Сучасна українська політика. – 2011. – № 24. – С. 35 – 42.
3. Нечай О. Маркетинг регіону, як метод підвищення конкурентоспроможності // Економіка і регіон. – 2010. – № 25 – С2. – С. 41–45
4. Зверєва К. Вплив стереотипів та міфів на формування іміджу регіону (на прикладі Донбасу) // Держава та регіони. – 2010. – № 4. – С.92–95
5. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид – во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.

**Шапран Д.П.**, к. філол. н., доцент  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### ЕМОЦІЯ ЯК СКЛАДОВА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мистецтво створення рекламних текстів – копірайтинг – важливий чинник професійної компетенції фахівців не лише гуманітарних, але й економічних та технічних спеціальностей, оскільки кожен виробник матеріального чи нематеріального продукту в будь-якій сфері має мислити з урахуванням мотивів, потреб споживача, щоб, пропонуючи йому новий товар чи послугу, вміти привернути до них увагу, зацікавити потенційного покупця. Сучасному спеціалістові не тільки на етапі випуску продукції, але вже на етапі її розробки необхідно бачити і враховувати всі конкурентні переваги, перспективи, «плюси» продукту, які для успішного його продажу повинні бути

представлені споживачеві засобами реклами як такі, що здатні принести якнайбільшу користь і задоволення потреб.

Поняття задоволення потреби прямо пов'язане з поняттям «емоція». Звернемося до класичної моделі рекламного впливу AIDA (останнім часом часто згадується в розширеному варіанті AIDA(s)), перші три складові якої – увага, інтерес, бажання – відображають різні емоційно-психічні стани споживача в його наближенні до прийняття купівельного рішення, а задоволення (s – satisfaction) – емоційно-психічний стан, якого має досягти споживач у разі потрібної реакції на рекламу – здійснення купівлі рекламованого товару (action). Так само поняття корисності продукту в маркетингу визначається не тільки його об'єктивними прагматичними характеристиками, а й суб'єктивно-емоційною оцінкою його споживачем з орієнтацією знову ж таки на задоволеність, яка трактується психологами як «почуття задоволення, отриманого суб'єктом, чії потреби, бажання задоволені, виконані» [1].

Емоції є системою сигналів, за допомогою якої суб'єкт дізнається про значущість того чи іншого факту реальності з погляду задоволення певних його потреб. Емоції надають подіям, явищам, предметам навколишнього середовища певного оцінного забарвлення і значення, виокремлюючи їх на цій підставі із ряду інших предметів і явищ. Одна із функцій емоцій полягає також у тому, що вони відіграють роль фактора, який підкріплює і закріплює корисну дію.

Виходячи з вищезазначеного, можемо стверджувати, що в рекламі активація емоції як переживання особистості, пов'язаного із задоволенням її потреб, є одним з найдієвіших засобів досягнення потрібного результату.

На провідній ролі емоцій щодо впливу на поведінку покупців наполягають дослідники з нейромаркетингу, які стверджують, що поведінку людини визначає не розум, а емоційні процеси в найдавніших, первісних ділянках структури мозку. Ідея полягає в активації підсвідомості в цільових груп на позитивне сприймання товару і мотивування споживачів до купівлі. Тобто, якщо споживач на емоційному рівні позитивно сприйме продукт, то купить його. Тому «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось що надихне життям вмираючі ринки» [2, с.11].

Досліджено, що відчуття в рекламі переважно обмежуються зоровими і слуховими, викликаючи «умовний рефлекс» у відповідь на певні звуки, зображення, кольори тощо. Можна вважати, що такими подразниками для виникнення потрібної емоційної відповіді служать також слова, здатні викликати в людській уяві відповідні образи звуків, кольорів, предметів, властивостей тощо, що приводить адресата рекламного тексту у відповідний емоційний стан, створює в ньому певний умонастрій. Існують також особливі слова, «наелектризовані» специфічною енергетикою, які ніби запускають у людини позитивні емоції, наприклад: *неймовірний, ексклюзивний, фантастичний, безкоштовний, унікальний, революційний, особливий* та ін. [3].

Джозеф Шугерман – американський копірайтер, визнаний майстер директ-мейлівського тексту, один із найефективніших рекламистів Америки, наполягає,

що люди здійснюють купівлю, основується на емоціях, хоча й виправдовують її логічними доказами. У зв'язку з цим один з декларованих Шугерманом принципів створення рекламного тексту формулюється так: переконувати здійснити купівлю необхідно емоціями, а обґрунтовувати її – логікою. Аналізуючи можливості емоційного впливу друкованої текстової реклами, він зауважує таку її особливість: «Ви змушені продавати свій товар або послугу на пласкому шматку паперу, без допомоги звуків і рухів – тільки однією силою слів» [4]. Тому ефективна текстова реклама – це емоційний потік слів, кожне з яких створює бажані асоціації, оскільки слова наділені властивістю не тільки передавати інформацію, а й нести в собі відповідні відчуття і переживання. Часом зміна навіть одного слова значно підвищує ефективність рекламного впливу. Відомий приклад, коли Джон Кейплс, легенда директ-маркетингу, замінив слово «виправити» на менш радикальне і категоричне слово «налагодити» і домогся 20%-го підвищення відгуків на оголошення [Там само].

Люди мислять образно, сприймаючи світ на рівні емоцій, тому рекламна пропозиція, написана образно-емоційно, живо, з виразними деталями, допоможе їм уможливити ввійти в роль власника рекламованого продукту, проникнутися почуттями, які вони переживатимуть у разі придбання того, що пропонує їм реклама, реально відчутти користь від своєї покупки.

### Література

1. Белогурова Е. Словарь психологических терминов / Е. Белогурова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.belogurova.ru/glossary>
2. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 114 с.
3. Применение нейролингвистического программирования в рекламе [Електронний ресурс] – Режим доступу: / <http://mirznani.com/a/143494>
4. Шугерман Джозеф. Искусство создания рекламных посланий / Дж. Шугерман [Електронний ресурс] – Режим доступу: / <https://psy.wikireading.ru/94772>

**Шевлюга О.Г.**, к.е.н.,  
асистент кафедри маркетингу та УІД  
**Новак К., Ганус І.**, студенти  
Сумський державний університет

## ОСОБЛИВОСТІ SOCIAL MEDIA MARKETING В УКРАЇНІ Й У СВІТІ

Social Media Marketing (SMM, чи просування в соціальних мережах) – це комплекс заходів, спрямований на просування продукції у соцмережах шляхом залучення нових клієнтів – користувачів соціальних мереж.

Рекламування у соціальних мережах має ряд переваг:

1. Населення має більшу довіру до повідомлень, які вони отримують від своїх знайомих з особистої рекомендації, ніж до звичайної реклами.

2. Дія принципу «сарафанне радіо». Рекламування в групах соціальних мереж передбачає створення контенту, який буде поширюватися людьми самостійно.

3. Наявність глибокого таргетингу. Виділення цільової аудиторії, вивчення реальних клієнтів з їх особистими вподобаннями, зосередження рекламної компанії на певному сегменті.

4. Можливість миттєвої реакції на питання та відгуки споживачів, підтримання діалогу.

Можливі результати використання SMM:

1. Активна комунікація з покупцями, які вже купили товар, що збільшить відсоток повторних продажів.

2. Створення бази постійних клієнтів та зручної платформи для їх взаємодії з компанією.

3. Надання інформації передплатникам про новинки, акції, події.

4. Формування серед цільової аудиторії сприятливого іміджу компанії для просування бренду.

5. Збільшення користувачів офіційного сайту шляхом спрямування передплатників із соціальних спільнот за посиланням на цей сайт.

6. Можливість миттєвого аналізу відгуків – оброблення негативних відгуків та їх мінімізація, збільшення кількості позитивних відгуків.

7. Можливість відстежування наявних згадувань компанії для отримання швидкої реакції на них.

8. Існування діалогу між компанією та клієнтами, а також спілкування з потенційними клієнтами.

9. Наявність інтерактивних заходів (акції, конкурси, опитування, інші онлайн-інтерактиви).

10. Формування серед активних учасників спільноти тих, хто буде виконувати роль адвоката бренда.

11. Розповсюдження Cookies – різних матеріалів (текстової інформації, аудіо, відео, фото, картинок, інфографіки тощо).

12. Можливість залучення нових потенційних клієнтів, які не визнають інших видів реклами, розширюючи тим самим цільову аудиторію.

13. Збільшення популярності бренду шляхом посилення основного маркетингу при використанні додаткового інструменту впливу на цільову аудиторію.

14. Збільшення обсягів продажів і, як наслідок, прибутку компанії.

Сутність реклами у соціальних медіа полягає у створенні та активному розвитку спільнот навколо сторінки бренду у тій чи іншій соціальній мережі. Ефективність цього методу може пояснити мобільність сучасного світу.

Для рентабельного розміщення SMM-реклами необхідно не тільки віднайти цільовий сегмент, а й провести аналіз використання соціальних мереж в географічному аспекті. На сайті компанії Alexa Internet на початку листопада 2016 року було оприлюднено рейтинг найбільш відвідуваних сайтів у світі та за кожною країною окремо. В Україні на другій позиції знаходиться соціальна

мережа «ВКонтакте», далі йде відеохост «YouTube», на шостій позиції опинилась соціальна мережа, що дозволяє знайти своїх однокласників, однокурсників, тощо з однойменною назвою «Однокласники», й лише на 36-му місці опинилась всесвітньо відома мережа «Facebook». Загалом у світі серед двадцяти найбільш відвідуваних сайтів є шість соціальних мереж, серед яких YouTube, Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram, LinkedIn [1].

На сьогодні майже кожна людина має акаунт у соціальній мережі, але у кожній країні або у регіоні чи на материках є свої особливості, які в тому числі проявляються у виборі соціальних мереж. У блозі Вінченцо Козенца про соціальні медіа, маркетинг та зв'язки з громадськістю – Vincos опублікована карта світу соціальних мереж (World Map of Social Networks). За даними Alexa&SimilarWeb traffic data, на ній зображені найчастіше використовувані соціальні медіа країн (в першому випадку) та ті, що знаходяться на других позиціях (у другому випадку).

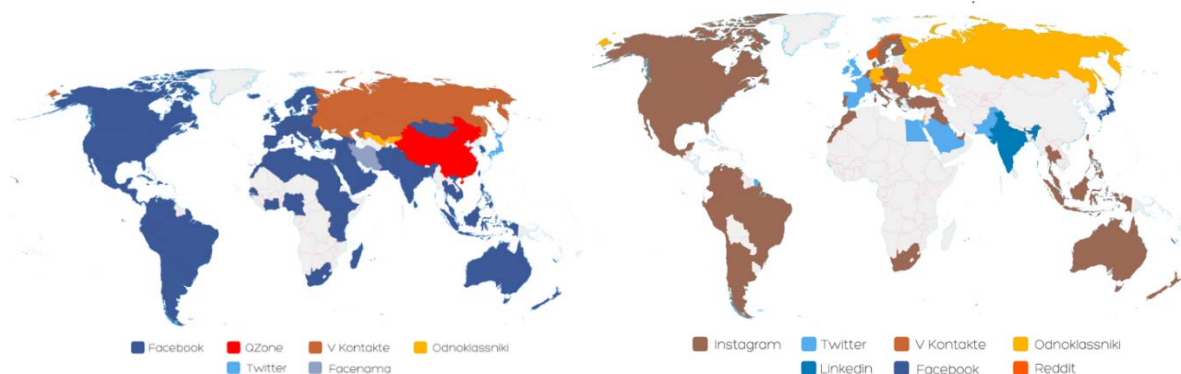


Рисунок 1 - Карта світу соціальних мереж станом на січень 2016 року [2]

Facebook, як і раніше є провідною соціальною мережею в 129 з 137 країн з майже 1,6 млрд активних користувачів щомісяця. Японія є єдиною країною, де Twitter є лідером. Він має 35 мільйонів активних користувачів щомісяця, в той час як Facebook використовують 25 мільйонів. На території Росії та України ВКонтакті й Однокласники все ще тримають ринок. Серед мереж, що займають другу позицію лідером за кількістю країн є Instagram (41 країна).

Тобто, можна стверджувати, що в Україні найпродуктивнішою мережею для просування реклами є ВКонтакте. Ще одним поясненням цього є те, що користувачі цієї соціальної мережі – це російсько- або україномовне населення переважно з пострадянських країн. Якщо взяти, наприклад, Facebook, то можна побачити, що більшість користувачів – це англомовне населення середнього віку.

### Література

1. Alexa Internet «The top 500 sites on the web» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites>.
2. Vincos Blog «World Map of Social Networks» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

**Шевлюга О.Г.**, к.е.н.,  
асистент кафедри маркетингу та УІД  
**Романенко М.Р., Русакова Ю.І.**, студенти  
Сумський державний університет

## **ЧИ МОЖЕ СТАТИ *PRODUCT PLACEMENT* ЕФЕКТИВНОЮ АЛЬТЕРНАТИВОЮ ПРЯМІЙ РЕКЛАМІ В УКРАЇНІ?**

Майже кожен глядач, дивлячись фільм, звертає увагу на ноутбук, яким користується герой. Логотип «яблучко» відомий кожному. Це ефективний прийом компанії Apple, яка отримала приз за кращий «Product Placement».

Product Placement – це ніщо інше, як спеціальний прийом прихованої реклами, сутність якої полягає в тому, що реквізити, які використовуються героями фільмів, мультфільмів, серіалів, відеокліпів, книг або телепередач, мають під собою комерційний аналог, який існує у реальному житті.

На прикладі компанії Apple ми з упевненістю можемо сказати що Product Placement є ефективним інструментом маркетингу, оскільки таке масове розміщення реклами робить цей логотип впізнаваним та популярним у всьому світі. Де популярність, там і цікавість, яка спонукає потенційного покупця до певних дій. Продукт певного бренду може використовуватися героями кінострічки і для глядача таке повідомлення не сприймається рекламним. Захоплений сюжетом, глядач лояльно сприймає бренд, який безпосередньо «комунікує» зі свідомістю споживача. Оскільки люди дуже сильно реагують не тільки на манеру поведінки героїв, але й якому бренду вони віддають перевагу в одязі, взуття якого виробника їм більше до смаку, якою парфумерією вони користуються. Основна задача рекламодавця – пробудити бажання купити рекламований товар або хоча б просто звернути на нього увагу.

Сьогодні Product Placement є найбільш перспективною рекламною технологією. Експерти давно довели, що ефективність прямої реклами з кожним роком знижується. Тому рекламодавці змушені використовувати приховану рекламу, яка менш нав'язлива, а за ефективністю перевершує звичайну. Щороку американські компанії витрачають близько \$50 млн. на Product Placement. Даний прийом продовжує активно використовуватися в сучасному рекламному світі.

Однак чи працює даний прийом в Україні? Зараз, Product Placement є не надто популярним методом просування товарів та послуг в Україні. Дуже рідко на телебаченні зустрічаються вдалі приклади Product Placement. Зазвичай, цей прийом ми спостерігаємо при прогнозі погоди та у кулінарних шоу. Наприклад, шоу Мастер Шеф, де учасники при приготуванні їжі, користуються технікою Kenwood, майонезом ТМ Щедро та купують товари лише у гіпермаркеті Метро. Також прикладом застосування Product Placement є користування послугами інтернет-магазину «Розетка» у молодіжному серіалі «Київ вдень та вночі», застосування засобів по догляду за шкірою таких як «Nivea» та «Bella» у телепрограмі «Супермодель по-українськи».

Ефективність подібної реклами звичайно ж зрозуміла, оскільки глядачі, побачивши шоу, при виборі техніки або продукту, якщо будуть вагатися, згадають шоу та оберуть «нашумівший» бренд. Перенасиченість споживачів прямою рекламою неупинно зростає, тож у такому випадку застосування Product Placement може стати доречним. Використання цього прийому на телебаченні, у газетах або журналах буде менш дратівливим та менш нав'язливим ніж у звичайній прямій рекламі.

Product Placement має безліч переваг у порівнянні зі звичайною прямою рекламою, а саме:

- розміщення прихованої реклами у середині фільму не викликає бажання у глядача перемкнути на інший канал, оскільки цей вид реклами органічно сприймається у сюжеті фільму;
- для рекламодавця такий прийом – це спроба досягнути більшої кількості зацікавлених у певній продукції споживачів та 100 % гарантія донести своє рекламне повідомлення до глядачів;
- для телеканалів цей прийом є також вигідним, оскільки вони отримують додатковий прибуток, не збільшуючи обсягів рекламного часу, який обмежений 20 % усього ефірного часу.

Недоліком для Product Placement є те, що його варто використовувати лише для відомих «розкручених» торгових марок, оскільки новий товар з високою вірогідністю забудеться глядачем впродовж перегляду фільму [1]. Ще одним недоліком є те, що прихована реклама – технологія тонка, тому не терпить непрофесіоналізму. Наполеглива, нав'язлива прихована реклама здатна зіпсувати враження про бренд, продукт або послугу, відштовхнувши від нього споживачів.

На сьогодні, якщо розглядати український ринок Product Placement, набагато вигідніше розміщувати рекламу продукту в кінокартині, ніж здійснювати звичайну набридливу пряму рекламу, доказом цього є вищенаведені переваги цього прийому. Це також пов'язано з тим, що останнім часом спостерігається зростання цін на розміщення ТВ-реклами. Звичайно, відверта реклама в кіно, часом дратує і глядачів. Але чекати того, що вона зникне, не варто, оскільки Product Placement вже довів свою ефективність.

Отже, технологія Product Placement може стати дуже перспективним напрямом при просуванні різноманітних товарів та послуг. Головне – це зацікавленість вітчизняних виробників у виділенні коштів на розвиток нетрадиційних рекламних форматів, оскільки прихована реклама є набагато ефективнішою, ніж пряма.

### Література

1. Офіційний сайт наукового журналу «Молодий вчений» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua>.



**Шевченко І.Ю.**

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

## ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

«Автомобіль – не розкіш, а засіб пересування». Ця «крилата» фраза з кожним роком стає все актуальнішою, про що свідчить зростаюча тенденція показника рівня автомобілізації населення в світі. При цьому, як свідчать результати попередніх досліджень автора, рівень моторизації населення тісно співвідноситься з економічним і соціальним розвитком держави: так, із 30 країн, що є світовими лідерами за рівнем автомобілізації населення, 15 країн (50,0%) належать до країн-лідерів за абсолютним розміром ВВП, 19 країн (63,3%) – до країн-лідерів за розміром ВВП на душу населення, 22 країни (73,3%) – до країн-лідерів за рівнем людського розвитку [1].

Разом з тим, приймаючи рішення про придбання легковика – товару тривалого користування, потенційному покупцю приходиться враховувати безліч аспектів, зокрема, таких як «ціна», «бренд», «технічні характеристики», «органолептика», «після продажний сервіс» тощо [2]. У поєднанні з ментальними чинниками та рівнем матеріального добробуту населення формуються уподобання покупців на ринку продажу легкових автомобілів.

Метою дослідження є ідентифікація та порівняння уподобань покупців на ринку продажу легкових автомобілів в Україні та світі.

Результати дослідження (на прикладі 2016 року) наведено в наступних таблицях (табл. 1-2).

Таблиця 1 - Уподобання покупців в Україні та світі щодо брендів легковиків у 2016 році

Бренд і виробник легковика	Відсоток проданих легкових автомобілів від загальної кількості (світ), % [3]	Відсоток проданих легкових автомобілів від загальної кількості (Україна), % [4]	Відхилення, %*
<i>спільна частина</i>			
Toyota (Японія)	12,30	11,45	-0,85
Volkswagen (Німеччина)	9,42	5,37	-4,05
Ford (США)	8,90	6,09	-2,81
Hyundai (Південна Корея)	7,11	5,97	-1,14
Nissan (Японія)	6,97	6,21	-0,76
Chevrolet (США)	6,39	3,18	-3,21
Mercedes (Німеччина)	3,11	2,85	-0,26
Renault (Франція)	3,07	9,85	+6,78

Продовження таблиці 1

Kia (Південна Корея)	4,60	4,70	+0,10
Peugeot (Франція)	2,95	2,21	-0,74
BMW (Німеччина)	2,86	4,22	+1,36
Audi (Німеччина)	2,67	2,25	-0,42
Mazda (Японія)	2,22	5,28	+3,06
Suzuki (Японія)	2,20	2,84	+0,64
Citroen (Франція)	1,76	1,63	-0,13
Mitsubishi (Японія)	1,61	1,84	+0,23
Skoda (Чехія)	1,55	5,07	+3,52
<i>варіативна частина</i>			
Zaz (Україна)	н/д	6,70	н/д
Geely (Китай)	н/д	3,64	н/д
Vaz (Росія)	н/д	2,34	н/д
Chery (Китай)	н/д	1,53	н/д
Land Rover (Велика Британія)	н/д	1,43	н/д
Subaru (Японія)	н/д	1,16	н/д
Lexus (Японія)	н/д	1,13	н/д
Ssang Yong (Південна Корея)	н/д	1,06	н/д
Honda (Японія)	6,55	н/д	н/д
Fiat (Італія)	2,32	н/д	н/д
Wuling (Китай)	2,22	н/д	н/д
Changan (Китай)	1,93	н/д	н/д
Maruti (Індія)	1,90	н/д	н/д
Jeep (США)	1,88	н/д	н/д
Buick (Китай)	1,88	н/д	н/д
Opel (Німеччина)	1,64	н/д	н/д

н/д – немає даних,

\* розраховано автором.

Як бачимо з даних, представлених у табл. 1, уподобання вітчизняних покупців легкових автомобілів є найбільш близькими до уподобань зарубіжних покупців за такими брендами легковиків як Kia, Citroen, Mitsubishi, Mercedes, Audi, Suzuki, Peugeot, Nissan і Toyota (відхилення є незначними). Відносно близькими є уподобання вітчизняних покупців легкових автомобілів до уподобань зарубіжних покупців за такими брендами легковиків як Hyundai, BMW і Ford (відхилення є помірними). Значно різняться уподобання вітчизняних і зарубіжних покупців за такими брендами легковиків як Mazda, Chevrolet, Skoda, Volkswagen, Renault, Zaz, Geely, Vaz, Chery, Land Rover, Subaru, Lexus, Ssang Yong, Honda, Fiat, Wuling, Changan, Maruti, Jeep, Buick і Opel (відхилення є значними).

Таблиця 2 - Уподобання покупців в Україні та світі щодо кольорів легковиків у 2016 році

Колір легковика	Відсоток проданих легкових автомобілів від загальної кількості (світ), % [5]	Відсоток проданих легкових автомобілів від загальної кількості (Україна), % [6]	Відхилення, %*
білий	37	33	-4
сірий /сріблястий	22	25	+3
чорний	18	16	-2
синій	6	8	+2
червоний	6	6	0
бежевий / коричневий	6	6	0
інші	5	6	+1
разом	100	100	0

\* розраховано автором.

Натомість, як свідчать дані табл. 2, вітчизняні покупці при придбанні легкового автомобіля найчастіше віддають перевагу легковикам таких же кольорів, як і зарубіжні покупці, – білому, сірому/сріблястому, чорному, синьому, червоному та бежевому/коричневому (відхилення за цим показником є незначними).

### Література

1) Шевченко І.Ю. Автомобілізація населення як глобальна тенденція соціально-економічного розвитку країн світу / І.Ю. Шевченко // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації : Збірник тез доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, 24-25 березня 2016 року. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – С. 43-45.

2) Шевченко І.Ю. Ключові чинники прийняття рішення про придбання легковика (на матеріалах провідних автосалонів) / І.Ю. Шевченко // Materiały XI Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Kluczowe aspekty naukowej działalności – 2015» 7-15 stycznia 2015 roku. Ekonomiczne nauki. – Przemysł : Nauka i studia. – Volume 2. – Str. 25-31.

3) Статистика и рейтинги продаж автомобилей в мире в 2016 году. Автостатистика «Green Way» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto\\_2016\\_World.html](http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2016_World.html). – Заглавие с экрана.

4) Статистика и рейтинги продаж автомобилей в Украине в 2016 году. Автостатистика «Green Way» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto\\_2016\\_Ukraine.html](http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2016_Ukraine.html). – Заглавие с экрана.

5) Какие цвета автомобилей были популярны в 2016 году. Данные информационно-аналитической группы «AutoConsulting» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.autoconsulting.ua/article.php?sid=37761>. – Заглавие с экрана.

6) Автомобили каких цветов предпочитают украинцы. Итоги 2016 года. Данные информационно-аналитической группы «AutoConsulting» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=37798>. – Заглавие с экрана.

### СЕКЦІЯ 3

## ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сабеніна С.К., студент  
Університет економіки та права «КРОК»

### ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На фоні посилення світової економічної конкуренції, кризових явищ в економіці України, надзвичайно важливим завданням є створення режиму максимально комфортного бізнес-середовища та сприятливого клімату для залучення інвестицій та фінансового забезпечення розвитку малого бізнесу.

Поліпшення умов ведення бізнесу, підтримка підприємницької ініціативи громадян, стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого підприємництва, зміцнення їх фінансового стану у цілому здатні надати нові імпульси для виведення вітчизняної економіки з кризи.

Фінансові проблеми розвитку малого бізнесу заслуговує особливої уваги у спеціальній літературі. Значний вклад у висвітлення різних теоретичних і практичних аспектів даного питання внесли такі вітчизняні економісти-фінансисти, як А.С. Абрамов, З.С. Варналій, В.І. Варцаба, Л.М. Диба, В.І. Грушко, І.І. Румик, О.Г. Чумаченко та ін.. Разом з тим, віддаючи належне розробкам усіх авторів, зазначимо, що питання вирішення проблем розвитку малого підприємництва в Україні потребує подальшого дослідження.

На тлі причин, що сповільнюють розвиток малого бізнесу, таких, як неопрацьованість законодавства, невизначений характер податкового навантаження, відсутність державного механізму сприяння розвитку малого бізнесу, обмеження технічних засобів, постає важливе питання фінансового забезпечення майнової, фінансової підтримки.

Система фінансових механізмів розвитку малого підприємництва в Україні складається з бюджетного, кредитного та механізму самофінансування (власних коштів підприємців).

Динаміка фінансових результатів малих, середніх та великих підприємств до оподаткування для порівняння представлена на рис. 1.

Згідно рис.1 можна спостерігати, що у аналізованому період малі підприємства отримували збиток. Тоді як у 2013-2014 роках великі та середні підприємства отримували прибуток. Економічна, політична кризи, анексія АР Крим та агресія Росії, що привела до проведення АТО на сході України у 2014 році негативно вплину на фінансові результати діяльності всіх підприємств. Збиток малих підприємств у 2014 році збільшився на 85,7%.

За даними Державної служби статистики України станом на 01.01.2016р. 17,1% виробленої продукції припадає на малі підприємства до загальної кількості підприємств.

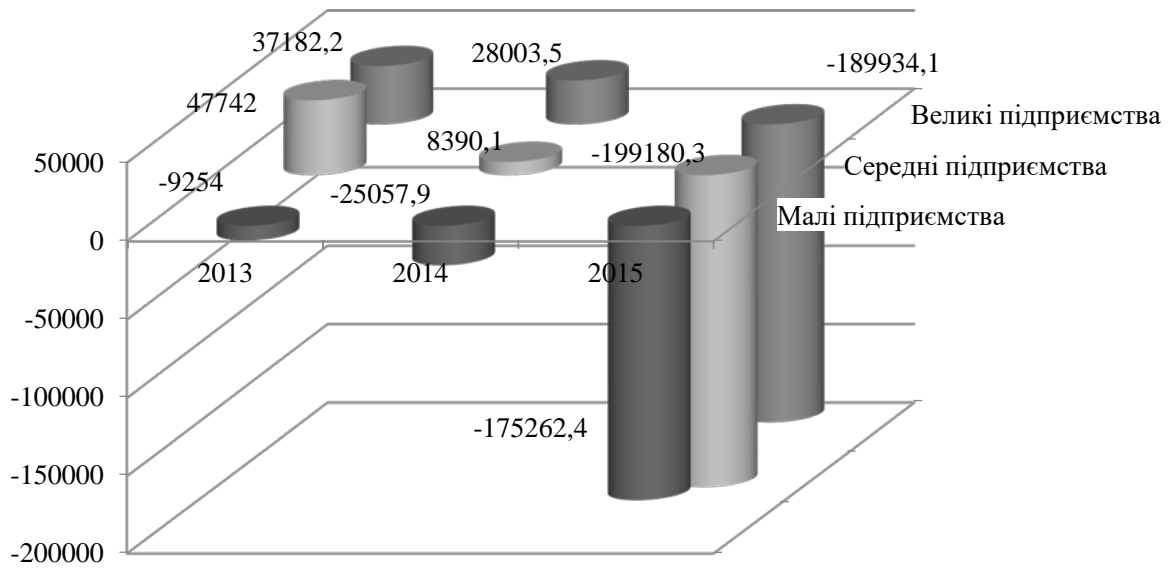


Рисунок 1 - Динаміка фінансового результату до оподаткування малих, середніх та великих підприємств в період 2013-2015 рр., млн.грн. [1]

Найбільшу частку у структурі виробленої продукції малими підприємствами займає оптова торгівля та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 25,79%. Також значну частку займають підприємства в галузі сільського, лісового та рибного господарства, обсяг виробної продукції складає 17,94% у загальній частці малих підприємств, та промисловість – 16,12%. Найменше виробленої продукції у сфері освіти – 0,19%. Зазначимо, що спостерігається зростаюча динаміка обсягу реалізованої продукції малими підприємствами з 2010 року. У 2014 році відбулося збільшення на 24,32%. Проте слід зазначити, що збільшення могло відбутись зокрема через подорожчання самої продукції за рахунок девальвації гривні та високих темпів інфляції. Тому підвищення на 340 911,1 млн.грн. (24,32%) не можна вважати позитивним, оскільки рівень інфляції у 2015 році зафіксували у розмірі 42,8%, а індекс інфляції за даними Мінфіну в аналізованому періоді складає в середньому 100,1%.

За вище проведеними розрахунками можна зробити висновок, що малі підприємства в період 2012-2014 рр. не забезпечені власними коштами, про це свідчать отриманий збиток в аналізованому періоді, та зменшення якості виручки через інфляційні умови в країні.

Зазначимо, на тлі причин, що сповільнюють розвиток малого бізнесу, таких, як неопрацьованість законодавства, невизначений характер податкового навантаження, відсутність державного механізму сприяння розвитку малого бізнесу, обмеження технічних засобів, постає важливе питання фінансового забезпечення майнової, фінансової підтримки.

Потреби малого бізнесу у залучених коштах забезпечуються лише на 17 – 20 % [2, с. 41]. Основними інститутами з надання фінансових послуг є: інститути спільного інвестування, державної фінансової підтримки малого підприємництва, комерційні банки, лізингові компанії, кредитні спілки,

ломбарди [3, с. 14]. Станом на 01.01.2014р. в Україні діяло 276 небанківських фінансових компаній, 535 лізингових компаній; станом на 01.01.2016р. - 176 банків, 30,3 % яких за участю іноземного капіталу, 12,5 % з повністю іноземним капіталом. Кошти від макрофінансових інститутів були залучені у розмірі 2631 млн. грн. від 617 кредитних спілок та 6504,2 млн. грн. від 466 ломбардів

Зазначимо, що до основних причин гальмування розвитку малого підприємництва в Україні відносять:

1. Неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
2. Податкове навантаження, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;
3. Недостатня державна фінансова-кредитна та майнова підтримка малих підприємств;
4. Відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
5. Недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
6. Обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
7. Недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності.

Формування ринкової економіки України в Євроінтеграції пов'язане зі зростанням підприємницької активності в усіх галузях. Розвиток саме малого бізнесу є одним із найперспективніших засобів створення конкурентної ринкової системи. Малий і середній бізнес вважається найбільш динамічним елементом в структурі господарської діяльності. Кризові явища, котрі нині відбуваються у світовій та вітчизняній економіці, не залишили осторонь і банківський сектор економіки, який безпосередньо впливає на функціонування малого і середнього бізнесу в Україні [3].

Таким чином, шляхи вирішення фінансових проблем малого бізнесу в Україні можна покращити за рахунок створення раціональної нормативної бази; організації фінансової підтримки і допомоги малому бізнесу; організації фінансового забезпечення малого та середнього підприємництва; створення забезпеченості інформацією та кадрами.

### Література

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Біломістний О.М. Статистичний аналіз джерел фінансування механізму кредитування малого бізнесу / О.М. Біломістний // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2012. – Вип. 9(4). – С. 37–49.
3. Буряк. Д. Фінансове забезпечення господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва // А. М. Павліковський, Н. Л. Кремпова. - 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua>

4. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва / Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. – К., 2016. – Режим доступу: [dkrp.gov.ua](http://dkrp.gov.ua)

**Чирва Ю.Є.**, к.е.н, доцент  
**Бакланова Р.І.**, магістрант  
Національний фармацевтичний університет

## **СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Проблема виживання підприємства в умовах динамічного зовнішнього оточення та недостатньо розвинутого ринкового світогляду фінансового менеджменту, значною мірою, зумовлюється характеристиками конкретного методичного підходу до виявлення й прогнозування банкрутства. Методологія діагностики банкрутства підприємства досить різноманітна. Це зумовлює доцільність її систематизації з метою визначення переваг та обмежень застосування того або іншого методичного підходу до діагностики банкрутства підприємства.

Вивчення існуючого стану методичного забезпечення діагностики банкрутства підприємства дало змогу визначити наступні класифікаційні ознаки.

1. Залежно від статусу методичні підходи до діагностики банкрутства підприємства слід розділити на державні та наукові [1]:

1) державні методики діагностики банкрутства та загрози банкрутства затверджуються державними органами та є обов'язковими для використання підприємствами та організаціями в певних ситуаціях, перелік яких визначено.;

2) альтернативою державним методикам є існування наукових (рекомендаційних) методик діагностики банкрутства, що були започатковані «школою аналітиків, зайнятих діагностикою банкрутства компаній» (District Predictors School) і за сучасних умов розробляються для практичного використання спеціалістами з фінансового менеджменту, економічного аналізу та антикризового управління.

2. Залежно від характеру показників, покладених в основу діагностики банкрутства, методичні підходи можна класифікувати на загальні та спеціальні:

1) загальні підходи використовуються під час діагностики банкрутства підприємств незалежно від сфери їх діяльності або галузі застосування. Вони забезпечують можливість порівнювати ймовірність банкрутства підприємств різних видів діяльності. Недолік полягає у неможливості врахувати об'єктивно існуючі галузеві особливості, що зумовлює певну суб'єктивність висновків;

2) спеціальні підходи застосовуються під час діагностики банкрутства підприємств як суб'єктів конкретної сфери (наприклад, торгівлі, промисловості тощо).

На нашу думку, отримання обґрунтованих висновків діагностики банкрутства підприємства передбачає використання як загальних, так і спеціальних підходів, що враховують специфіку діяльності досліджуваних об'єктів діагностики.

3. Залежно від кількості показників, покладених в основу діагностики методичні підходи до діагностики банкрутства доцільно підрозділити на підходи, що спираються на систему показників та підходи, засновані на використанні комплексного показника:

1) підходи, що спираються на систему показників, засновані на тому, що банкрутство окремого підприємства може бути достатньо об'єктивно відображена через систему індикаторів, які прямо чи опосередковано характеризують фінансовий спектр функціонування суб'єкта. Перевагою цих підходів є дотримання принципів системності та комплексності. Разом із тим, система показників, віддзеркалюючи багатогранність фінансового стану підприємства в цілому, нерідко характеризується суперечливістю;

2) використання комплексного показника в діагностиці банкрутства підприємства також відповідає принципам комплексності та системності. Незважаючи на існуюче різноманіття підходів, що базуються на застосуванні комплексного показника, проблемою їх розробки є обґрунтування вибору часткових показників та визначення їх питомої ваги.

На наш погляд, у процесі діагностики банкрутства підприємств торгівлі доцільно використовувати як систему часткових показників, так і комплексний показник.

4. Залежно від глибини дослідження виділяють експрес та фундаментальну діагностику банкрутства [2-3]:

1) основною метою здійснення експрес-діагностики є раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства та попередня оцінка масштабів банкрутства підприємства;

2) фундаментальна діагностика банкрутства передбачає ретельне дослідження кризових параметрів фінансово-майнового стану та перспектив життєдіяльності суб'єкта господарювання шляхом застосування ретроспективного аналізу та планування.

5. Серед найпоширеніших способів формування узагальнюючого висновку (кінцевих результатів діагностики банкрутства підприємства) виділяють математичні та графічні методи:

1) математичні (формалізовані) методи передбачають розрахунок інтегрального показника або кількох цифрових значень показників, на основі яких робиться остаточний висновок. Зазначені методи вважаються найточнішими, але нерідко потребують важких математичних обчислень;

2) застосування графічного методу передбачає побудову «поля оцінювання», його поділ на певні зони, які відповідають певному рівню ймовірності банкрутства й ризику банкрутства та знаходження підприємства в межах певних зон. На наш погляд, використовувати графічний метод корисно як допоміжний інструмент, який забезпечує найвищий рівень сприйняття



кінцевих результатів діагностики банкрутства, інтерпретованих у графічних об'єктах.

6. Результати діяльності підприємства відбиваються в системі інформації. У зв'язку з цим, залежно від інформаційного забезпечення діагностики банкрутства підприємства підходи до її проведення можуть передбачати використання лише кількісної чи лише якісної або ґрунтуватись на змішаній інформації [1]:

1) кількісні показники розраховуються, головним чином, на інформації фінансової звітності, у зв'язку з чим, недоліки підходів, що ґрунтуються на кількісній інформації зумовлені, насамперед, характером фінансової звітності, а саме статичністю її даних;

2) що стосується підходів, які базуються на якісних показниках, то перелік та методика збирання якісної інформації визначається експертом, тобто спеціалістом, що залучається для формування оцінок стосовно об'єкта дослідження. У зв'язку з цим, результати діагностики банкрутства підприємства залежать від особистих професійних якостей, досвіду роботи експерта, коректності організації збирання інформації та відвертості відповідей кола респондентів.

7. Встановлення діагнозу передбачає необхідність порівняння розрахованих показників з певною базою. Залежно від способу співставлення показників у діагностиці банкрутства підприємства можна виділити підходи, що передбачають використання як бази порівняння еталонів або нормативів:

1) еталони являють собою певні стандарти, що можуть виводитись за даними підприємств, які сумісно діагностуються. Еталони використовуються, головним чином, у підходах до діагностики банкрутства підприємства, що передбачають здійснення рейтингових оцінок;

2) нормативи являють собою допустимі критичні значення, межі. Порівняння фактичного досягнутого значення показника з нормативом передбачається більшістю підходів до діагностики банкрутства підприємства. Разом з цим, існують методики, що ґрунтуються на співвідношенні фактичних значень з індивідуальними для кожного окремого підприємства нормативами.

Таким чином, сучасна економічна наука має в своєму арсеналі велику кількість різноманітних методичних підходів до діагностики й прогнозування банкрутства підприємства, систематизація якого сприяє більш обґрунтованому вибору окремого методичного підходу або їх сукупності у залежності від мети здійснення діагностики.

### Література

1. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / Л.О. Лігоненко. – К.: Наукова думка, 2000. – 390 с.
2. Бланк І.О. Управління фінансами підприємств і об'єднань: навчальний посібник / І.О. Бланк, Г.В. Ситник. – К.: КНЕУ, 2006. – 182 с.
3. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 560 с.

## СЕКЦІЯ 4

### НОВІ ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В НЕСТАБІЛЬНОМУ ЗОВНІШНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Авдишева В.О.**, студент  
*Науковий керівник: Роженко О.В.*  
*ст. викладач кафедри підприємництва і торгівлі*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

#### ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Українське суспільство встало на шлях значних соціально-економічних перетворень, обумовлених євроінтеграційними процесами. В умовах нестачі фінансових коштів держава повинна спрямувати значні зусилля для стимулювання розвитку підприємницької діяльності в Україні, що допоможе вирішити відразу кілька взаємопов'язаних завдань: налагодження та розширення виробництва, у тому числі шляхом поновлення його основних засобів; підтримки стабільності ринку товарів, робіт і послуг; забезпечення збуту продукції; зниження рівня безробіття та створення нових робочих місць; збільшення джерел надходжень до бюджету. Враховуючи викладене, тема даного дослідження є актуальною.

Конституція України закріплює право кожного громадянина на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. У загальному вигляді підприємництво можна охарактеризувати як господарську діяльність та як економічну категорію. Господарська діяльність — це використання виробничих факторів (ресурсів) самостійного підприємства із метою одержання доходу. Економічна категорія — це певні економічні відносини і зв'язки між господарюючими суб'єктами з метою одержання і розподілу доходів на основі ринкової конкуренції. Об'єктом підприємництва є господарська діяльність, спрямована на одержання доходу, а суб'єктами підприємництва — підприємці і підприємства в цілому [1, с. 34].

Згідно зі статтею 42 Господарського кодексу України (далі — ГК України) підприємництво — це самостійна, ініціативна, систематична на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

Слід зазначити, що підприємство будь-якої організаційно-правової форми являє виробничо-господарську, соціальну та економічну систему, діяльність якої визначається її внутрішньою організацією та відносинами з зовнішнім середовищем (іншими суб'єктами господарювання). Багатоманітність господарських відносин, їх нетиповість, властиве підприємству прагнення до безперервного оновлення та гнучкість, готовність йти на ризик, зумовили створення різноманітних методів правового впливу (орієнтація на звичай

ділового обігу та договірні відносини).

Український вчений З.С. Варналій вважає підприємництво “особливим типом господарювання, де головним суб'єктом є підприємець, який раціонально поєднує (комбінує) фактори виробництва на інноваційній основі і власній відповідальності, організує і керує виробництвом з метою одержання підприємницького доходу” [3].

Крім економічного та юридичного трактування, існує ще й розуміння підприємництва як соціального явища — сукупність певних видів діяльності в умовах ринку, основними аспектами якої є: отримання прибутку на основі створення необхідних суспільству товарів і послуг та підвищення ефективності виробництва; економічна відповідальність за неефективне використання ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних), наслідком чого може бути банкрутство, зазначає З.Б. Живко [4, с. 32].

Мадзігон В. пропонує розрізняти дві моделі підприємництва — класичну та інноваційну. Класична модель орієнтується на максимізацію віддачі наявних ресурсів. Підприємець як суб'єкт підприємництва оцінює ці ресурси, визначає можливості досягнення поставленої мети, використання такого варіанту господарських рішень, який забезпечує максимальний результат за існуючих ресурсів. Інноваційна модель підприємництва виходить не із ресурсів, а із можливостей виробництва. Також вчений виділяє такі етапи створення нового підприємства, як: визначення ідеї діяльності; визначення ідеї продукту (товару); постановка цілі; вибір ринку; планування бюджету; планування постачання; визначення чинників конкуренції; визначення цін; вибір каналів продажів; планування продажів; реклама; контроль досягнень; заходи щодо подальшого коригування діяльності [1, с. 35].

О.П. Гетьманець виділяє наступні ознаки підприємницької діяльності: самостійність, що означає можливість здійснювати підприємницьку діяльність у будь-яких організаційно-правових формах, визначених чинним законодавством України, на вибір суб'єкта підприємництва; ініціативність, що означає добровільність здійснення підприємницької діяльності; систематичність (регулярність) (юридичні особи, закріплюючи в своїх установчих документах види діяльності, які вони мають намір здійснювати, вважаються такими, що їх здійснюють систематично); ризикованість, тобто здійснення підприємницької діяльності на власний ризик, що означає покладання на підприємця тягаря передбачення несприятливих наслідків (результатів) своєї діяльності та необхідності вжиття відповідних заходів щодо їх попередження або усунення; легальність підприємницької діяльності, так як будь-яка особа, яка має намір займатися підприємницькою діяльністю, повинна пройти відповідну процедуру легалізації, що полягає, насамперед, у державній реєстрації юридичних осіб і фізичних осіб як суб'єктів підприємницької діяльності; мета — досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. [5, с. 13].

Першочерговим суб'єктом і переважним носієм підприємницької правоздатності визнається людина, тобто фізична особа. Згідно із ст. 128 ГК

України громадянин визнається суб'єктом господарювання у разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови його державної реєстрації як підприємця без статусу юридичної особи відповідно до ст. 58 ГК України. Натомість, юридична особа — це організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку, яка має цивільну правоздатність та дієздатність і може бути позивачем та відповідачем у суді. Правоздатність й дієздатність юридичної особи виникають з моменту її державної реєстрації та внесення відповідного запису до Єдиного державного реєстру.

Серед важливих напрямів правового регулювання підприємництва слід визнавати законодавче встановлення принципів підприємницької діяльності (ст.ст. 43-46 ГК України): свобода вибору видів діяльності, не заборонених законом, здійснення діяльності в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця; самостійність у виборі програми діяльності, контрагентів та інших умов господарювання в межах, не заборонених законом; вільне наймання працівників; комерційний розрахунок і власний комерційний ризик; вільне розпорядження прибутком, що залишився після сплати податків; самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності тощо; закріплення окремих осіб і видів діяльності, для яких (або у сфері яких) підприємництво заборонене або обмежене.

Економічне регулювання пов'язане насамперед з державною підтримкою підприємницької діяльності. Підтримка бізнесу з боку держави є істотним імпульсом для розширення сфер його застосування й повинна бути обов'язковою умовою стимулювання української інвестиційної активності в економіці. Метою державної підтримки бізнесу є створення сприятливого інвестиційного клімату для розвитку економіки і стимулювання інвестицій у створення нових, розширення і оновлення діючих виробництв із застосуванням сучасних технологій, підвищення кваліфікації кадрів, а також охорона навколишнього середовища.

Отже, розвиток підприємництва передбачає стабільне функціонування ринкової інфраструктури. Без цього неможливе нормальне використання ресурсів та реалізація продукції виробництва. Важливе широке використання сучасних концепцій менеджменту та принципів маркетингу. Державна підтримка розвитку підприємництва в Україні на даний час вимагає серйозних перетворень у правовій базі, що обумовлює необхідність вибору адекватного засобу юридичної техніки оновлення чинного законодавства.

### Література

1. Мадзігон В. Підприємництво та підприємство, вибір підприємницької ідеї та реєстрація підприємства / В. Мадзігон// Молодь і ринок. - 2013. - № 6. - С. 33-38.
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. // Офіційний вісник України, 2003. - № 11 - Ст. 462.
3. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / Варналій З. С. - 4-те вид., стер. - К. : Т-во Знання, КОО, 2008. - 302с .

4. Живко З.Б. Підходи до тлумачення понять «підприємництво» та «підприємницька діяльність» через призму функцій економічної системи / З.Б. Живко // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2012. - Вип. 9. - С. 31-34.

5. Господарське право України : підручник : у 2 ч. / [Андрєєва О.Б., Жорнокуй Ю.М., Гетманець О.П. Та ін.]. - Х. : Харк. нац. ун-т внутр. Справ, 2014. - Ч. 1. -340с.

**Артеменко Л.П.**, к.е.н., доц.,

**Назарчук Н.В.**, студент

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **МОДЕЛІ РЕСУРСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Актуальність дослідження моделей ресурсного менеджменту в сучасних умовах визначається впливом на економіку ряду факторів, обумовлених, в першу чергу, її глобальним характером і фундаментальними тенденціями її розвитку. У глобальному і високо динамічному зовнішньому середовищі промислові підприємства повинні забезпечувати свою стратегічну конкурентоспроможність, а отже, повинні активно формувати ефективні моделі менеджменту для досягнення конкурентних переваг.

Вивчення унікальних особливостей моделей ресурсного менеджменту, їх переваг і недоліків дає можливість менеджменту застосовувати відповідні поточній кон'юктурі управлінські схеми. На наш погляд, пильної уваги заслуговують, в першу чергу, такі бізнес-моделі: Lean production (LP) - бережливе виробництво; Theory of constraints (TOC) - теорія обмежень; Resource - based view (RBV) - ресурсна концепція, ресурсна теорія.

Сучасний ресурсний менеджмент - це область науки, представлена науковими школами і напрямками, що розглядають проблему ефективності з різних точок зору. Однак основні моделі мають схожі цілі: мінімізація сукупних витрат; підвищення ефективності використання наявних ресурсів; максимізація прибутку компанії; максимізація ринкової вартості бізнесу.

Модель сучасного ресурсного менеджменту – RBV (Resource-Based View - ресурсна теорія) - є новітньою, яка з'явилася в кінці ХХ ст. Ресурсна теорія являє собою широке узагальнення виробничої функції, що відбиває зв'язок між результатами діяльності і витратами ресурсів [1]. З точки зору ресурсної теорії будь-яка організація - це, перш за все, сукупність різних продуктивних ресурсів. Оригінальна особливість даної моделі ресурсного менеджменту полягає в логіці організаційної побудови бізнесу. Для мінімізації загального рівня витрат слід віддавати на outsourcing (використання зовнішнього джерела / ресурсу) ті функції бізнесу, які не є «специфічними щодо фірми», специфічні (їх прийнято називати «ключовими компетенціями бізнесу» [2]) повинні залишатися всередині бізнес-суб'єкта, тобто підприємства, розвиток ключових

компетенцій бізнесу має принести компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Отже, подібну стратегію ресурсного менеджменту можна умовно називати «вибірковою», так як, в першу чергу, вона заснована на відборі ресурсів, які є ключовими компетенціями. Змістовна ідея ключових компетенцій полягає в тому, що в рамках ресурсного менеджменту їх слід всіляко розвивати і оберігати, в той час як інші, неоригінальні ресурси бізнесу слід брати в оренду або отримувати з боку. Неспецифічні ресурси виявляються на основі порівняльного аналізу витрат, що показує, що таким чином сукупні витрати на виробництво і реалізацію продукції або скорочуються, або переходять з постійною компоненти в змінну, що залежить прямо-пропорційно від обсягу виробництва і реалізації.

Розуміння суті відмінностей моделей ресурсного менеджменту розкрито в табл.1.

Таблиця 1 - Порівняльний аналіз моделей ресурсного менеджменту

Характеристика	LP	ТОС	RBV
Ціль	Скорочення виробничих втрат	Збільшення пропускної здатності	Створення, використання і відновлення конкурентних переваг
Фокус управлінського уваги	Потік створення цінності	Ключові обмеження	Ключові компетенції
Організаційна побудова підприємства	Утримання функцій менеджменту і виробничих функцій	Системне побудова з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між ресурсами, процесами і обмеженнями	Утримання ключових компетенцій незалежно від їх функціоналу
Система управлінського контролю	Вбудований контроль якості процесів	Контроль процесів і елементів системи, що містять обмеження	Контроль ключових компетенцій
Результат	Зниження виробничих витрат і підвищення якості продукції	Збільшення виробничих потужностей	Стійкі конкурентні переваги
Недоліки	Менеджмент сфокусований лише на усунення і (або) мінімізацію втрат, що істотно скорочує його ефективність	Реалізація теорії на практиці передбачається через набір практичних інструментів, при цьому все різноманіття форм господарської діяльності, галузевої специфіки, масштабів підприємства і інших об'єктивних чинників призводить до появи неоднозначних ситуацій оперативного управління, відповіді для яких не конкретизовані	Розвиток ключових компетенцій пов'язано, в першу чергу, з навчанням персоналу. Природна ротація кадрів мінімізує очікуваний позитивний ефект

Джерело: розроблено на основі [3].

Дослідження Флор Брідоукс декількох фірм показує, як деякі з них змогли досягти успіху не стільки за рахунок ресурсів і можливостей, скільки асиметрій. Асиметрія це, як правило, навички, процеси або активи, яких не має у конкурентів фірми, які не можуть бути скопійованими. Вони рідкісні, їх важко або неможливо зімітувати і незамінні, хоча і не пов'язані ні з одним джерелом створення цінності, і, в дійсності, часто виступають в ролі пасивів. Шляхом відкриття і реконцептуалізації цих асиметрій, впровадження їх в рамках комплементарного організаційного дизайну і використання їх в відношенні відповідних можливостей ринку, багато фірм змогли трансформувати асиметрії в стійкі можливості та переваги [4].

Висновки: Стан сучасного ресурсного управління промислових підприємств, вимагає пошуку нових бізнес-моделей та різних підходів для ефективного функціонування. В умовах глобалізації з'являються сучасні бізнес-моделі, наприклад, шерінгова економіка, яка заснована на зміні пріоритетів клієнтів. Люди на нетривалий час свою власність дають на використання, в обмін на гроші. Світовий ринок шерінгової економіки складає 26 млрд. дол. і цей ринок буде невпинно рости. В будівництві та медицині зараз прогресує використання 3-D друку, а більшість інноваційних ідей формується в стартап-проектах [5]. Ресурсна концепція допомагає виявити основні шляхи вдосконалення практичного ресурсного управління.

### Література

1. Клейнер Г. Б. . Ресурсна теорія системної організації економіки / Г. Б. Клейнер. // Російський журнал менеджмента. – 2011. – №3. – С. 3–28.
2. Prahalad C. K. The Core Competence of the Corporation / C. K. Prahalad, G. Hamel. // Harvard Business Review.. – 1990. – №3. – С. 79–91.
3. Леоншина І. В., Мебадурі З. А. Виробничі концепції: спільне застосування теорій управління виробництвом // Російське підприємницьке будівництво. 2010. Вип. 2. № 12 (174). С. 42-46
4. Flore Bridoux A Resource-Based Approach To Performance And Competition: [Електронний ресурс] / BRIDOUX FLORE. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP\\_110\\_Bridoux.pdf](http://www.uclouvain.be/cps/ucl/doc/iag/documents/WP_110_Bridoux.pdf).
5. Артеменко Л. П. Споживча цінність інновацій сучасних бізнес-моделей // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги» 8-10 жовтня 2015. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – С. 6 – 8.

**Бакало Н.В.**, к.е.н., доцент  
Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка

## **РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

За останні часи туристична галузь проявилась, як важливий соціальний та політичний фактор, що здійснює вплив на економіку багатьох країн, в деяких як основна прибуткова галузь.

Розвиток туризму в Україні в даний час знаходиться лише на початковому етапі. У порівнянні з іншими країнами туристична активність українських громадян залишається на невисокому рівні у зв'язку з низькою платоспроможністю. Особливо гостро стоять проблеми високого рівня конкуренції, відсутності культури корпоративних відносин і недосконалості законодавчої бази, економічної і політичної нестабільності в країні.

Але, складна політична та економічна ситуація в Україні призупинила розвиток туристичної індустрії. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. Тому, для покращення ситуації важливо вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни.

Задля вирішення поставлених проблем необхідна міцна підтримка держави. Спочатку потрібно створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ та організацій. Потребують розробки й впровадження прогресивні методи і стандарти туристичного обслуговування; потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу; підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу туризму. Серед важливих напрямків роботи з питань розвитку туризму є потужна інформаційна політика.

Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і турпослуги. Сьогоднішній стан інфраструктури туризму України, є незадовільним, а якість послуг робить сучасні туристичні продукти не конкурентоспроможними. А саме, незадовільний стан дорожнього покриття, низький розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційного облаштування – все це характеризує нинішній стан транспортної інфраструктури більшості рекреаційних територій. Звісно, що для вирішення всіх вищезазначених проблем, необхідне значне державне та приватне фінансування. Основним завданням є закріплення зв'язків туризму і культури. Відомо, що національна культурна спадщина в більшості країн є потужним генератором залучення туристичних потоків, тому нам потрібно цінувати та розвивати свої традиції. Основні фактори, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є: демографічні, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.



Переважна частка туристичних фірм віддає перевагу саме виїзному туризму, оскільки такий бізнес забезпечує стабільні прибутки, дає змогу використати вже відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість зацікавлених громадян для мандрівок у різні держави світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму [1].

Отже, відмітимо, що становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з однієї сторони, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності, з іншої – на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

### Література

1. Prymak, T.O. (2009), "Marketing support tourist image of Ukraine", available at: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009\\_5\\_3/205"211.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_5_3/205) (Accessed 15 October 2015).

**Белканія Л.Г.**, студент

*Науковий керівник: Гакова М.В.*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Швидкий розвиток туристичної галузі, прагнення підприємств до збільшення прибутків та зростання купівельної спроможності споживача послуг сприяють розширенню та урізноманітненню готельно-ресторанної діяльності, що повинно бути підкріплене висококваліфікованими робітниками, які надають безпосередньо послуги у цій сфері. Мають місце і стають актуальними висококультурні манери, правила і ведення бесід, ділової розмови, сервірування столів, розміщення гостей за обіднім столом тощо.

Вищезазначене зумовило помітний інтерес до дослідження різних аспектів стандартів поведінки персоналу підприємств готельно-ресторанного бізнесу таких вітчизняних і зарубіжних науковців: Н. Вудкок, П. Гембл, Я.Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж.Р. Еванс, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, та ін. Значну увагу

приділено цим питанням у фундаментальних дослідженнях російських та вітчизняних науковців – М.П. Мальська., Г.Я. Круль, В.В. Архіпов, Г.Л. Багієва, А.В. Войчака, Л.О. Іванової, Л.І. Нечаюк, Є.В. Песоцької, Т.О. Примак, Л.Ф. Романенко, Н.Д. Свірідової, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

В сучасних умовах конкурентного ринку послуг таких підприємств, при обслуговуванні туристів та інших громадян повинен бути забезпечений значний високий рівень комфорту проживання та постійно підвищуватись рівень сервісного обслуговування клієнтів, також стандартизація певних правил поведінки персоналу. Важливою і актуальною на сьогодні проблемою впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, є необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Виходячи із зарубіжного досвіду у готельно-ресторанному господарстві України, можна сказати про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємства галузі. Отже, по-перше розвиток цієї галузі потребує обширного і глибокого вивчення зарубіжного досвіду щодо приготування їжі та обслуговування гостей, а також національних особливостей харчування туристів.

Виходячи з цього, необхідно розвивати стандарти обслуговування та поведінки персоналу для окремого підприємства індивідуально, врахувавши міжнародні і національні потреби. Під стандартами розуміється не тільки правильна технологія обслуговування гостей, але і відношення персоналу до своєї роботи [1]. На основі цього кожне підприємство повинно мати свої власні нормативи, які стосуються: поведінки, зовнішнього вигляду, виробничо-технічного процесу, володіння іноземними мовами в рамках професії, знання концепції закладу і його структури.

Тому можна розглянути міжнародні стандарти поведінки обслуговування персоналу [2]:

- швидкість обслуговування;
- точність виконання замовлення (гостям потрібно надавати точну і повну інформацію, виконувати кожну прохання до остаточного задоволення);
- дружелюбність і ввічливість;
- уважність;
- стандарти зовнішнього вигляду пред'являються до форми одягу, зачіски і гігієні співробітників;
- конфіденційність інформації:
  - дотримується конфіденційність будь-якої інформації, пов'язаної з гостем, включаючи номери кімнат, терміни проживання, особисту інформацію і т. п.;
  - знання роботи (кожному працівнику необхідно знати заклад, приміщення, години роботи та загальну інформацію);
  - терпіння ( потрібно сприймати скарги покупця як рекомендації і доносити їх до керівництва для прийняття відповідних заходів; чисельність

персоналу повинна бути такою, щоб забезпечити ефективне і безперервне обслуговування гостей.

Це загальні стандарти і вони застосовуються на тенетах українського ринку готельно-ресторанного бізнесу. Але якість залишає бажати кращого.

Як покращення стандартів поведінки персоналу в даній галузі, можна застосовувати популярні у сучасному світі тренінги, щодо покращення обслуговування і знаходження нових проривних методів.

Ще одним нюансом є те, що поведінка персоналу ресторанно-готельного бізнесу, а саме окремого працівника повинна регулюватись в рамках професійної посадової інструкції. Згідно Національному класифікатору України «Класифікатор професій» і основним класифікаційним характеристикам на професії кадрові служби ресторанів і готелів можуть розробляти посадові інструкції задля особливого професійного підходу і значно покращити ефективність такої роботи.

Також популярним методом є аутсорсинг - передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду [3]. Тобто залучення персоналу зі сторони, вже спеціально навченого, висококваліфікованого, задля підвищення ефективності стандартів обслуговування.

Отже, можна сказати, що останнім часом підприємство ставить за мету якісне обслуговування клієнтів за допомогою вдосконалення стандартів поведінки персоналу. Оскільки у зв'язку з інтеграцією України з ЄС цьому має бути приділена значна увага. На даному етапі має бути використаний міжнародний досвід, що є умовою для розвитку сфери ресторанно-готельного бізнесу, чітко сформовані нормативи поведінки персоналу, бо саме за допомогою нього, можна досягти високого рівня і визнання на ринку обслуговування. Але все ж таки труднощі на ринку спонукають до взаємодії всієї команди, покращення роботи всього комплексу, загалом і поведінки персоналу.

### Література

1. Організація готельного господарства [Текст] : навчальний посібник / Ольга Головка [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Мукачівський державний університет. - К. : Кондор, 2011. - 408 с.
2. Портал ресторанно-готельного бізнесу ProHotelia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [prohotelia.com.ua](http://prohotelia.com.ua).
3. Аутсорсинг в управлінні персоналом : підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Ю. Р. Одегов, Ю. В. Долженкова, С. В. Малінін. — М : Видавництво Юрайт, 2015. — 389 с.

**Бойко О.О.**, студент  
*Науковий керівник: Іванова Н.С., к.е.н., доцент*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **БЮДЖЕТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – ЙОГО ФУНКЦІЇ І ПРИНЦИПИ**

Дієвість бюджетного менеджменту як ефективного механізму управління бюджетом передбачає дотримання правил формування та виконання бюджету на основі загальноприйнятих принципів, які відповідають цінностям демократичної, правової держави, громадянського суспільства, ринкової економіки, зокрема: повноти, єдності, періодичності, реальності, прозорості та відкритості.

Дослідженню теоретичних і практичних аспектів цього питання приділяли увагу у своїх працях такі відомі вчені, як С. Буковинський, С. Запатріна, В. Зайчикова, Д. Полозенко, К. Павлюк, В. Опарін, І. Стефаник, В. Федосов, О. Чечуліна, І. Чугунов та ін. [1]

Метою дослідження є розгляд принципів бюджетного менеджменту та його функціональних особливостей.

Оскільки бюджетний менеджмент є складовою частиною менеджменту, то визначення категорії «бюджетний менеджмент» можна дати на основі узагальнення визначень поняття «менеджмент», які зустрічаються у різних науковців. Словники трактують менеджмент як управління людьми з метою розв'язання господарських та інших завдань на основі науково обґрунтованих принципів і раціональних мотивацій діяльності [3].

Згідно статті 7 Бюджетного Кодексу України [2] бюджетна система ґрунтується на таких принципах:

Принцип єдності бюджетної системи України характеризує єдність бюджетної системи України, забезпечується єдиною правовою базою, єдиною грошовою системою, єдиним регулюванням бюджетних відносин.

Принцип самостійності означає, що Державний бюджет України та місцеві бюджети є самостійними.

Принцип повноти показує, що до складу бюджетів підлягають включенню всі надходження бюджетів та витрати бюджетів, що здійснюються відповідно до нормативно-правових актів органів державної влади, органів місцевого самоврядування.

Принцип обґрунтованості означає те, що бюджет формується на реалістичних макро показниках економічного і соціального розвитку України та розрахунках надходжень бюджету і витрат бюджету, що здійснюються відповідно до затверджених методик та правил.

Принцип субсидіарності показує розподіл видів видатків між державним бюджетом та місцевими бюджетами, а також між місцевими бюджетами ґрунтується на необхідності максимально можливого наближення надання гарантованих послуг до їх безпосереднього споживача.

Принцип цільового використання бюджетних коштів - бюджетні кошти використовуються тільки на цілі, визначені бюджетними призначеннями та бюджетними асигнуваннями.

Принцип справедливості і неупередженості означає, що бюджетна система України будується на засадах справедливого і неупередженого розподілу суспільного багатства між громадянами і територіальними громадами.

Принцип публічності та прозорості означає, що інформується громадськість з питань складання, розгляду, затвердження, виконання державного бюджету та місцевих бюджетів, а також контролю за виконанням державного бюджету та місцевих бюджетів.[2]

Виходячи з функцій менеджменту та із структури бюджетного процесу, виділяють наступні складові бюджетного менеджменту: бюджетне планування, організація виконання бюджету, облік виконання бюджету і контроль за виконанням бюджету.

Основна і визначальна функція бюджетного менеджменту - стратегічне планування. Функції планування реалізації стратегії та організація виконання розроблених планів покладаються на органи виконавчої влади та оперативного управління бюджетом, які займаються поточним бюджетним плануванням та виконанням бюджету в рамках бюджетного процесу.

Функція виконання бюджету включає заходи з виконання дохідної і видаткової частин кожного із бюджетів України - Державного та понад 12 тис місцевих. Отже, організація виконання бюджету є однією з найважливіших складових бюджетного менеджменту.

Облік виконання бюджету є третьою складовою бюджетного менеджменту. Для успішного виконання затвердженого бюджету важливим є облік. Значення обліку виконання бюджету в бюджетному менеджменті визначається місцем обліку в системі управління. Від прийняття своєчасних і правильних рішень з питань планування і виконання бюджету залежить ефективність управлінської діяльності.

Функція контролю у системі бюджетного менеджменту проявляється у формі здійснення особливих контрольно-ревізійних й аналітично-моніторингових процедур за станом виконання бюджетного законодавства учасниками бюджетних правовідносин. Цей контроль здійснюється як на етапі формування бюджетних доходів (контроль за повнотою й своєчасністю сплати податків та інших обов'язкових платежів), так і на етапі здійснення бюджетних видатків (контроль за обґрунтованістю та цільовим використанням бюджетних коштів розпорядниками бюджетних коштів).[4]

Отже, можна зробити висновок, що лише раціональна система бюджетного менеджменту здатна надавати ефективні бюджетні рішення, в тому числі щодо формування й виконання «раціонального бюджету». Ось чому важливо забезпечити в реальній практиці дотримання принципів бюджетного менеджменту.

## Література

1. Виговська Н. Г. Місце державного фінансового контролю в системі регулювання земельних відносин / Н. Г. Виговська // Зростання ролі бухгалтерського обліку в сучасній економіці : зб. тез та доп. I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 21 лют. 2013 р.) / відп. за вип. Б. В. Мельничук. – К. : ТОВ “Всеукр. інститут права і оцінки”, 2013. – 534 с.
2. Бюджетний кодекс України: від 08.07.2010 р. № 2456-VI (зі змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради. – 2010. – № 50-51. – ст. 572. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / Редкол.:... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К. : Вид. «Академія», 2002. - 952 с.
4. Галушка Є.О. Бюджетний менеджмент : навч.-метод. посіб. / Є. О. Галушка. - Чернівці : Книги-XXI, 2007. - 280 с.

**Булгакова О.В.**, к.е.н., доцент

**Шаболтас М.Ю.**, магістр

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## ЛОГІСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНА ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства.

Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється глибше й ефективніше поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу, мають доступ до глибшої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організація і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів.

Система організації збутової діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві. Вважаємо за доцільне розглянути і логістичний підхід до організування процесу збуту на підприємстві. Так як логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, то необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (ОСУ) підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування.

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища. Проте цей процес зіштовхується з низкою проблем, зокрема з проблемою інформаційного забезпечення, що виникає у підприємств у зв'язку з низькою оперативністю отримання даних, а іноді навіть неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища.

Інформаційні системи сучасних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища зазвичай є неповною, несвоєчасною і, як наслідок, неактуальною.

Управління збутовою політикою вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, у зв'язку з чим необхідно:

- визначити обсяг та структуру необхідної інформації;
- вибрати методи та джерела збору інформації;
- розробити ефективну систему опрацювання, передавання та збереження інформації;
- створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Кожен із функціональних елементів системи управління збутовою діяльністю виконує функції планування, організування, мотивування і

контролювання через відповідну сукупність інструментів. Їх систематизація дає змогу представити функціональну і забезпечувальну підсистеми так (табл. 1).

Таблиця 1 - Елементи та інструменти функціональної і забезпечувальної підсистем у складі системи управління збутовою діяльністю

Підсистема збуту	Елементи	Інструменти
Функціональна підсистема	Внутрішньофірмові й посередницькі системи розподілу	Організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажів; управління каналами розподілу
	Економічне оцінювання збутової діяльності	Планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі й реалізації; контролювання результатів збутової діяльності
підсистема забезпечення	Інформаційне забезпечення збуту	Організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів
	Аналітичне забезпечення збуту	Оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії розвитку збутової діяльності

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому надто важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість.

### Література

1. Хрупович, С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57 – 61.

2. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95



**Воцко М.В.**, студент  
*Науковий керівник: Гакова М.В.*  
*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

До галузі готельно-ресторанного господарства входять готелі, мотелі, гостьові будинки, ресторани, кафе, магазини туристських товарів, парки відпочинку, сфери пов'язані з туризмом і відпочинком, які надають соціальні та персональні послуги. Ця галузь необхідна задля створення умов якісного відпочинку шляхом надавання високоякісних послуг туристам та відпочиваючим [1, с. 46].

Підприємства готельно-ресторанного господарства займають значну частку ринку, їх прибутковість та конкурентоспроможність залежить від якості наданих послуг, ця якість залежить від кваліфікацій та здібностей персоналу. Персонал є важливим фактором діяльності підприємства, велике значення має особистість працівника, мотивація, уміння їх формувати та направляти згідно із завданнями, що стоять перед підприємством [2, с. 114].

Завданням даної роботи є висвітлення основних проблем підприємств у роботі з персоналом готельно-ресторанного господарства та пошук шляхів подолання проблем в управлінні поведінкою персоналу готельно-ресторанного господарства.

Персонал створює певне сприйняття організації у клієнта, що іноді важливіше, за отримання прибутку. Тому що це головний чинник формування позитивного або негативного бачення організації клієнтами, та впливає на конкурентоспроможність підприємства загалом [2, с. 114].

До проблем управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства відносяться недостатній рівень кваліфікованості персоналу, низький рівень професіоналізму, повільна адаптація до умов праці, виробничі та соціальні конфлікти між співробітниками, значний рівень плинності кадрів [1, с. 46].

Задля підвищення рівня якості управління персоналом, керівники та менеджери підприємств готельно-ресторанній галузі повинні застосовувати індивідуальний підхід до кожного співробітника, розробляти якісну систему мотивації, підвищувати кваліфікацію персоналу, регулювати взаємовідносини у колективі, надавати можливість кар'єрного росту, створювати якісні умови праці, застосовувати методи професійної та соціальної адаптації нових працівників, підвищувати рівень корпоративної культури. Необхідно уникати «каральних» прийомів мотивації, вона повинна носити системний характер, необхідно уникати ігнорування очікувань та інтересів працівників [1, с. 48].

Для залучення та стимулювання якості роботи персоналу застосовуються мотиваційні заходи, вони включають систему матеріальних та не матеріальних заохочень. До матеріальних заохочень відносяться заробітна плата, премії, бонуси та пільги. До нематеріальних мотиваторів належать розвиток персоналу, надання можливості професійно-кваліфікаційного просування, заохочення ініціативи, гіді умови роботи, самореалізація працівників, та встановлення міжособистісних відносин, високий рівень корпоративної культури [2, с. 115].

Головними засобами подолання проблем підприємств у сфері управління поведінкою персоналу готельно-ресторанних господарств є створення та підтримання високого рівня корпоративної культури, підвищення рівня кваліфікації співробітників, забезпечення співробітників якісними умовами праці, застосування методів матеріального та не матеріального заохочення. Це сприятиме створенню дружнього та сприятливого для діяльності, клімату у колективі, підвищить якість роботи персоналу, та буде запобігати формуванню проблем в управлінні поведінкою персоналу, та забезпечуватиме конкурентоспроможність і прибутковість підприємств.

Таким чином, на сучасному етапі формування економіки значну долю ринку займають підприємства готельно-ресторанного господарства їх конкурентоспроможність та дохід залежать від якості надаваних послуг. Основним фактором діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства є персонал, так як від рівня кваліфікації, мотивації персоналу. Основними проблемами управління поведінкою персоналу готельно-ресторанного господарства є низький рівень кваліфікованості кадрів, повільна адаптація до умов праці, конфлікти між співробітниками та високий рівень плинності кадрів.

### Література

1. Козак К. Б., Г. Ф. Маркова / Дослідження проблем управління персоналом в готельно-ресторанній галузі / Економіка харчової промисловості – Том 7 – Випуск 4 – 2015. – 45 – 51 с.
2. Вакуленко Т. В. / Сучасні аспекти управління персоналом на підприємствах готельного господарства / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2013. - № 5. - 113-117 с.
3. Гривнак О. В., Бала О. І. / Проблеми управління персоналом на сучасних підприємствах / Вісник Національного університету «Львівська політехніка» – 2013. - № 778. – 10 – 17 с.
4. Л. В. Балабанова, О. В. Сердак / Управління персоналом / Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.

**Гакова М.В.,**  
асистент кафедри маркетингу та менеджменту  
**Бойко О.О.,** студент  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

На сучасному етапі економіки особливого значення набуває індустрія готельно-ресторанного господарства, в якій працюють десятки тисяч людей.

Вимоги до якості обслуговування постійно зростають, тому виникає велика необхідність в кваліфікованих працівниках, а також підборі професіонального колективу.

Формування колективу на підприємстві готельно-ресторанного господарства досліджували такі науковці, як Т.Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, К.Грьонрус, Дж. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, та інші.

Кожний колектив являє собою складну соціальну систему, в якій через функціональну взаємодію різних структур і окремих працівників реалізуються дві взаємопов'язані підсистеми: соціальна організація і соціальна спільнота.

Процес створення колективу на підприємствах готельно-ресторанного господарства зображено на рис. 1

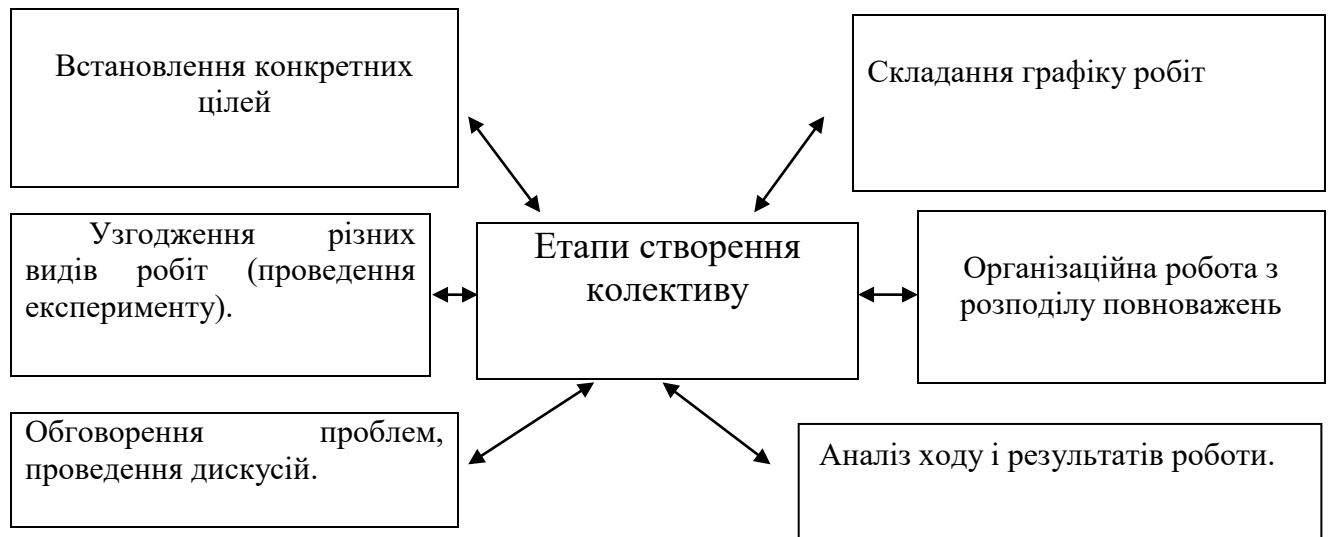


Рисунок 1 - Етапи створення колективу

Навички керівника по формуванню колективу особливо важливі у випадках, коли потрібно об'єднати разом велику кількість людей і навчити їх ефективно працювати на загальну мету в атмосфері співробітництва. В процесі свого розвитку колективи проходять через ряд послідовних етапів (стадій), наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Стадії розвитку колективу (розроблено авторами на основі [4])

Стадії розвитку колективу	Зміст стадій
1. Формування (зародження) колективу	Для стадії формування колективу є характерними: наявність групи мало пов'язаних між собою людей, відсутність соціального контролю, традицій. На даному етапі формуються усі види відносин, норми поведінки, правила регулювання колективних зв'язків, зміцнюються усі види дисципліни, затверджується певний стиль роботи.
2. Становлення колективу	Формується актив, що поєднує більшість членів колективу, починають складатися традиції, громадська думка, яка спрямована на підтримку вимог керівника більшістю робітників. Стиль керівника стає більш демократичним.
3. Зрілість колективу	Трудовий колектив на стадії зрілості має усі ознаки і виконує усі функції, які властиві трудовому колективу. Основні регулятори поведінки людей на даному етапі – взаємна вимогливість, соціальний контроль. Демократичний стиль керівництва, колегіальне прийняття рішень, застосування соціально-психологічних методів впливу.
4. Старіння колективу	На стадії старіння колектив перестає розвиватися, втрачає здатність до адаптації. Роль керівника полягає у підтримці колективу в стані відкритості, поповненні колективу новими членами, орієнтуванні персоналу на інновації.

Персонал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх (характер продукції, технології та організації виробництва) і зовнішніх факторів (демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці тощо). Вплив останніх конкретизується у таких параметрах макроекономічного характеру, як: чисельність активного (працездатного) населення, загальноосвітній його рівень, пропозиція робочої сили, рівень зайнятості, потенційний резерв робочої сили. У свою чергу ці характеристики обумовлюють кількісні та якісні параметри трудових ресурсів [1, с.105-106].

В готельному – ресторанному господарстві роль колективу реалізується в сукупності взаємопов'язаних функцій: виробничо-економічної, організаційно-управлінської, виховної, соціального контролю, задоволення потреб працівників, створення умов для самореалізації особистості, а також функцій здійснення і відтворення колективістського, демократичного способу життя [3].

В умовах ринкової трансформації економіки вкрай актуальним залишається питання правильності підбору персоналу та його ефективного використання, що зможе спричинити підвищення результатів фінансово-господарської діяльності підприємства.

Отже, на кожному підприємстві виникає необхідність оптимізації аспектів трудової діяльності, внаслідок чого створюються спеціалізовані групи працівників, які призначені для вирішення певних проблем та завдань. Такі групи утворюють колектив підприємства [4].

Отже, формування колективу є основою ефективного управління персоналом, яке сприяє покращенню діяльності підприємства.

## Література

1. Гаман М. В. Державне управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід: Монографія / М. В. Гаман. - К. : Вікторія, 2004. - С. 104-131.
2. Козак К.Б., Вплив розвитку потенціалу персоналу на інноваційну діяльність підприємства [Економічний ресурс]/ Козак К.Б. // Одеська національна академія харчових технологій. – Режим доступу: [echp\\_2011\\_2\\_13.pdf](#)
3. Санду І. С. Розвиток інноваційної діяльності в галузях харчової промисловості [Електронний ресурс] / І. Санду, Л. Тарасова // [www.vivanauka.ru/itogi6.htm](http://www.vivanauka.ru/itogi6.htm).
4. Ясінська А.І. Особливості формування трудового колективу підприємства [Економічний ресурс]/ Ясінська А.І. // Режим доступу:<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/4847/1/92.pdf>

**Гакова М.В.,**

асистент кафедри маркетингу та менеджменту

**Фесенко Є.В.,** студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АДАПТАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ

Адаптація персоналу як процес пристосування нового співробітника до трудової діяльності і внутрішнього клімату організації є важливим засобом закріплення в колективі компетентного і відповідального працівника. Менеджери компанії повинні мотивувати співробітника на роботу в організації, щоб за короткий термін вивести його на рівень повної віддачі при виконанні виробничих функцій.

Проблеми адаптації персоналу розглянуті у наукових працях О.Л. Єськова, М.Т. Пашутін, В.М. Ковальова, І.М. Черненко, О.А. Грішнова та інших авторів.

На даний час управління адаптацією як однією з функцій служби управління персоналом залишається на периферії серйозних теоретичних і прикладних досліджень у вітчизняному менеджменті. Досить сказати, що за останні десять років не видано ні однієї монографії, присвяченій безпосередньо управлінню адаптацією персоналу, в журнальних публікаціях обсяг матеріалів, присвячених цій проблемі, не перевищує 3% від загального числа публікацій, які висвітлюють різні HR-технології (за даними власного контент-аналізу).

Досвід показує, що головними причинами неуспішної адаптації є:

- відсутність об'єктивної інформації про компанії та вимоги до виконання роботи;
- нерозуміння поставлених перед новими співробітниками завдань або способів їх виконання;

- недолік у новачка спеціальних знань і навичок, необхідних для виконання службових обов'язків;
- відсутність взаєморозуміння з колегами або керівництвом.

Адаптація персоналу дозволяє істотно активізувати робочий потенціал всього колективу за рахунок добре продуманої методики введення новачків в життя організації, знизити витрати на постійний рекрутинг персоналу [1].

Для досягнення цілей адаптації всіх суб'єктів управління персоналом повинні дотримуватися певного алгоритму дій, етапи якого відповідають основним функціям класичного управлінського циклу: планування, організація, мотивація, контроль, координація.

Узагальнення досвіду компаній, які успішно вирішують проблеми закріплення знову прийнятих співробітників, а також аналіз результатів адаптації дозволяють стверджувати, що процес адаптації повинен мати керований характер.

Під управлінням адаптацією співробітників компанії розуміється цілеспрямована діяльність суб'єктів адаптації, орієнтована на успішне проходження новачками випробувального терміну і їх закріплення на робочих місцях [2].

Однак управління адаптацією набуває системну якість тільки в тому випадку, коли взаємодія суб'єкта і об'єкта адаптації регламентовано нормативно.

Одні технології кадрової роботи можна вже вважати традиційними (технології планування, відбору, мотивації та стимулювання персоналу, навчання, оцінки, управління кар'єрним розвитком); інші, наприклад, коучинг керівників організації; тренінги персоналу, спрямовані на вироблення управлінських навичок, вдосконалення форм організації праці, тайм-менеджмент персоналу, і ін. - інноваційними технологіями кадрової роботи.

Розглянемо основні соціальні технології адаптації:

1. Інструктаж - може проводитися співробітником або спеціально підібраним фахівцем-інструктором безпосередньо на робочому місці. Ключовим поняттям в цій адаптаційній технології є інструкція. Інструкція є строго певну послідовність процедур і правил щодо їх застосування. Саме сувора обмеженість і визначає специфіку даної технології адаптації персоналу.

2. Ротація - це метод самостійного навчання, при якому співробітник тимчасово переміщається на іншу посаду з метою придбання нових навичок. Ротацію можна використовувати у вигляді гри, коли співробітники на обмежене час змінюються своїми робочими місцями. Психологічно ця гра не завжди виправдана і може привести, наприклад, до несподіваних амбіцій і навіть образ з боку деяких працівників.

3. Коучинг - консультування, яке орієнтоване на максимально ефективно досягнення працівником індивідуальних і організаційних цілей. Це система принципів та прийомів, що сприяють розвитку потенціалу особистості, а також забезпечують максимальне розкриття і ефективну реалізацію цього потенціалу.

Основне завдання коучингу - сприяння прийняттю і реалізації людиною усвідомлених і відповідальних рішень з проблемних питань.

Мета коучингу досягається за допомогою спеціальної техніки бесід, питань, постановки задачі. Спеціальні ігрові вправи розкріпачують свідомість і допомагають пробитися через обмежують переконання, які блокують ефективність в досягненні цілей. На більш глибокому рівні можливе застосування технік NLP, «психологічного прориву» та ін. [3; 12-16]

Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що роль адаптації персоналу в організаціях дедалі зростає. Тому, сучасні реалії вимагають від підприємств необхідну продуману обґрунтовану програму адаптації. Адаптація персоналу на сьогоднішній момент стала необхідною умовою функціонування організації в будь-якій сфері діяльності, за допомогою якої керівництво отримує можливість сприяти успішному досягненню цілей підприємства. У зв'язку з цим адаптаційні програми і технології стають все більш і більш затребуваними.

### Література

1. Володина Н. Адаптация персонала: российский опыт построения комплексной системы. М. : Эксмо, 2010- 240с.
2. Спивак В. А. Управление персоналом для менеджеров : учеб. пособие. М. : Эксмо, 2008.-291с.
3. Высоцкий И.В. Управленческие факторы построения коммерческой организации, ориентированной на инновации. // Вестник университета (ГУУ). №18. – М.: 2009. –С. 12-16.

**Гакова М.В.,**

асистент кафедри маркетингу та менеджменту

**Шишкін К.В.,** студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

На сучасному етапі розвитку суспільства провідна роль у системі виробничих відносин належить людині. Тому розвиток персоналу є одною з найважливіших галузей життя будь-якого підприємства. Особливо це стосується підприємств, що діють в індустрії гостинності. На відміну від матеріального виробництва, в якому шлях руху продукції від виробника до замовника зазвичай є досить складним і прямий їх контакт майже неможливий, велика частка персоналу, що працює на підприємствах індустрії гостинності, надає свої послуги безпосередньо споживачам. Отже ефективність таких підприємств та розміри їх прибутків прямо пропорційні компетентності та освіченості персоналу а також наявності у нього відповідних соціальних та професійних навичок.

Концепція управління персоналом в індустрії гостинності досліджувалась в працях, як вітчизняних так і закордонних вчених: Г.А. Папиряна, А.Е. Саака, М.В. Якименко, С.О. Гайдученко, К. Бароуса, Т. Паурса, Д. Рейнолдса. П. Раддіка, Р. Рауха, Ф.Форгета та інших.

Серед визначень індустрії гостинності найбільш вичерпним є: «Індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес» [1].

У будь-якій організації, особливо тої, що діє в індустрії гостинності, яка інтенсивно використовує робочу силу, дуже важливо приділяти належну увагу мотивації персоналу, яка дає уявлення про напрям і наполегливості дій персоналу. А рівень виконаності роботи визначається не тільки здібностями персоналу, але і їх мотивацією застосовувати свої здібності і повністю розкрити свій потенціал. Мотивація у свою чергу націлена на задоволення вимог і очікувань працівників.

Очікування та вимоги працівників зазвичай поділяються на групи, а саме: економічне винагороду (оплата праці, матеріальне заохочення, забезпечення безпеки праці, дотримання прав працівників тощо), внутрішнє задоволення працею (інтерес до роботи, різноманітність, відчуття залученості, можливість подальшого зростання і тощо) і соціальні взаємини (навколишнє оточення, взаємна підтримка, членство в тій чи іншій групі, статус, соціальна підтримка та ін.) [2].

Зважаючи на специфіку цієї індустрії можна скласти наступну стратегію розвитку персоналу свого підприємства.

### *1. Швидка інтеграція нового персоналу в трудовий колектив.*

Згідно зі статистикою, велика кількість людей кидає свою нову роботу протягом декількох перших тижнів, аніж через будь-який інший проміжок часу. Тому, дуже важливо створити сприятливе середовище для нового персоналу, швидко надати можливість відчувати себе невід'ємною складовою трудового колективу, ознайомити з особливостями обраної вакансії та інше. Для цього доцільно організовувати щотижневі брифінги, на яких повідомляти про можливі зміни у тактиці підприємства, його слабкі сторони, звітувати про виконану роботу а також ставити цілі на наступний тиждень.

Плинність кадрів – це слабка сторона індустрії гостинності по усьому світу. Згідно даним американського статистичного бюро робочої сили (US Bureau of Labor Statistics), у 2015 році на території США річна плинність працівників готельно-ресторанного бізнесу склала 72.1% і має тенденцію на збільшення[3]. Основна причина: попри відносно високий рівень прибутковості підприємств, що працюють у сфері гостинності, така робота не є дуже престижною і зазвичай користується популярністю серед молоді (студентів) або інших невисоккокваліфікованих трудових ресурсів як тимчасова.

### *2. Підтримка комунікації між працівниками.*



Підтримка комунікації в колективі, що має спільну ціль (задоволення потреб клієнтів), повинна бути невід'ємною складовою процесу розвитку персоналу. Як формальне, так і неформальне спілкування з приводу процесів, які відбуваються всередині підприємства посилює відчуття залученості персоналу до діяльності загалом, незалежно від займаної посади.

Щодо прогресивних засобів покращення комунікації між працівниками, доволі добре себе зарекомендував тимбілдінг (від англ. team building – побудування команди) – комплекс заходів, спрямованих на згуртування команди за допомогою спільного відпочинку, корпоративних ігор, тренінгів та іншого.

### *3. Інвестування у розвиток персоналу.*

Роботодавці, що не вкладають кошти у підготовку персоналу не тільки на початковому етапі залучення до роботи, але й у подальшому кар'єрному розвитку працівника, шукаючи при цьому інші шляхи мотивації та притягнення персоналу, приречені зазнавати високий рівень плинності персоналу.

### *4. Визначення та підтримка талантів, мотивація персоналу.*

Мотивація персоналу - це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці, а також у довгостроковому впливі на працівника з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу[4].

В індустрії гостинності велике значення має не тільки задоволення потреб клієнтів, але і задоволення потреб та очікувань працівників. Безумовно, велика кількість людей ставляться до своєї роботи лише як до джерела доходів, проте існує і креативна меншість, що отримує задоволення, намагається реалізувати себе, а тому потребує підтримки керівництва та співробітників. Саме такі працівники зазвичай роблять свої внески до іміджу та ефективності підприємства, а також спрямовані на довготривале співробітництво з ними.

### *5. Стимулювання та заохочення персоналу.*

Звичайно, для утримання персоналу та зменшення його плинності недостатньо лише винагород та стимулювання, але вони відіграють ключову роль у процесі формування «щасливої» робочої сили. На формуванні успішної команди працівників сильно впливає психологічний клімат всередині неї. Іноді для його покращення та підтримки більший вплив може мати звичайне привітання з успішно виконаною роботою, ніж будь-які фінансові винагороди та бонуси.

Утримання персоналу за допомогою системи стимулювання та заохочень є важливою складовою стратегії розвитку персоналу підприємства, що працює в індустрії гостинності. Адже наймання та тренування нового персоналу потребує набагато більше вкладень грошей, часу, зусиль та енергії, а також нерідко – втраченого прибутку, ніж підтримка існуючої команди працівників. Тому не варто недооцінювати силу заохочень та стимулів в рамках більш широкої програми підприємства з утримання персоналу [5].

*6. Забезпечення «зворотного зв'язку», надання переваги зацікавленим працівникам.*

Іноді доцільно віддати перевагу людині, що зацікавлена у тривалому співробітництву, ніж тій, що, можливо, має інші переваги, проте переслідує менш тривалі цілі. Не варто шкодувати час, наприклад, для ознайомлення з мотиваційним листом кандидатів.

Узагальнюючи традиційні світові підходи до управління персоналом, необхідно зазначити, що управлінські процеси виходять на кардинально новий рівень.

Таким чином, основу концепції сучасної системи управління персоналом підприємств індустрії гостинності становить зростаюча роль особистості робітника. Інвестуючи в розвиток людського капіталу, підприємства одержать значні переваги в майбутньому. Тому питання управління персоналом мають велике значення в розвитку індустрії гостинності та є визначальним аспектом у діяльності індустрії гостинності в утриманні своїх позицій на ринку послуг та підтримки своєї конкурентоспроможності.

### Література

1. Індустрія гостинності [Електронний ресурс] – Режим доступу [http://studopedia.su/5\\_1919\\_Industriya-gostinnosti.html](http://studopedia.su/5_1919_Industriya-gostinnosti.html)
2. Структура управління гостиницей: основные принципы // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2002. - №5 (9). - с.14.
3. HOSPITALITY TURNOVER ROSE TO 72.1% IN 2015 | REPORTER'S NOTEBOOK [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://nrm.com/blog/hospitality-turnover-rose-721-rate-2015>
4. Гайдученко С. О. Навчальне видання «Мотивація персоналу». – 2011. – с. 5
5. Human capital development strategy in the hospitality industry [Електронний ресурс] – Режим доступу <https://www.linkedin.com/pulse/human-capital-development-strategy-hospitality-franck-forget-mba?articleId=8137405818145379651>

**Гернего Ю. О.**, к.е.н.,

доцент кафедри інвестиційної діяльності

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

### РОЗМЕЖУВАННЯ ІМПЕРАТИВІВ СТАНОВЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах глобальних викликів сучасності виникає потреба не лише періодичного впровадження інновацій та адаптації уже існуючих нововведень на рівні окремих суб'єктів господарювання. Важливим є поєднання виробничої та наукової активності, які формують відокремлену систему інноваційної активності, а в результаті забезпечують перехід суспільства до нового технологічного укладу, створення нового покоління наукоємних технологій.

На рівні національної економіки необхідно сформувавши своєрідну концепцію інноваційно-орієнтованого суспільства, яке передбачає всебічне «виробництво» та «позитивне сприйняття» нововведень. У свою чергу, таке поєднання пріоритетів стане рушійною силою соціально-економічного прогресу, який забезпечить підвищення конкурентних позицій національної економіки на міжнародних ринках з-поміж розвинених та інноваційних економік.

З огляду на актуалізацію зазначених вище прикладних аспектів, актуальності набуває дослідження кореляції між окремими факторами та джерелами, а як наслідок інноваційними характеристиками національної економіки. У працях зарубіжних та вітчизняних авторів формується трактування інноваційної економіки, обґрунтовуються проблеми створення своєрідного базису для її становлення та розвитку. Зокрема, наведені вище питання зацікавили таких науковців, як Н. Краус, Л. Федулова, В. Зянько, В. Сизоненко, В. Громика, В. Делія та інших.

Проте, незважаючи на існуючі теоретичні доробки та практичний досвід формування інноваційної економіки в Україні, зазначені вище питання залишаються ще не є достатньо обґрунтованими, зокрема, в частині необхідних передумов, факторів та джерел для становлення інноваційної економіки. Тому, метою нашого дослідження є розмежування імперативів становлення інноваційної економіки.

Термін «імператив» походить від латинського «*imperativus*», що означає вимогу, наказ, закон. У науковому контексті, імператив вперше був обґрунтований з огляду на філософський аспект дослідження І. Кантом, який вжив трактування терміну «категоричний імператив». Категоричний імператив оцінений, як правило, яке є безумовним та загальнообов'язковим для дотримання усіма людьми. Тобто, категоричний імператив передбачає поведінку згідно усталених норм та принципів, які можуть стати загальним моральним законом, ставлення до людей як до мети, а не як до засобу [1].

З огляду на зазначений вище теоретичний аспект, у контексті економічних досліджень, під імперативом можемо розуміти основи (необхідні умови, засади, джерела) для формування певної системи, зокрема становлення інноваційної економіки. У працях вітчизняних науковців інноваційна економіка розглядається, як інтелектуальна та інноваційно-орієнтована економіка, тобто якісно-нова економіка, що базується на знаннях, тобто генеруванні, дистрибуції та використанні знань та інформації, формуванні інтелектуальної економіки, що заснована на використанні інтелектуального та людського капіталу. У такій економіці джерелом економічного багатства та інноваційного розвитку країн-продуцентів високотехнологічної продукції являються знання [2, с. 84].

Становлення інноваційної економіки в Україні може розглядатися, зважаючи на пріоритети макро- та мікро- рівні. Зокрема, на рівні держави формується своєрідне середовище, яке репрезентується як поєднання комплексу формальних та неформальних норм, які створюють правила «ринкової гри». У свою чергу, національна економіка формує своєрідні

стимули, в тому числі стимули економічного характеру, що дозволяють підвищити результативність реалізованих суб'єктами господарювання інновацій. З позиції мікро- рівня, суб'єкти господарювання формують внутрішнє середовище, яке за посередництвом системи стимулів організаційної культури спрямовує інноваційну діяльність працівників у пріоритетний напрям та слугує поштовхом для її активізації [3].

Теоретичні положення дослідження основ становлення інноваційної економіки також знаходять своє відображення на практиці, як у межах окремих національних економік, так і в контексті розвитку інноваціо-спрямованої та інтелектуальної економіки за посередництвом міжнародних організацій. Наприклад, країни, що розвиваються найбільш динамічно протягом останніх років, зосередили увагу на розвиток інформаційних та комунікаційних технологій. Існують прогнози стосовно того, що уже через декілька років, 75 % успіху інноваційних підприємств у розвинених країнах забезпечуватимуться за рахунок прогресу в сферах інформатики, математичних і комп'ютерних методів, програмного забезпечення, мережевих технологій та мікропроцесорних систем [4]. Щорічно, оборот на світовому ринку високих технологій і наукомісткої продукції зростає. Одночасно, існує інформація про те, що він уже у кілька разів перевищує оборот ринку сировини, включаючи нафту, нафтопродукти і газ [5].

В контексті розробки Інноваційної стратегії ОЕСР визначено п'ять пріоритетних напрямів формування конкурентоспроможності інноваційної економіки, зокрема, серед них: залучення людини у якості основної ланки суспільства до усіх видів та сфер інноваційної активності; сприяння вільному розвитку інноваційної діяльності підприємств; формування та прикладне використання знань; впровадження інновацій у відповідь на глобальні та соціальні виклики; удосконалення інноваційної політики та регулювання інноваційної діяльності [6].

На основі узагальнення висновків теоретичних досліджень та практичних результатів формування інноваційної економіки, класифікуємо імперативи становлення інноваційної економіки наступним чином:

- залежно від рівня реалізації пріоритетів інноваційної економіки: на рівні суб'єктів господарювання; на державному рівні; з огляду на спектр ділової активності міжнародних організацій;
- залежно від характеру впливу на рівень інноваційності: активні (людські ресурси), пасивні (технології), продуктивні (інформація);
- залежно від природи залученого капіталу: людський капітал; природний капітал; відтворювальний капітал;
- залежно від інституційної природи факторів інноваційної економіки: наука, освіта, культура, інформація;
- залежно від критеріїв інноваційних змін: продуктивні сили; виробничі відносини; інноваційна інфраструктура економіки; рівень пріоритетних технологічних укладів національної економіки; професіоналізм; інструменти вирішення ресурсних та екологічних проблем;

- залежно від рівня впровадження інноваційних пріоритетів: фінансові, продуктивні, маркетингові.

На нашу думку, зазначені варіанти класифікації імперативів інноваційної економіки дозволяють звернути увагу на своєрідний «базис» інноваційної економіки. У свою чергу, поглиблення подібних теоретичних обґрунтувань створить основу для формування практичних засад становлення інноваційної економіки країни.

### Література

1. Тимків І. В. Природа сучасних імперативів глобального розвитку. / І. В. Тимків // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 2/1. – С. 176 – 179.
2. Сизоненко В. О. Фінансування інноваційно-орієнтованої економіки в умовах інституціональної невизначеності / В. О. Сизоненко // Фінанси України. – 2013. – № 5. – С. 80-89.
3. Краус Н. М. Інноваційна економіка: дефініція поняття та інституціональний базис розвитку. / Н. М. Краус // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2015.– Вип. 2 (4). – Ч. 1. – С. 36 – 42.
4. The World Economic Forum 2016 // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2016>.
5. Степаненко О. П. Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій підтримки діяльності інноваційних підприємств / О. П. Степаненко, Л. А. Тимашова // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф., 29-30 берез. 2016 р. / / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 54-56.
6. Innovation to strengthen growth and address global and social challenges. Ministerial Report on the OECD Innovation Strategy: [Електронний ресурс] / OECD Innovation Strategy. OECD, 2010. – Режим доступу: [www.oecd.org/innovation/strategy](http://www.oecd.org/innovation/strategy).

**Іванова Н. С.**, к.е.н., доцент  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ТАКСОНОМІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ РЕЙТИНГУ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні суб'єкти господарювання характеризуються стратегічною орієнтацією свого функціонування, що передбачає формування стратегічних планів розвитку різних сфер їхньої діяльності. Однією із головних ознак стратегічноорієнтованого підприємства є врахування умов зовнішнього середовища та адаптація стратегії до змін зовнішнього середовища

функціонування. Оцінка рейтингу видів економічної діяльності України в динаміці дозволяє передбачити можливі труднощі тієї чи іншої галузі, що дає можливість провести превентивні заходи запобігання негативних наслідків змін зовнішнього середовища. Рішенням проблеми багатовимірності та неоднозначності економічних процесів та явищ є метод таксономічного аналізу. На основі методу таксономії можливо побудувати узагальнюючу оцінку складного об'єкта або процесу. Все зазначене доводить актуальність представленого дослідження та необхідність застосування багатовимірних статистичних методів оцінки рейтингу галузей економіки в цілому.

Дослідженням питання застосування методів багатовимірної аналізу для обґрунтування економічних явищ займалися такі вітчизняні дослідники, як С. Айвазян [1], З. Бажаєв [1], О. Кожушко [2], В. Плюта [3], Н. Сабліна [4] та інші.

Головною метою використання методу таксономії є побудова узагальнюючої оцінки складного об'єкта або процесу. Таксономічний показник розраховується за класичним алгоритмом таксономічного аналізу, який містить наступні етапи:

- формування матриці спостережень;
- стандартизація значень елементів матриці спостережень;
- ідентифікація вектора-еталона;
- визначення відстані між окремими спостереженнями і вектором-еталоном;
- розрахунок таксономічного коефіцієнту розвитку.

Дослідження проводилося за даними Державної служби статистики України за 2010 – 2015 рр.

За результатами проведених розрахунків зроблено висновок, що майже весь період дослідження перше місце посідає промисловість: 2010 р. – 0,434; 2011 р. – 0,348; 2013 р. – 0,445; 2014 р. – 0,451. За даними 2012 року кращим видом економічної діяльності визначено сільське господарство – 0,279; в 2015 р. – транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (рис. 1).

Дані рис. 1 свідчать про наявність двох груп видів економічної діяльності. Так до першої групи віднесено:

- транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (0,424);
- промисловість (0,416);
- сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство (0,329);
- оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (0,321).

Друга група включає:

- освіта (0,184);
- фінансова та страхова діяльність (0,167);
- охорона здоров'я та надання соціальної допомоги (0,163)

- будівництво (0,152);
- операції з нерухомим майном (0,12);
- тимчасове розміщування й організація харчування (0,085).

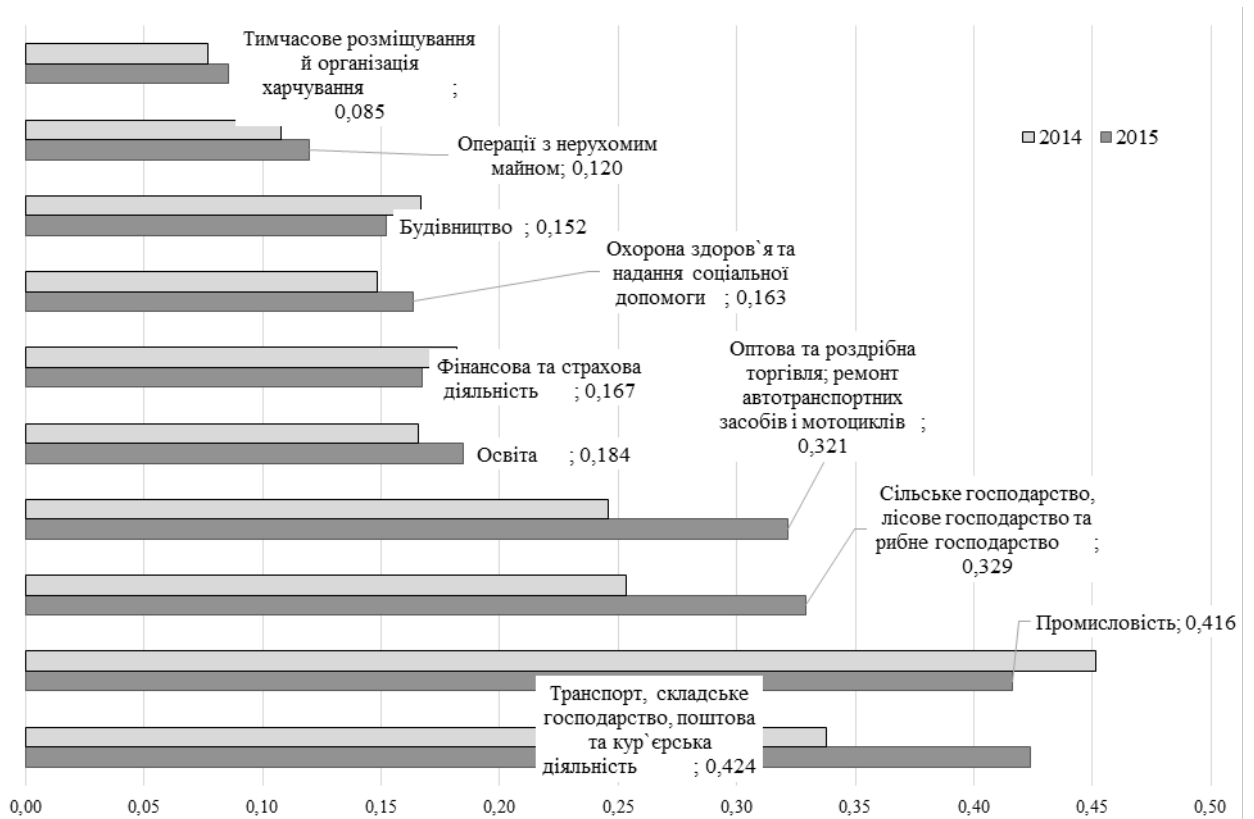


Рисунок 1 – Таксономічний показник розвитку видів економічної діяльності України, 2014 – 2015 рр.

Такий розподіл між двома групами обґрунтовано значеннями таксономічного показника; між зазначеними групами спостерігається значна розбіжність між коефіцієнтами таксономії. Найнижчий рівень таксономічного показника першої групи складає 0,321 (оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів), а найвище значення другої групи складає 0,184 (освіта). Подібний розподіл спостерігається протягом всього періоду дослідження.

Результати проведених розрахунків дозволяють стверджувати про покращення результатів функціонування підприємств всіх видів економічної діяльності. Найвищі значення таксономічного показника отримані саме за даними 2015 року. При цьому визначено, що найгірша ситуація спостерігається за напрямком тимчасове розміщування й організація харчування (готельно-ресторанна справа) – протягом всього періоду дослідження значення таксономічного показника не перевищує рівень 0,085 (2015 р.).

Результати проведеного дослідження дозволили зробити висновок про можливість застосування багатовимірних методів при дослідженні економічних процесів. Застосування методу таксономічного аналізу дозволило узагальнити декілька показників результатів функціонування підприємств різних видів

економічної діяльності і отримати оцінку рейтингу на основі одного показника – коефіцієнта таксономії. В результаті проведеного дослідження визначено, що за даними 2010-2015 рр. види економічної діяльності можна розбити на дві групи. Високий рейтинг протягом майже всього періоду дослідження займає промисловість (окрім 2012 та 2015 рр.), найгірша ситуація спостерігається в напрямку тимчасове розміщування й організація харчування. Позитивним є збільшення таксономічного показника в 2015 році, і саме у цей рік спостерігається найвищий рівень коефіцієнтів таксономії за весь період дослідження.

В подальших дослідженнях необхідно визначити найбільш вагомі фактори впливу на рейтинговий показник, що дозволить прогнозувати можливий розвиток відповідного виду економічної діяльності.

### Література

1. Айвазян С. А. Классификация многомерных наблюдений. / С. А. Айвазян, З. И. Бежаева, О. В. Староверов. – Москва : Статистика, 1974. – 240 с.
2. Кожушко О. Використання методу таксономії для оцінки рівня захисту інтелектуального капіталу промислових підприємств / О. Кожушко // Економічний аналіз. – 2010. – № 7. – С. 286–289.
3. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта ; пер. с польск. В. В. Иванова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 175 с.
4. Саблина Н. В. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия / Н. В. Саблина, В. А. Теличко // Бизнес-Информ. – 2009. – № 3. – С. 78–82.
5. Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.10.2016). – Назва з екрана.

**Казак О. О.**, к.е.н., доцент  
Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка

### САМОМЕНЕДЖМЕНТ – ЯК ЗАСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Конкуренція на ринку туристичних послуг постійно посилюється, що вимагає вдосконалення кваліфікаційних та професійних навичків та всебічних знань працівників туристичної сфери. У туристичній галузі більшість продажів туристичних турів здійснюється через мережу агентств та агентів, які, в більшості випадків, одночасно виступають як продавцями, так і менеджерами туристичного ринку. В зв'язку з цим, тема самоменеджменту та ефективної організації діяльності спеціалістів в туристичному бізнесі набуває особливої актуальності.



В спеціалізованій економічній літературі термін «самоменеджмент» визначається як послідовне і цілеспрямоване використання ефективних методів роботи в повсякденній практиці з оптимальним використанням своїх ресурсів для досягнення особистих цілей [1].

Особливостями діяльності туристичної індустрії є:

- піки інтенсивності діяльності агентів через сезонність коливань обсягів продажів, що пов'язано з періодами відпусток та шкільних канікул;
- ненормований робочий день;
- маркетингова боротьба за постійного споживача;
- необхідність швидкого вирішення не прогнозованих конфліктних ситуацій та врегулювання побажань (іноді нестандартних) потенційного клієнта туристичних послуг.

Самоменеджмент в туристичній сфері – це необхідний елемент постійного процесу самовдосконалення, пошуку ефективних методів управління туристичними проектами та вибудовування конкурентної стратегії на динамічному ринку туристичних послуг.

Основною ціллю самоменеджменту є максимальне використання власних можливостей та набутих знань, вміння концентрації інтелектуальних і організаційних зусиль в пошуці оптимального шляху вирішення проблем, оперативне використання професійних знань для подолання складних передбачувальних та непередбачувальних зовнішніх обставин під час виконання своїх службових обов'язків.

Враховуючи, що продаж туристичних послуг здійснюється не через фірми з багаточисельним персоналом, а переважно через приватних підприємців, універсальність навичок туристичного агента та налагодження ним організації своєї роботи з меншим використанням робочого часу та завантаженості разом з кінцевою метою – отримання максимального прибутку, є головним завданням самоменеджменту в туристичній сфері.

Відсутність достатньої організації в роботі, невміння раціонально використовувати робочий час ускладнює довготривалі стосунки з клієнтами і, як наслідок, обумовлює неспроможність застосування конкурентного менеджменту на ринку туристичних послуг.

Особливістю туристичної послуги як товару є те, що її потенційний покупець, не маючи можливості «оглянути товар», який планується придбати, дає згоду переважно через вплив реклами та довіру до конкретного агента. Тому організованість, компетентність, ефективне використання своїх знань, в тому числі психологічних прийомів в спілкуванні в сукупності дає різновекторний ефект, включаючи отримання фінансової винагороди, особистого задоволення від якісно зробленої роботи, ефективного використання робочого часу, а також спілкування з цікавим клієнтом та налагодження з ним довготривалих відносин.

Менеджер у своїй співпраці з колегами і партнерами повинен керуватися загальноприйнятими етичними правилами і нормами та дотримуватися принципів чесної конкуренції. З метою заняття на ринку туристичних послуг

нових інноваційних ніш необхідно мати знання та вміння здійснювати маркетингові дослідження, і прогнозувати подальший розвиток організації туристичного бізнесу, а також оперативно реагувати на формування нових потреб потенційних споживачів туристичних послуг.

Діяльність туристичного підприємства передбачає постійне виникнення специфічних, нестандартних ситуацій, вихід з яких передбачає не тільки застосування шаблонних стандартів обслуговування та виконання посадових інструкцій, а й вміння самостійно та швидко приймати рішення, проявляючи ініціативу та персональну відповідальність перед клієнтом. Таким чином, успішна діяльність менеджера туристичної сфери, в значній мірі, залежить від його вміння ефективно використовувати особисті ресурси, здатність нарощувати свій професійний потенціал та постійно вдосконалювати свою практичну діяльність.

Основи самоменеджменту, як процесу самовдосконалення, повинні закладатися у майбутніх фахівців туристичної сфери ще в період навчання в вузах. Тому навчальний процес повинен налаштовувати студентів на постійне самовдосконалення, пошук нових знань та сприйняття передових ідей організації туристичного бізнесу. Доцільно відвідувати міжнародні виставки, на яких відбувається обмін досвідом, професійні тренінги за участю міжнародних експертів туристичного бізнесу. Як наслідок, в процесі практичної самостійної діяльності процес самовдосконалення буде сприйматися не як тягар, а як додаткова робота, що приносить задоволення від отриманих нових знань та фінансові результати.

Отже, можна сформулювати висновок, що з огляду на кількісну насиченість ринку туристичними агентствами та агентами, які в основному пропонують однакові види туристичних послуг, результативність діяльності конкретного менеджера залежить виключно від його організації самоменеджменту, самоаналізу, самоконтролю, самодисципліни, вміння ефективно використовувати робочий час та особистий професійний потенціал.

### **Література**

1. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник / Н. Є. Кудла. — К. : Знання, 2012. — 343 с.

**Кисіль О.С.,**

студент магістратури

Київський національний торговельно-економічний університет

### **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ**

Ефективно функціонуюча та фінансово стійка банківська система є передумовою побудови фінансово стабільної економіки. В умовах інтеграції національної економіки в світове господарство, банківська система наражається

на значну кількість ризиків, як внутрішніх, так і зовнішніх. Відповідно, основні фактори, що можуть спричинити порушення її фінансової стійкості, вимагають детального розгляду.

На фінансову стійкість банківської системи впливає безліч факторів, які залежно від якісних характеристик їх впливу мають як позитивне, так і негативне значення.

В економічній літературі існують різноманітні підходи до класифікації факторів впливу на фінансову стійкість банківської системи. Наведемо власну класифікацію чинників впливу на фінансову стійкість банківської системи:

➤ 1 група чинників – макроекономічні: політична ситуація в країні; інвестиційний клімат в країні; стан загальноекономічного розвитку держави; стан бюджетної та фінансової систем держави; рівень інфляції; рівень доходів населення; рівень зайнятості населення; обсяги державного боргу країни; темп зростання ВВП; зміна курсу національної валюти до основних резервних валют; стан платіжного балансу.

➤ 2 група чинників – галузеві: динаміка кількості банків; вплив іноземного капіталу на банківську систему; відсоткова політика НБУ; кредитна політика НБУ; величина валютних резервів НБУ.

➤ 3 група чинників – мікроекономічні: рівень капіталізації; якість активів; якість зобов'язань; рівень прибутковості; рівень ліквідності [1; 2; 3]

Одним із основних показників, що характеризує процес загальноекономічного розвитку в країні, є показник валового внутрішнього продукту. Банківська система управляє фінансовими потоками економіки, здійснює перерозподіл ресурсів між усіма суб'єктами господарювання, тому показник ВВП є опосередкованим показником розвитку банківської системи.

Ще одним, не менш важливим макроекономічним показником діяльності фінансової системи, є державний борг країни, оскільки банківська система фактично здійснює обслуговування державного боргу, виконує важливі операції з розміщення державних позик, їх погашення та сплату встановлених відсотків.

Темп інфляції – один із базових показників діяльності банківської системи, оскільки інфляція характеризується перенасиченням економіки країни грошовою масою, що не відповідає реальним обсягам товарообороту, призводить до знецінення грошової одиниці та поступового зростання цін [1].

Внаслідок зростання цін та нарощування грошової маси банківська система постає перед проблемою порушення своєї стійкості внаслідок знецінення основних платіжних засобів та, відповідно, національної валюти. Таким чином, темпи інфляції та фінансова стійкість банківської системи перебувають у взаємодії, адже зростання рівня інфляції призводить до порушення фінансової стійкості банківської системи.

Важливим фактором фінансової стійкості банківської системи є доходи населення, бо вони характеризують можливість залучення тимчасово вільних коштів для проведення активних операцій, формування резервів тощо.

Проте, події останніх років, пов'язані з політично-економічною нестабільністю в країні, спричинили зменшення реальних доходів та падіння рівня довіри громадян до банківської системи, що не дозволяє залучати вклади від населення пропорційно до зростання рівня їх доходу [1].

В останні роки банківська система зазнала значних порушень фінансової стійкості, що пов'язане, перш за все, зі значним скороченням кількості діючих банків, зміною валютного курсу та політично-економічною нестабільністю.

Так, станом на 01.10.2016 року в Україні діяло 100 банків, з яких 40 – з іноземним капіталом, в тому числі зі 100% іноземним капіталом – 17 банків. Порівняно з 01.01.2009 р. кількість банків зменшилась на 84, зокрема за 2015-2016 роки збанкрутували 63 банки [4].

Присутність іноземного капіталу в банківському секторі має як позитивний, так і негативний вплив на її фінансову стійкість. Іноземний капітал дозволяє прискорити темпи диверсифікації та розвитку ринку фінансово-кредитних послуг, є джерелом залучення додаткових інвестицій, сприяє інтеграції вітчизняної банківської системи до світового фінансового простору тощо. Але поряд з тим надмірна концентрація іноземного капіталу може призвести до нав'язування певних моделей подальшого розвитку банківської системи через неспівставність інтересів національної економіки та іноземного капіталу; до зниження економічної безпеки банківського сектору в результаті значного впливу капіталу з інших держав; різке виведення капіталу може негативно вплинути на стабільність грошово-кредитної політики [5].

Мікроекономічні фактори є показниками функціонування банківської системи.

Одним з найважливіших мікроекономічних факторів впливу на фінансову стійкість банківської системи є рівень її капіталізації. Рівень капіталізації відображає можливість виконувати покладені на банківську систему функції.

Не менш важливим чинником є якість активів, яка перш за все пов'язана з якістю кредитних портфелів банків. Протягом останніх 5 років якість активів зменшується, що пов'язане зі зростанням рівня проблемних кредитів

Якість зобов'язань у контексті забезпечення фінансової стійкості можна охарактеризувати, як можливість проводити активні операції за рахунок стабільних залучених ресурсів, тобто велика увага в цьому контексті приділяється строковим коштам клієнтів. Частка строкових коштів у зобов'язаннях коливалася в межах 30-42% у період з 2011 по 2016 рр. [4].

Значний вплив на фінансову стійкість банківської системи має прибутковість банківської діяльності. Достатній рівень прибутковості забезпечує ефективне функціонування банківської системи у багатьох напрямках: поповнення резервних фондів, нарощування інвестиційного потенціалу, диверсифікація напрямів розвитку тощо. Але, на жаль, останні три роки банківська система показує збиткову діяльність [4].

Рівень ліквідності також досить важливий чинник впливу на фінансову стійкість банківської системи, оскільки дає можливість безпереймного

обслуговування клієнтів, вчасного виконання зобов'язань банківською системою.

Між зазначеними факторами впливу на фінансову стійкість банківської системи існує значна залежність. Негативний вплив одного з них може спричинити погіршення як окремих показників, так і загальної фінансової стійкості банківської системи.

Отже, можна стверджувати про наявність мультиплікативних зв'язків між багатьма чинниками впливу на стійкість банківської системи, як внутрішніми, так і зовнішніми. Це вказує на значну роль банківської системи у перерозподілі коштів між суб'єктами господарювання та її визначальному значення для розвитку всієї фінансово-економічної системи країни.

### Література

1. Довгань Ж. М. Фактори порушення фінансової стійкості банківської системи України на макрорівні [Електронний ресурс] / Ж. М. Довгань // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 2. - С. 328-335. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2013\\_2\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_2_71).
2. Левченко М. М. Забезпечення фінансової стійкості банків у сучасних умовах [Електронний ресурс] / М. М. Левченко // Управління розвитком. - 2014. - № 4. - С. 81-83. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_4\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_4_32).
3. Марченко О. М. Фінансова стійкість банківської системи як необхідна умова її ефективного функціонування / О. М. Марченко, А. В. Кос // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. - 2013. - Вип. 2. - С. 88-100.
4. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Національного банку України – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=34661442&cat\\_id=34798593](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593).
5. Довгань Ж. М. Вплив міжнародного руху капіталу на фінансову стійкість банківської системи України [Електронний ресурс] / Ж. М. Довгань // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Економіка. - 2011. - Вип. 17. - С. 419-426. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2011\\_17\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2011_17_56).

**Князевич А.О.**, к.е.н, доцент,

**Віднічук М.А.**, к.п.н, доцент,

Рівненський державний гуманітарний університет

### **МЕХАНІЗМ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИКИ КОНТРОЛЮ ОСВОЄНОГО ОБСЯГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ**

Методика освоєного обсягу була розроблена і вперше введена в дію Міністерством Оборони США для використання у процесі виконання великих державних замовлень. Основне призначення – розробка і впровадження такої системи контролю, при якій ризик росту собівартості проекту був максимально

знижений, а його виникнення можливо було б виявити на ранніх стадіях реалізації проекту, коли виконано лише 15–20% робіт від загального обсягу запланованого. Основу концепції критеріїв-вимог склали витратно-тимчасові системні показники управління, які отримали назву C/SCSC (COST/Schedule Control Systems Criteria).

Концепція C/SCSC показала свою ефективність на практиці управління проектами і стала стандартом для виконання всіх великих проектів за замовленням Міністерства Оборони та Інституту Технологій Військово-Повітряних сил США. Пізніше, ці критерії в управлінні складними проектами почали використовувати інші державні структури США. Подальше розповсюдження цього методичного інструментарію відбувалося в Австралії, Канаді та країнах ЄС.

Основою методики є порівняння фактичної вартості виконаних робіт – ACWP (Actual Cost of Work Performed) і планової кошторисної вартості робіт – BCWS (Budgeted Cost of Work Scheduled), запланованих до виконання за певний період часу. Менеджер проекту повинен у ході робіт прагнути до рівності запланованих і фактичних показників  $ACWP=BCWS$ . Якщо ACWP більше BCWS – це означає, що фактично витрачено коштів більше ніж було заплановано. Проводиться аналіз причин таких відхилень. Методика освоєного обсягу призначена саме для постійного контролювання цих показників та аналізу причин їх розбіжності.

До недоліків методики освоєного обсягу в процесі управління проектами відносять складність системи критеріїв оцінки масштабних державних проектів, яку досить важко використовувати у більш дрібних комерційних проектах. До переваг відносять те, що такий ефективний механізм управління проектами дає можливість проведення поточного та повного моніторингу робіт і витрат по проекту, що забезпечує більш надійне досягнення мети проекту при постійному контролі витрат.

Механізм застосування методики освоєного обсягу в процесі управління проектами та контролю за ходом їх виконання передбачає здійснення наступних дій [1, с. 131]:

1. Ідентифікація повного обсягу робіт по проекту. Чітко визначається момент виконання останньої події, якою завершуються всі події по проекту (100 % обсягу робіт), далі – проміжні етапи контролю виконання обсягу проектних робіт (25%, 50%, 75%).

2. Формування планів контролю всіх витрат за окремими видами робіт і складання інтегрованого загального графіку контролю на їх основі. План загального контролю витрат повинен включати в себе всі витрати по проекту і їх розподіл в часі по мірі виконання окремих попередніх видів робіт згідно календарного плану. Для його побудови спочатку складається план контролю витрат по окремим видам робіт і на їх основі, з врахуванням календарного плану виконання робіт, створюється інтегрований загальний графік контролю всіх витрат з чітким зазначенням етапів контролю під час виконання проекту.

3. Розробка системи детального планування часу контролю окремих, найбільш важливих видів робіт, із зазначенням термінів їх виконання та віднесенням їх вартості до освоєного обсягу. Це один з найбільш важливих моментів, необхідний для забезпечення ефективного застосування методики. Проект поділяється на окремі блоки, визначається їх вартість, час виконання останньої події, якою завершуються роботи в певному блоці і який переходить у розділ освоєного обсягу. В процесі реалізації проекту за кожним блоком виконується звірка запланованого обсягу робіт, їх вартості з фактичним виконанням і фактичними витратами. У випадку їх розбіжності необхідно приймати заходи щодо визначення причин відхилень, їх усунення і, можливо, корекції подальшого виконання проекту.

4. Призначення відповідальних виконавців за кожним великим блоком робіт (центрів відповідальності) та топ-менеджера усього проекту в цілому.

5. Складання директивного графіку всіх витрат за проектом, що надає можливість контролювати, порівнювати і оцінювати фактичні витрати. Директивний графік повинен сумувати графіки витрат за всіма блоками проекту. Це інтегрований інструмент контролю витрат фінансових і матеріальних ресурсів, необхідних на кожному етапі реалізації проекту.

6. За директивним графіком періодично проводиться порівняння фактичних витрат з плановими. Проводиться періодичне визначення відхилень, оцінка їх величини, причини появи та впливу на проект. Підхід до визначення та ліквідації проблем, які характеризують відхилення, повинен базуватися на їх співставленні з процесом подальшої реалізації проекту.

7. Контроль ефективності витрат понесених у ході виконання проекту. Періодично розраховують показник ефективності витрачених на проект коштів, як співвідношення вартості освоєного в процесі виконання проекту обсягу робіт до витрат, які заплановані у даний час на виконання цих робіт за директивним графіком. Якщо витрати за проектом більші, ніж вартість робіт за планом, виникає небезпека загальних перевитрат.

8. Прогнозування кінцевих витрат на основі їх фактичних показників зафіксованих на певному етапі перевірки ходу реалізації проекту. Вартість проекту має корегуватись за необхідності в процесі виконання виходячи з порівняння фактичних витрат з плановими. Крім того, якщо ці витрати мають об'єктивний характер, менеджер-керівник повинен узгодити виявлені розбіжності з усіма учасниками проекту (вищим керівництвом і замовниками, підрядниками та субпідрядниками тощо). Прогнозування майбутніх фактичних витрат забезпечує більш реалістичну їх оцінку.

9. Управління залишковими роботами за проектом. На цьому етапі важливим моментом є взаємоузгодження та оптимізація всіх робіт по проекту.

10. Управління змінами і своєчасне внесення їх в директивний графік витрат проекту і календарний план виконання робіт. Необхідний постійний моніторинг спрямування робіт одна за одною згідно з директивним графіком та календарним планом, в яких будуть своєчасно відображені поточні зміни.

Методика освоєного обсягу є ефективним інструментом контролю та управління проектами, який дозволяє своєчасно виявити відхилення фактичної вартості робіт від запланованої та попередити небезпеку зриву проекту ще на ранніх стадіях його реалізації.

### Література

1. Брітченко І. Г. Контролінг : навч. посіб. / І. Г. Брітченко, А. О. Князевич. – Рівне : Волинські обереги, 2015. – 280 с.
2. Кобиляцький Л. С. Управління проектами : навч. посіб. / Л. С. Кобиляцький. – К.: МАУП, 2002. – 198 с.
3. Пічка А. М. Аналіз бюджету прямих витрат проекту на основі методу освоєного обсягу / А. М. Пічка // БізнесІнформ. – № 6. – 2014. – С. 257–261.
4. Князевич А. Математическое моделирование минимизации дефицитности финансового обеспечения деятельности субъектов инновационной инфраструктуры / А. Князевич, А. Крайчук // Економіка і держава. – №1. – 2016. – С. 24–28.

**Костакова Л.Д.,**

асистент кафедри підприємництва і торгівлі

**Бойко О., Ткачук К.,** студенти

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## НОРМАТИВНО–ПРАВОВИЙ СУПРОВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Враховуючи сучасні складні та динамічні умови розвитку українських підприємств - інтерес до теорії і практики управління набуває все більших обертів.

Невід’ємною складовою управлінської діяльності виступає управління персоналом, яке по своїй суті є одним із визначальних факторів, який розкриває успіхи чи невдачі підприємства.

Управління персоналом - це цілеспрямований вплив, необхідний для узгодження спільної діяльності людей з виробництва продукції чи надання послуг, що включає організацію виконання, мотивацію, координацію та контроль [7].

Проблеми з управління персоналом глибоко висвітлені в працях зарубіжних вчених: Н. Беляцького, А. Кібанова, Е. Лоулера, Е. Мейо, Л. Портера, Ф. Тейлора та інших. Значний внесок у розробку теорії управління та оцінки персоналу зробили і українські науковці: О. Антипов, В. Гриньова, Г. Дібніс, О. Крушельницька, Д. Мельничук, В. Пономаренко, А. Шегда, Г. Щокін. Проте, усе ще існує досить широке коло питань, пов'язаних з процесом управління персоналом. Одна з таких проблем пов'язана мінливістю нормативно-правової бази.



Слід зазначити, що нормативно–правовий супровід управління персоналом є однією з найголовніших умов забезпечення належної ефективності функціонування організації.

Метою даної роботи є дослідження нормативно – правових актів, законів, якими оперують підприємства в системі управління персоналом.

До нормативно–правової бази управління персоналом відносять сукупність документів, що створюють нормативно-методичне і правове забезпечення функціонування управління персоналом як системи.

Нормативно-методичне забезпечення системи управління персоналом — це сукупність документів організаційного, організаційно-методичного, організаційно-розпорядницького, технічного, нормативно-технічного, техніко-економічного й економічного характеру, а також нормативно-довідкові матеріали, що встановлюють норми, правила, вимоги, характеристики, методи й інші дані, що використовуються при вирішенні задач організації праці та управління персоналом і затверджені у встановленому порядку компетентним відповідним органом чи керівництвом організації [1-7].

Основні законодавчі акти, які регулюють трудові відносини, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні законодавчі акти трудових відносин

1. Кодекс законів про працю України(від 10.12.1971 № 322-VIII) (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законами № 1404-VIII від 02.06.2016, ВВР, 2016, № 30, ст.542)	Кодекс законів про працю України регулює трудові відносини всіх працівників, сприяючи зростанню продуктивності праці, поліпшенню якості роботи, підвищенню ефективності суспільного виробництва і піднесенню на цій основі матеріального і культурного рівня життя трудящих, зміцненню трудової дисципліни і поступовому перетворенню праці на благо суспільства в першу життєву потребу кожної працездатної людини.
2. Закон України «Про зайнятість населення» (від 05.07.2012 №5067-VI) (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законами № 1436-VIII від 07.07.2016, ВВР, 2016, № 34, ст.589)	В умовах ринкової економіки і рівноправності різних форм власності цей Закон визначає правові, економічні та організаційні основи зайнятості населення України і його захисту від безробіття, а також соціальні гарантії з боку держави в реалізації громадянами права на працю.
3. Закон України «Про колективні договори і угоди» (від 01.07.1993 № 3356-XII) (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законами № 77-VIII від 28.12.2014, ВВР, 2015, № 11, ст.75)	Цей Закон визначає правові засади розробки, укладення та виконання колективних договорів і угод з метою сприяння регулюванню трудових відносин та соціально-економічних інтересів працівників і власників.
4. Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» (від 03.03.1998 № 137/98-ВР (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законами N 5458-VI ( 5458-17) від 16.10.2012, ВВР, 2013, N 47, ст.659)	Визначає правові та організаційні засади функціонування системи заходів по вирішенню колективних трудових спорів (конфліктів) і спрямований на здійснення взаємодії сторін соціально-трудова відносин у процесі врегулювання колективних трудових спорів (конфліктів), що виникли між ними.

## Продовження таблиці 1

5. Закон України «Про оплату праці»(24.03.1995 № 108/95-ВР (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законами № 848-VIII від 26.11.2015, ВВР, 2016, № 3, ст.25)	Визначає економічні, правові та організаційні засади оплати праці працівників, які перебувають у трудових відносинах, на підставі трудового договору з підприємствами, установами, організаціями усіх форм власності та господарювання, а також з окремими громадянами та сфери державного і договірного регулювання оплати праці і спрямований на забезпечення функцій заробітної плати.
6. Закон України «Про охорону праці»(від 14.10.1992 № 2694-XII) (Із останніми змінами, внесеними згідно із Законами № 191-VIII від 12.02.2015, ВВР, 2015, № 21, ст.133)	Визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону їх життя і здоров'я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних державних органів відносини між власником підприємства, установи і організації або уповноваженим ним органом і працівником з питань безпеки, гігієни праці і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Розглянувши основні законодавчі акти, можна зробити висновок, що важливою складовою є правове забезпечення системи управління персоналом, тобто використання засобів і форм юридичного впливу на органи й об'єкти управління персоналом з метою досягнення ефективної діяльності організації.

## Література

1. Кодекс законів про працю: станом на 10 грудня 1971 рік, з доповненнями станом на 02.06.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>. – Назва з екрану.
2. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 № 5067-VI, з доповненнями станом 07.07.2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
3. Закон України «Про колективні договори і угоди» від 01.07.1993 № 3356-XII, з доповненнями станом 28.12.2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
4. Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» від 03.03.1998 № 137/98, з доповненнями станом на 16.10.2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
5. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.95 р. №108/95-ВР, з доповненнями станом на 26.11.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>. – Назва з екрану.
6. Закон України «Про охорону праці» від 14.10.1992 № 2694-XII, з доповненнями станом на 12.02.2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
7. Кононова І.В. Аналіз підходів до управління підприємством у сучасних умовах / І.В. Кононова // Прометей. – 2013. – № 1. – С. 146-151.

**Костакова Л.Д.,**  
асистент кафедри підприємництва і торгівлі  
**Овчаренко К.В., Бойко О.О.,** студенти  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ОРГАНІЗАЦІЯ НОРМУВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

З моменту здобуття Україною незалежності та переходом до ринкової економіки, Законодавство нормування праці характеризується найістотнішим відривом правових норм від життя. Така тенденція спостерігається і на теперішньому етапі розвитку, адже досі інститут нормування праці регламентується Кодексом Законів про працю, прийнятим ще 10 грудня 1971 року.

В сучасних наукових публікаціях основна увага зосереджується на теоретичних дослідженнях організації праці. Серед вітчизняних авторів, які досліджують питання удосконалення організації праці, слід відмітити Д.П. Богиню, В.М. Данюка, О.А. Грішнову, А.М. Колота, Т.А. Костишину, М.Ю. Сандуленко, Л.В.Синяєву, Т.В. Перепельчук. Основна увага в їх роботах зосереджується на теоретичних дослідженнях організації праці.

В результаті досліджень визначалось, що на підприємствах нормування праці було залишено на розсуд керівників підприємств. На більшості підприємств норми праці не переглядалися більше 10 років, а на окремі роботи вони і взагалі були відсутні. В умовах розвитку ринкової економіки і поглиблення економічної самостійності підприємств нормування праці набуває великого значення як засіб скорочення витрат живої праці, зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності праці. Отже, нормування праці є засобом визначення як міри праці для виконання тієї або іншої конкретної роботи, так і міри винагороди за працю залежно від її кількості і якості [2].

На думку Синяєвої Л.В., у ширшому розумінні нормування праці – це регламентування витрат праці на макроекономічному (державному або регіональному) та мікроекономічному (галузевому або внутрішньо фірмовому) рівні. Важливий аспект нормування праці полягає у тому, що воно є одним з основних елементів ринку праці. Акт купівлі-продажу трудових послуг передбачає їх оцінку за часом, періодичністю, змістом і обсягом надання. Нормування праці на підприємстві є головним інструментом організації оплати праці. Всі системи заробітної плати і преміювання засновані на співставленні фактичних і нормативних результатів трудових послуг [4].

Згідно Кодексу законів про працю, норми праці – норми виробітку, часу, обслуговування, чисельності – встановлюються для працівників відповідно до досягнутого рівня техніки, технології, організації виробництва і праці [1].

Загалом, для нормування праці працівників застосовуються такі нормавити: норма часу, норма обслуговування, норма виробітку, норма чисельності, нормоване завдання.

Згідно статті 85 Кодексу законів про працю, норми праці підлягають обов'язковій заміні новими в міру проведення атестації і раціоналізації робочих місць, впровадження нової техніки, технології та організаційно-технічних заходів, які забезпечують зростання продуктивності праці.

Але, не дивлячись на це, досягнення високого рівня виробітку продукції окремим працівником чи бригадою за рахунок застосування з власної ініціативи нових прийомів праці чи міжнародного досвіду, вдосконалення своїми силами робочих місць не є підставою для перегляду норм. [5]

Ще раніше, нормативи з праці розроблялись в галузевих дослідницьких організаціях і в адміністративному порядку доводились до кожного підприємства. Їх дотримання було обов'язковим та сприяло підвищенню норм з праці, що в подальшому сприяло зниженню трудомісткості продукції і підвищенню продуктивності праці.

В даний момент установи, які займались розробкою трудових нормативів маже припинили свою діяльність. Таким чином, якщо і в подальшому не будуть прийняті міри з боку державного регулювання, то в майбутньому у підприємств будуть відсутні сучасні методичні рекомендації та нормативні матеріали для розрахунку норм, які б відображали сучасні досягнення науки в галузі організації праці та виробництва.

Склалась тенденція, що на українських підприємствах питання нормування праці відображено в колективних договорах. Тобто це угода, яка укладається в двосторонньому порядку, однією з сторін виступає власник або уповноважена особа, а з іншої представник трудящих, обраний та уповноважений трудовим колективом. Але основні питання відображені не повністю, а є й такі які взагалі не включено до договору. Насамперед це зумовлюється не бажанням керівників брати на себе відповідальність.

Така ситуація, може означати що система нормування праці в Україні може бути зруйнована як на мікрорівні – підприємства, так і на макрорівні- економіка держави. Адже за відсутності нормуванні праці не можливе застосування обґрунтованих систем його оплати, матеріальної оцінки результатів праці кожного робітника, що може призвести до подальшого зниження мотивації до праці та його ефективності. [3]

Виходячи з даної ситуації можна запропонувати такі шляхи вирішення існуючої проблеми:

1. Необхідно внести сучасні зміни до Кодексу законів про працю України, а також господарського та цивільного кодексів України, які б ґрунтувались на сучасних міжнародних стандартах нормування праці.

2. Колективний договір повинен бути більш конкретним, тобто бути документом що визначає основні застосування, удосконалення і підвищення якості нормування праці .

3. На загальнодержавному рівні слід створити нові або відновити старі дослідні установи по розробці нормативних матеріалів і методик по нормуванню праці. Держава в особі Міністерства соціальної політики України повинна виступати ініціатором діяльності таких організацій.

4. Створення в Україні, на основі існуючого досвіду США центрів продуктивності та якості трудового життя, які б надавали послуги з питань оплати праці, системного матеріального стимулювання, вдосконалення організаційної структури виробництва, організації праці та скорочення витрат праці.

Отже, дослідивши питання організації нормування праці на підприємствах, ми можемо зробити такі висновки, що дана проблема потребує розгляду відразу на двох рівнях – на рівні підприємства та на державному рівні. Ефективна робота підприємств в умовах ринкової економіки можлива лише за умов високого рівня організації нормування праці, що стає головним чинником у мінімізації витрат виробництва та зростання обсягів виготовленої продукції.

### Література

1. Кодекс Законів про працю: станом на 10 грудня 1971 рік, з доповненнями станом на 08 вересня 2012 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>. – Назва з екрану.

2. Завіновська Г.Т. Економіка праці / Г.Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2000. – С. 134-147.

3. Капінус Г.І. Місце та роль нормування праці в системі управління промисловим підприємством / Г.І. Капінус.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3092/1/Article\\_Kapinos\\_2011\\_%E2%84%961.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3092/1/Article_Kapinos_2011_%E2%84%961.pdf).

4. Синяєва Л.В. Нормування праці на підприємстві як основа її мотивації / Л.В. Синяєва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/17\\_AVSN\\_2012/Economics/10\\_113003.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Economics/10_113003.doc.htm).

5. Юшкова О.Ю. Нормування праці на підприємстві [Електронний ресурс] / О.Ю. Юшкова. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2012/iem/yushkova/diss/index.html>.

**Косяченко Ю.С.**, студент

*Науковий керівник: Дорофєєва Х.М., к.е.н., ст. викладач*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ПРОБЛЕМИ**

На сьогодні ефективність функціонування будь-якого підприємства перш за все визначається ступенем розвитку її персоналу. Управління розвитком персоналу є фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства та

досягнення успіху в реалізації його стратегії розвитку. Це особливо актуально в умовах сучасного швидкого старіння теоретичних знань і практичних навичок. Невідповідність кваліфікації персоналу сучасним потребам організації негативно позначається на результатах її діяльності. Головною метою розвитку персоналу є добре підготовлені працівники компанії, які володіють правильною мотивацією, професійною грамотністю та актуальними знаннями відповідно до цілей і стратегії розвитку компанії.

В науковій літературі превалує думка про те, що розвиток персоналу визначається наявністю 4 умов:

- потребою організації у розвитку на сьогоднішній день і на перспективу (одна з проблем, що виникають при прогнозуванні майбутньої потреби в розвитку персоналу, пов'язана з високим ступенем невизначеності при прогнозуванні майбутнього технічного розвитку, змін організаційної структури і насамперед змін у зовнішньому середовищі);
- потенціалом розвитку співробітників організації (тобто наявністю мотивів, нереалізованих якостей, знань, здібностей);
- потребою персоналу в розвитку (зрештою успіх заходів щодо розвитку персоналу залежить від умотивованості й орієнтації співробітників на навчання і розвиток);
- можливістю організації (наявністю фінансових, трудових, технічних та інших ресурсів).

Для стратегічно орієнтованих організацій пріоритетами стратегічного розвитку людських ресурсів організації є такі принципи :

*Принцип адаптивності.* Передбачає пристосування системи управління розвитком персоналу до змінюваних цілей організації і умов їх роботи;

*Принцип системності.* Передбачає, що управління розвитком персоналу на підприємстві повинно охоплювати не окремі категорії працівників, а весь склад персоналу, вирішувати безперервно проблеми, що виникають в діяльності працівника.

*Принцип актуальності.* При застосуванні цього принципу повинна враховуватися реальна потреба в навчанні персоналу а також навчальний матеріал має бути конкретним і мати безпосереднє відношення до професії слухачів;

*Принцип економічності.* Передбачає найбільш ефективну і економічну організацію системи управління розвитком персоналу;

*Принцип безперервності.* Передбачає відсутність переривів у роботі робітників системи управління персоналом чи підрозділів;

*Принцип прогресивності.* Відповідність системи управління розвитком персоналу передовим зарубіжним і вітчизняним аналогам;

*Принцип перспективності.* При формуванні системи управління розвитком персоналу слід враховувати перспективи розвитку організації;

*Принцип оперативності.* Передбачає своєчасне прийняття рішень щодо аналізу і удосконалення системи управління розвитком персоналу;

*Принцип науковості.* Розробка заходів по формуванню системи управління розвитком персоналу повинна базуватися на досягненнях науки в сфері управління із врахуванням змін законів розвитку економіки в ринкових умовах.

Розвиток персоналу представляє собою складне поняття, що включає широке коло взаємопов'язаних політичних, педагогічних, соціально-психологічних і економічних проблем.

*Економічні проблеми.* Однією з причин ігнорування розвитку персоналу є те, що підготовка кадрів у межах підприємства потребує власних засобів, яких не вистачає на підприємствах. Причиною недостатнього розвитку підготовки кадрів на підприємстві є небажання управлінців витратити кошти на навчання персоналу, через можливу зміну роботи найманих працівників, що означає втрату коштів, які були направлені на їх навчання. Також залишаються недостатньо розробленими питання щодо оптимізації витрат в управлінні розвитком персоналом у контексті дослідження витрат на інноваційну діяльність підприємств, що поєднує їх функціональні сфери, зокрема маркетинг, виробництво, організаційну структуру.

*Політичні проблеми.* В умовах відсутності системи державного розподілу випускників особливо актуальною стала проблема відповідності знань, вмінь та навичок, які спеціаліст отримав у вищому навчальному закладі, запитам суспільства. Роботодавці не бажають витратити час і гроші на перепідготовку спеціаліста безпосередньо на робочому місці, як це мало місце в умовах планової економіки.

*Педагогічні проблеми.* Не зважаючи на постійне вдосконалення системи розвитку персоналу, проблеми залишаються протягом багатьох років однаковими: труднощі в оцінці змін в роботі фахівців, низька результативність навчання, відсутність комплексного підходу до навчання співробітників.

*Соціально-психологічні проблеми.* До таких проблем відносяться: небажання працівників навчатися, відсутність мотивації персоналу щодо їхнього навчання та низький рівень ініціативності персоналу підприємства.

Отже, успішний розвиток персоналу обумовлений трьома факторами: знаннями, можливостями і поведінкою працівників. Система розвитку персоналу для кожного підприємства є важливим напрямом виробничих інвестицій. Пріоритетність інвестицій в розвиток персоналу визначається необхідністю підвищення ділової активності кожного працівника з метою подальшого успішного розвитку організації, упровадження нових технологій, зростання продуктивності праці тощо.

### Література

1. Гавкалова Н.М. Теоритичні засади ефективного менеджменту персоналу// Україна: аспекти праці – 2005. - №3.- С.23-24.
2. Дзюба С.Г., Гайдай І.Ю. Нормування праці: Навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ «Юго – Восток, ЛТД», 2004. – 133 с.
3. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі / О.В. Раєвнева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.

**Косяченко Ю.С., Козлов М.О.**, студенти  
*Науковий керівник: Шаповалова І.В.*  
*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ВІТЧИЗНЯНІ ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогодні важливою складовою успішного розвитку економіки є виробництво конкурентоспроможної продукції. Головним чинником конкурентоспроможності є якість. Як зазначає Українська асоціація якості, якість – це процес безперервного вдосконалення, спосіб ведення бізнесу, коли необхідно бути краще, досконаліше інших, а не просто мати продукцію кращої якості [1].

Проблемні питання запровадження системи менеджменту якості розглядалися такими вітчизняними та зарубіжними фахівцями, як А. Вакуленко, Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, С. Коваленко, Ф. Кросбі, В. Лапідус, М. Лахижа, В. Мозолюк, Т. Мотренко, Т. Пахомова, Х. Рамперсад, Б. Сельф, Г. Тагучі, Н. Тарнавська, Р. Фатхутдінов, А. Фейгенбаум, Шигео Шинго та ін.

Метою статті є обґрунтування сутності системи управління якістю, визначення функцій менеджменту якості та виявлення проблем запровадження системи управління якістю на підприємства України.

Система менеджменту якості, призначена для загального і оперативного керівництва якістю з метою забезпечення необхідної якості продукції, що задовольняє всіх учасників її виробництва і споживання. Це можливо при реалізації в організації основних управлінських функцій, які пов'язані між собою і в сукупності формують процес управління якістю в рамках організації [2]:

1) Взаємодії з зовнішнім середовищем - з зовнішнього середовища підприємство отримує замовлення на виготовлення продукції або надання послуг необхідної якості і отримує від постачальників необхідні матеріали, ресурси і послуги. У зовнішню середу підприємство поставляє продукцію відповідно до вимог замовників і звідти ж отримує відгуки про свою продукцію і послуги.

2) Формування політики та планування якості. Політика в області якості - це «загальні наміри і напрямки діяльності організації в області якості, офіційно сформульовані вищим керівництвом» [3]. Політика в області якості розробляється безпосередньо вищим керівництвом (або під його контролем) з урахуванням спеціалізації і економічного стану організації. Планування якості - це «частина менеджменту якості, спрямована на встановлення цілей у сфері якості і визначає необхідні операційні процеси життєвого циклу продукції і



відповідні ресурси для досягнення цілей в області якості» [3]. Планування якості здійснюється шляхом розробки планів якості.

3) Навчання та мотивації персоналу. Тільки кваліфіковані і зацікавлені працівники, які мають необхідну матеріальну базу, здатні при відповідній організації робіт забезпечити необхідну якість продукції.

4) Організації робіт з якості. Відповідно до загальних принципів менеджменту для виконання будь-якої роботи необхідно мати підготовлену в професійному плані структуру (виконавців), забезпечити їх методиками виконання робіт, матеріальними і тимчасовими ресурсами і необхідними повноваженнями.

5) Контролю якості. Контроль якості - це одна з основних функцій в процесі управління якістю. Значення контролю якості полягає в тому, що він дозволяє встановити відповідність продукції заданим вимогам або виявити допущені відступи, щоб виправити їх перед поставкою продукції замовнику. Контроль - процедура оцінювання відповідності шляхом спостереження і суджень, супроводжуваних відповідними вимірами, випробуваннями або калібруванням [3].

6) Інформації про якість. Призначення цієї управлінської функції - інформаційне забезпечення відповідних підрозділів для аналізу і розробки необхідних заходів в процесі управління якістю.

7) Розробки заходів щодо поліпшення якості. З метою постійного поліпшення результативності СУЯ в результаті аналізу інформації про якість проводиться розробка коригувальних та запобіжних дій. Оформлюються заходи у вигляді наказів, розпоряджень, планів або графіків робіт. Важливо, щоб всі плановані заходи були забезпечені необхідними ресурсами, а також передбачався контроль над їх виконанням.

8) Впровадження заходів. Часто різні фахівці і підрозділи організації пропонують свої варіанти досягнення будь-якої мети в області якості продукції. Керівництву підрозділу або організації в цілому необхідно прийняти рішення по вибору одного з них.

При впровадженні системи управління якістю вітчизняні підприємства стикаються з такими проблемами [3]:

1. Застосування функціонального підходу до управління, який характеризується чіткою спеціалізацією праці, через що окремі групи робітників не бачать кінцевих результатів роботи всього підприємства, а значить не можуть бути зацікавленими у їх досягненні.

2. Відсутність необхідної теоретичної та методологічної бази у сфері управління якістю.

3. Відсутність практичного досвіду щодо впровадження систем управління якістю. Україна тільки починає переходити на міжнародні стандарти якості та впроваджувати системи управління якістю на своїх підприємствах.

4. Нестача кваліфікованих спеціалістів у сфері якості продукції і фінансових ресурсів на підприємствах для розроблення, впровадження та

сертифікації систем управління якістю. В Україні дуже мало спеціалістів, які добре орієнтуються у системах управління якістю та їх впровадженні на промислових підприємствах, будівельних, торговельних та інших.

5. Впровадження систем управління якістю в основному з метою отримання сертифікатів, а не для покращення ефективності управління якістю.

З метою підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції необхідне впровадження таких заходів [4]:

1) розроблення проектів нормативно-правових актів щодо державної підтримки впровадження систем управління якістю на підприємствах; 2) завершення перегляду та затвердження основоположних стандартів національної системи стандартизації з урахуванням вимог міжнародної та європейської систем стандартизації та сертифікації; 3) організацію та проведення постійного моніторингу впровадження систем управління якістю на підприємствах; 4) забезпечення підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з управління якістю та розроблення відповідних навчальних програм; 5) проведення серед керівників і головних спеціалістів підприємств тренінгів та семінарів з метою роз'яснення сутності, необхідності, основних положень систем управління якістю.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції на ринку України виживають тільки ті підприємства, які забезпечують високу якість при низькій ціні. Для підвищення конкурентоздатності в умовах глобалізації, підприємствам необхідно зосередитись на системі управління якістю, а також на методології її впровадження згідно міжнародних стандартів ISO серії 9000.

### Література

1. ДСТУ ISO 9001:2009. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2008, IDT): [пер. з англ.] — На заміну ДСТУ ISO 9001-2001; Чин. від 01.09.2009. — К.: Держспоживстандарт України, 2009. — VII, 26 с.

2. Сіменко І.В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика [Монографія] / І. В. Сіменко. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. — 393 с. 11.

3. Шустіна І.М. Формування системи управління якістю діяльності сільськогосподарських підприємств): автореф.дис. на отримання наук. ступеню канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)/ І.М.Шустіна. — К., 2010. — 22с.

4. Пономарьова О.С. Шляхи гармонізації вітчизняної практики управління якістю з міжнародними стандартами/О. С. Пономарьова//Економіка, фінанси, право. — 2008. - №5. — С. 14-16.

**Куликова Н. А.**, к.е.н, доцент,  
доцент кафедри економіки і управління  
**Бойчук К.А.**, магістрант  
Донбаський державний технічний університет,  
м. Лисичанськ, Україна

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ AGILE**

В умовах інтеграції економіки України у світове господарство важливого значення набуває проблема економічного механізму функціонування підприємства, який дозволив би зберігати та зміцнювати стійку позицію підприємства на ринку, задовольняти потреби споживачів, оперативно реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та стабільно розвиватися в умовах жорсткої конкуренції таким чином, щоб забезпечити збалансовану виробничо-господарську діяльність.

Нові економічні відносини, що формуються в сучасних умовах в Україні, вимагають адекватної зміни управління на рівні основної ланки господарства – підприємства. Зміна умов господарювання змушує підприємства вдосконалювати механізм їх управління, приводячи його у відповідність до вимог економічної ситуації [1].

Проблема ефективності функціонування підприємств піднімалася ще на початку століття такими відомими дослідниками як М. Вебер, Ф. Тейлор, Е. Мейо, Ч. Барнард.

На економічний механізм функціонування підприємства впливають фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що обумовлюють складність ефективного процесу управління. Водночас, являючи собою систему важелів та інструментів досягнення поставленої мети, механізм виступає визначальним чинником ефективної діяльності економічних суб'єктів.

Поняття "ефективність управління" не одержало поки чіткого визначення і тлумачення ні в науковій літературі, ні в практиці управління. У вітчизняній і закордонній науковій літературі з менеджменту відзначаються спроби поділу понять "результативність управління" і "ефективність управління".

Більшість авторів, які формулюють поняття ефективності, розуміють цю категорію як відношення ефекту (результату) до витрат або ресурсів, що були витрачені на його отримання. Тобто поняття ефективності передбачає певний елемент порівняння.

Існує багато різних підходів до визначення поняття ефективності управління. Узагальнення цих підходів дало можливість запропонувати наступне визначення ефективності управління, як багаторівневої системи взаємопов'язаних критеріїв результативності діяльності підприємства, які спрямовано на досягнення стратегічних цілей з урахуванням змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

Оцінка ефективності діяльності підприємства, як правило, ґрунтується на аналізі різних фінансових показників, таких як чистий прибуток,

рентабельність інвестицій, ринкова вартість підприємства. Однак, становлячи список фінансових коефіцієнтів, на підставі яких будуть ухвалюватися стратегічні розв'язки, необхідно враховувати переваги й недоліки використання цих показників на практиці [2].

Класична система управління передбачає створення універсальних принципів управління, дотримання яких приведе організацію до успіху.

Враховуючи наведене визначення ефективності управління, як багаторівневої системи взаємопов'язаних критеріїв результативності діяльності підприємства, досягнення стратегічних цілей можливо забезпечити за рахунок використання комплексу заходів, а саме використання системи управління Agile. Основу даної системи складає – робота по ітераціям, співпраця між багатопрофільними спеціалістами одного підприємства. Гнучка співпраця – найкращий засіб для підвищення продуктивності діяльності підприємства. Згідно системи Agile робота підприємства розподіляється не на послідовні фази, а на маленькі підпроекти, які у результаті узагальнюються. Пріоритет даної системи управління полягає в її гнучкості та адаптивності. Вона може адаптуватися практично до будь-яких умов і процесів організації. Одна з основних ідей Agile: «Реакція на зміни - важливіше проходження плану». Саме швидка і безболісна реакція на зміни попереджає негативні ризики та мінімізує їх настання. Система управління Agile є ітеративно-інкрементальним методом управління.

Для оцінки якості та швидкості виконання обов'язків кожним структурним підрозділом використовуються спеціальні карти-матриці з критеріями-показниками ефективності (від англ. Key Performance Indicators, KPI) [3].

Одним з показників ефективності управління на основі Agile може виступати показник збільшення обсягу продукції на одного керівника структурного підрозділу, або управлінця  $\hat{E}_e$ . В загальному вигляді цей показник характеризує ефективність всього апарату управління та може бути використаним для порівняльного аналізу в межах підприємства при цьому порівняння здійснюється при інших однакових умовах. Розрахунок можна проводити за формулою:

$$K_y = \frac{Q}{ЧР_y}$$

де  $Q$  - обсяг продукції, робіт, послуг за рік;

$ЧР_y$  - чисельність робітників апарату управління за списком, чол.

Успішна реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає здійснення результативної господарської діяльності, яка спрямована на збільшення обсягу продукції, робіт, послуг та максимізацію прибутку.

Проблема підвищення ефективності управління та діяльності підприємства в цілому полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожен одиницю витрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів та досягнення стратегічних цілей діяльності.

### Література

1. Шерман Є. М. Економічні аспекти розвитку організаційно-економічного механізму на підприємствах / Є. М. Шерман // Ефективна економіка та менеджмент: теорія і практика: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, Національний гірничий університет, 14-15 листопада 2014 р.). – Дніпропетровськ : Видавничий дім "Гельветика", 2014. – Ч. 1. – С. 122-125.

2. Л. Д. Гармідер, С. О. Філатова // Економіка праці і соціально-трудові відносини: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за освіт.-проф. прогр. бакалавра з напрямку підготов. "Управління персоналом і економіка праці" / ; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. - Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2013. – С. 638

3. Fitz-Gibbon C. T. Performance Indicators - Bristol: WBC Print Ltd, 1990. – 111 р.

**Леховіцер В.О.**, аспірант

Запорізький національний технічний університет

### **ФОРМУВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДУВАННЯ**

Розвиток промислового виробництва в економіці відбувається нерівномірно, оскільки завжди є пріоритетні галузі, які виступають локомотивом розвитку національної економіки і стають «полюсами зростання». Сучасні економічні реалії переконливо доводять, що машинобудування є базовою галуззю розвитку будь-якої країни, адже саме їй належить важлива роль в прискоренні науково-технічного прогресу. Разом з тим, машинобудування для української економіки є пріоритетною галуззю виробництва.

Використання теорії полюсів зростання є особливо актуальним при розробці пріоритетів розвитку економіки території. Це пов'язано з тим, що ресурси та можливості економіки певної території не безмежні, і, отже, при розробці перспектив соціально-економічного розвитку необхідно виявити пріоритети. Також вибір пріоритетів розвитку відіграє провідну роль в регулюванні розвитку промисловості територій. Серйозне значення обумовлено, в першу чергу, обмеженістю інвестицій для реалізації органами влади заходів в рамках регіональної промислової політики. Обмеженість можливостей бюджету при здійсненні всіх форм державного впливу на розвиток промислового сектора визначає необхідність виділення чітких пріоритетів та критеріїв підтримки.

Взагалі, як зазначає Шевченко О.В. формулювання пріоритету промислового розвитку регіону має сприяти досягненню цілей довгострокового розвитку регіону, надавати дієвих стимулів для подальшого розвитку певної сфери діяльності чи галузі на регіональному рівні [1].

Вченими розроблено значний перелік критеріїв за якими галузь чи вид діяльності можна віднести до пріоритетних. Зокрема, Черненко О.Л. [2] розробила багатокритеріальний підхід щодо галузевих пріоритетів. Основними показниками при виборі пріоритетної галузі є випуск товарів та послуг і створення валової доданої вартості, споживання паливно-енергетичних ресурсів, екологічність, потенціал до імпортозаміщення, потреба у оновленні основних засобів. Більш широкою з точки зору кількості показників є думка Котіна Г. М., Степури М.М., Табакової Т.В [3], які класифікували критерії вибору пріоритетів за п'ятьма основними групами: економічні, соціальні, бюджетні, технологічні та екологічні.

На нашу думку, аналіз ролі певної галузі як пріоритетної для промислового розвитку регіону можна здійснити через призму основних промислових підприємств як об'єктів оцінювання. Пропонуємо, з метою визначення ролі галузі як пріоритетної в економіці регіону, використовувати статусні та кількісні критерії (економічні та соціальні).

Статусний критерій представлений наявністю статусу стратегічно важливої галузі згідно з загальнодержавними стратегіями розвитку [4; 5]. Безумовно у визначеності пріоритетності галузі має бути врахований критерій існуючої державної підтримки національних видів економічної діяльності. Кількісними критеріями є економічні та соціальні. Економічні критерії - критерії, що відображають економічні аспекти діяльності, зокрема критерії діяльності підприємства галузі та включають ті показники, які характеризують діяльність об'єкта з таких точок зору, як виробнича (обсяг реалізованої продукції, продуктивність праці) і фінансова (рентабельність, прибутковість). Соціальні критерії - критерії впливу діяльності підприємства на соціальні процеси (кількість робочих місць, фонд заробітної плати).

Використовуючи теорію полюсів зростання французького економіста Ф. Перру, в основі якої лежить положення про те, що великі підприємства відіграють фундаментальну роль у розвитку господарства певної території, можемо вважати, що, наприклад, для Запорізької області підприємства [7] авіадвигунобудування, зокрема ПАТ «Мотор-Січ» є «полюсом зростання». Підприємство, яке відповідає критеріям полюсності повинно мати такі характеристики: великий розмір; динамічний розвиток; багатосторонні зв'язки з іншими галузями економіки. Тобто під «полюсом зростання» розуміється сукупність підприємств та видів діяльності, які відіграють ключову роль в розвитку економіки. Але полюс зростання – це поняття не тільки просторове, скільки функціональне (носій динаміки), проте в практиці господарської діяльності воно найбільш рельєфно виступає саме в традиційному географічному просторі та базується зазвичай на галузях промисловості.

Використання економічних полюсів дозволило в розвинених країнах сформувати функції держави у забезпеченні структурних зрушень. На їх основі стало можливим формування цілей розвитку регіонів і забезпечення умов їх досягнення. Цей аспект є надзвичайно важливим для економічного розвитку України, однією із найбільших проблем якої завжди була відсутність власної

чіткої стратегії розвитку та стратегічних пріоритетів. Саме тому необхідно зосередити увагу на застосуванні теорії полюсів зростання для визначення пріоритетів розвитку машинобудування економіки України за сучасних умов.

### Література

1. Шевченко О.В. Щодо удосконалення регіональних пріоритетів розвитку у процесі модернізації середньострокових стратегій економічного і соціального розвитку регіонів України» [Електронний ресурс] / О.В. Шевченко. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1344/>
2. Черненко О.Л. Визначення галузевих пріоритетів економіки України [Електронний ресурс] / О. Л. Черненко // Ефективна економіка. – 2014. – № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2917>
3. Макрофінансове забезпечення розвитку економіки: пріоритети, стратегія та ризики / Г. М. Котіна, М. М. Степура, Т. В. Табакова // Проблеми економіки. –2014. – № 3. – С. 115–123
4. Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць : закон України [прийнятий 06.09.2012 : чинний з 01.01.2013] // Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5205-17>.
5. Про схвалення Стратегії розвитку вітчизняної авіаційної промисловості на період до 2020 року: Розпорядження[прийняте 27.12.2008 : чинне з 01.07.2009] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1656-2008-%D1%80>
6. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/article/1376/promisloviy-potentsial-regionu.html>

**Ляпунова О.М.**, студент

*Науковий керівник: Гакова М.В.*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні клієнтоорієнтованість – це поняття, яке широко обговорюється в західній спеціалізованій літературі, а також українськими вченими та практиками.

Ресторанне господарство є важливою складовою економіки туризму. Як показує досвід, економічні перетворення останніх років не тільки не поліпшили сервіс у ресторанному господарстві, але в ряді випадків якість обслуговування в ньому знизилася, в першу чергу, за рахунок низької кваліфікації персоналу.

Якість ресторанних послуг залишає в пам'яті туриста найбільш стійке враження тому, що саме ці послуги щоденно задовольняють його потреби першої необхідності.

Клієнтоорієнтований персонал - це співробітники клієнтоорієнтованої організації, які завдяки наявності у них певного набору компетенції і їх реалізації у відповідній поведінці сприяють формуванню і підтриманню довгострокових відносин з клієнтами через виявлення і облік їх індивідуальних потреб, через формування інтересу до пропонованих послуг або товарів [5].

Клієнтоорієнтованим можна назвати такий персонал, який [5]:

по-перше, володіє знаннями про типи і переваги клієнтів організації, про особливості пропонованих послуг, про технології реалізації послуг та ін .;

по-друге, має розвинені навички і мотивацію до швидкого і гнучкого виявлення і задовольняє рівень запитів фактичних і потенційних клієнтів;

по-третє, має здібності розпізнавати і враховувати індивідуальність кожного клієнта;

по-четверте, своєю поведінкою формує і підтримує довгострокові відносини з клієнтами, орієнтуючись як на інтереси клієнта, так і на економічні цілі організації;

Персонал, його потенціал є найважливішим фактором, що характеризує підприємство. Поведінкові аспекти обслуговування завжди знаходяться «на поверхні», тому рівень обслуговування досить просто і чітко може оцінити клієнт. Очевидним є той факт, що успішність підприємства забезпечується клієнтами. Клієнти - ключова група, заради якої, в кінцевому рахунку, існує індустрія гостинності. Реалізація цілей діяльності організації передбачає розробку певної системи впливу на співробітників, через управління поведінкою. Необхідно підкреслити, що персонал може мати усіма необхідними знаннями про послугу або продукт, вміннями і навичками, але якщо він не направляє ці знання під потребу конкретного клієнта, то ймовірність вибудувати необхідні з ним взаємини зменшується[4].

Автором проаналізовані негативні відгуки клієнтів ресторанів міста Кривий Ріг, які представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Перелік негативних відгуків клієнтів ресторанних комплексів в м. Кривий Ріг на підставі відгуків в Інтернет- ресурсах. (Розроблено автором на підставі [6])

№	Причини недоволення	Назва закладу		Ітого
		Орбіта	Шторм	
1	Цінова політика	3	7	10
2	Розташування, інтер'єр, обладнання	2	8	10
3	Обслуговування персоналом	6	9	15
4	Якість кухні	2	7	9
5	Зворотній зв'язок	відсутній	відсутній	-
	Ітого (пп.) 1-4	13	31	44



З даної таблиці видно, що основні претензії клієнтів - це незадовільне обслуговування персоналу.

Ролі людського фактора це особливо важливе питання для сьогодення в Україні.

Особливість праці офіціанта - це повсякденне спілкування з людьми. До людини, що вибирає для себе професію офіціанта, пред'являються певні вимоги...вміння легко входити в контакт з людьми, тобто бути актором, дипломатом, лікарем і психологом, комерсантом[1].

Крім того, офіціантові треба бути дотепним, знати основи технології приготування їжі, кулінарну характеристику холодних і гарячих закусок, перших і других блюд, десерту і т.д [ 3,с. 140].

Офіціант повинен швидко і вірно вважати, щоб при розрахунку з відвідувачами не затримувати їх і не помилятися, пред'являючи рахунок для оплати [2,с.200].

З метою поліпшення якості ресторанних послуг, нами запропоновано:

- створити центр відповідності системи сервіс-менеджменту, яка забезпечить високий рівень стандартизації;
- передбачити навчання, підвищення кваліфікації персоналу та контролю за ним;
- визначити методи мотивації персоналу для покращення його роботи;
- ввести корпоративну культуру та внутрішній PR-сервіс.

Тобто, створити центр, який буде контролювати всю систему сервісу, розроблятиме і впроваджуватиме нові методи покращення системи обслуговування.

Вибір найраціональніших видів обслуговування сприяє більш повному задоволенню попиту споживачів [3].

Таки чином, використання клієнтоорієнтованого підходу забезпечує підприємству можливості бути попереду конкурентів, а також постійно перебувати в полі зору та спілкування споживачів.

### Література

- 1) Литвиненко Т.Є. Організація ресторанного господарства: Опор. конспект лекцій / Т.Є. Литвиненко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 204 с.
- 2) Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: учеб. пособие для студ. вузов / С. И. Байлик. - К.: Альтерпресс, 2002. – 252 с.
- 3) Мазаракі А.А. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для вузів / А.А. Мазаракі, Н.П. Благополучна, І.І. Гайовий, О.М. Григоренко, Т.Є. Литвиненко, Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька, А.М. Расулова, М.Л. Світлична. Під ред. Н.О. П'ятницької. – К.: КНТЕУ, 2005. – 632 с.
4. Гакова М.В. Про деякі аспекти управління поведінкою персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства -[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://donnuet.edu.ua/uploads/files/konf/2016/siaup.pdf>

5. Апенько С.Н. Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организаций / Апенько С.Н.// Омский научный вестник – 2010 - №1(85) - с.72-74.

6. Relax відпочинок і розвага -[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://relax.1kr.ua/place-10467.html>., <https://relax.1kr.ua/place-6093.html>.

**Макаренко О.І.**, доцент

**Рогаченко О.С.**, студент

Запорізький національний університет

## **ВПЛИВ ТІНЬОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Тіньовий сектор має негативний вплив на всі сфери розвитку України. Сферою тіньової економічної діяльності може бути вся легальна економічна діяльність. Доцільно виокремити найбільш типові сфери економічної діяльності, де найбільш активно процвітає тіньова економічна діяльність: виробнича і розподільча, зокрема продуктивний капітал; інвестиційну; банківську; біржову; страхову; ресурсовидобувну і розподільчу; надання послуг у медичній сфері; будь-яка посередницька діяльність та ін.

За попередніми розрахунками Мінекономрозвитку, у I півріччі 2016 року рівень тіньової економіки склав 38% від офіційного ВВП, що на 4 відсоткових пункти менше порівняно з показником відповідного періоду 2015 року. Про це йдеться у звіті, який підготував департамент економічної стратегії та макроекономічного прогнозування Мінекономрозвитку. [1].

Зниження тіньового сектору є одним з пріоритетних напрямів стратегічного розвитку України, реалізація якого неможлива без системного підходу до аналізу тіньової економіки в цілому, її окремих складових і взаємозв'язків між ними, а також визначення основних факторів впливу на тінізацію капіталів економічних суб'єктів. Отже, можна виділити деякі об'єктивні фактори, які пояснюють такі значні обсяги тіньової економіки недостатня прозорість податкового навантаження, несплата податків, які скорочують наповнення бюджету, високі податки і нерівномірність податкового навантаження, недовіра інвесторів як зовнішніх, так і внутрішніх, погіршення умов існування соціального сектора в зв'язку з тим, що неофіційна заробітна плата позбавляє частку пенсії в майбутньому.

Питання тінізації економіки все актуальніше досліджується науковцями, в результаті чого з'явилися різні методи оцінки тіньового сектора, різні економічні інститути, які вивчають дане питання, проводять порівняння рівня тінізації окремих країн та груп країн. Багато питань розкрито у вітчизняних вчених, а саме: З. С Варналій, О. М. Бандурки, О. І. Баранівського, В. М. Гейця, В. С. Єрмошенка, М. І. Камлика, М. В. Куркіна та інших. Проте низка питань щодо впливу окремих чинників на масштаби тіньової економіки в Україні потребує подальшого дослідження.

Для дослідження впливу тіньової діяльності розвиток економіки в Україні побудовано регресійну модель. Емпірична функція регресії, має вигляд:

$$\hat{Y}_t = -20,475 + 1,019x_1 + 0,928x_2 \quad ,$$

де  $\gamma$  – рівень тіньової економіки (%);  
 $x_1$  – рівень податкового навантаження (%);  
 $x_2$  – рівень тіньової зайнятості (%);

Аналіз регресійних коефіцієнтів дозволяє зробити висновок, що збільшення рівня тіньової економіки при інших рівних умовах призведе до зростання рівня податкового навантаження на 1,019 %, а тіньової зайнятості на 0,928%.

Міра якості моделі (коефіцієнт детермінації) свідчить про те, що модель описує 0,68 % вихідних даних.

Отже, можна запропонувати такі напрямки подолання податкового навантаження і тіньової зайнятості в Україні: забезпечення державою прозорих та зрозумілих правил оподаткування; удосконалення законодавчої бази у сфері трудових відносин та посилення контролю за дотриманням норм трудового законодавства.

### Література

1. Тенденції тіньової економіки в Україні у I кварталі 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
2. Предборський В. Транснаціональна тіньова економіка як активний тінізатор національного економічного простору / В. Предборський // Економіка. — 2007. — № 6. — С. 159–163.

**Макєєва О.О.**, студент

*Науковий керівник: Шаповалова І.В.*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі*

*імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### **ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КАТЕГОРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ**

Ефективне управління підприємством є питанням досить актуальним, коли відбуваються серйозні зміни в галузі податкових та фінансових відносин, ускладнення ринкової ситуації, постійна зміна внутрішніх і зовнішніх чинників. Тому в умовах економічної нестабільності виникає проблема ефективності управління підприємством.

Забезпечення ефективності управління підприємством пов'язано з його оцінюванням. Розв'язання питань підвищення та підтримки ефективності управління діяльністю підприємства неможливо без комплексного оцінювання

її рівня. Результати такого оцінювання дозволяють встановити масштаб і зміну спрямованості в управлінні діяльністю підприємства, прогнозувати їх вплив на ключові функціональні підсистеми підприємства, ухвалювати відповідні управлінські рішення щодо підвищення та підтримки рівня ефективності управління діяльністю, вибирати методи, способи, інструменти управління діяльністю підприємства. [1, с. 86]

Ефективність – це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо спожиті ресурси) [3, с. 47].

Процедура оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства висуває проблему вибору методу, на підставі якого вона має здійснюватись. Проблемам оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Серед них найцікавішими є роботи З. П. Румянцевой, Дж. К. Лафти, А. Н. Тіщенко, Н. А. Кизіма, Я. В. Догадайло, Р. С. Каплана, Д. П. Нортон, І. І. Мазура, В. Д. Шапіро, Н. Г. Ольдерогге [2, с. 1]. Однак, питання ефективності управління підприємства потребує подальшої деталізації. Тому мета роботи – дослідження категорій та показників ефективності управління підприємством.

Єдиного підходу як до визначення ефективності, так і до визначення ефективності управління діяльністю підприємства в науковій літературі не існує. Найпоширенішими напрямками є визначення ефективності управління як співвідношення отриманого результату з витратами (ресурсами) діяльності підприємства; співвідношення отриманого результату з наміченими цілями [1, с. 86].

Досить змістовне та обґрунтоване трактування подали українські вчені Л.І.Шваб, В.І.Осипов та С.Ф.Покропивний, які вказують на походження слова «ефективність» від слова «ефект», яке у перекладі з латинської означає «результат». Ефект може бути як позитивним, коли зміни є корисними, так і негативним, коли зміни деструктивні, або нульовим, коли змін немає [3, с. 49].

Ефективність також може визначатись як результативність системи, що виражається у відношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів. Виділяють такі категорії ефективності (рис.1)

Для ефективного управління підприємством використовують показники оцінки ефективності управління підприємством. Вони поділяються на кількісні та якісні. Кількісні показники визначаються шляхом розрахунку та застосовуються в оцінюванні таких складників ефективності управління як ефективність керуючої підсистеми управління (оцінювання ефективності управлінського персоналу, організаційної структури управління, технології управління) та ефективність керованої підсистеми. Якісні показники отримують шляхом експертних оцінок, їх застосовують в оцінюванні ефективності організаційної культури в межах визначення ефективності

керуючої підсистеми управління та в оцінюванні зовнішньої ефективності управління підприємством за всіма складниками [ 5,с.2 ].



Рисунок - 1 «Категорії ефективності» ( за даними [ 4,с. 68 ] )

Система показників ефективності показує всебічну оцінку використання всіх ресурсів підприємства й містить всі загальноекономічні показники. Дуже важливо, щоб розрахунки ефективності проведення велися безупинно на всіх стадіях управління підприємством.

Система показників ефективності повинна [4,с.68]:

- відображати витрати всіх видів ресурсів, споживаних підприємством;
- створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності проведення;
- стимулювати використання всіх резервів, наявних на підприємстві;
- забезпечити інформацією щодо ефективності проведення всі ланки управлінської ієрархії;
- виконувати критеріальну функцію, тобто для кожного з показників повинні бути визначені правила інтеграції їх значень.

Таким чином, в результаті дослідження було виявлено, що оцінюючи ефективність управління підприємством необхідно сформувати визначену модель системи показників ефективності шляхом співвідношення економічного ефекту діяльності підприємства загалом і затратами ресурсів на його досягнення. При цьому, кожне підприємство все ж таки буде самостійно вирішувати які саме категорії та показники потрібно використовувати для поліпшення ефективності управління підприємством.

### Література

1. Височина М.В. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства / В.М.Височина // Проблеми матеріальної культури – с.86-89
2. Васильченко О.Р., Довгань Л.Є. Сучасні механізми управління ефективністю діяльності підприємств // Національний технічний університет України “КПІ” – с.7
3. Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія / Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю., Дідович Ю.О. - Полтава: ПУЕТ, 2013. - 218 с.
4. Квятковська Л.А., Воробйова Л.Д. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством // Вісник НТУ “ХПІ” – 2013. - № 50 (1023). – с. 67-75
5. Дудукало Г.О. Аналіз методів оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства / О.Г.Дудукало // Ефективна економіка – 2012 - №3 – с.1-3

**Malykov H.I.**, student educational level «Master»  
*Research supervisor: Ostapenko T.H., c.e.s., docent*  
 National Aviation University

### **DESCRIPTION OF EXISTING METHODS OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT OF ASSOCIATION OF ENTREPRENEURS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES PRIVATIZED UKRAINE**

Already, about 40% of goods and services in the world are produced by mixed companies. At the same time, along with the integration of economic and socio-political processes in parallel at least intensively developed processes of social and cultural differentiation, disengagement and even the opposition of certain social groups and communities. It is these aspects in the past decade has been the scientific and applied discipline, known as a cross-cultural, comparative management.

For Ukraine , the understanding of international issues management is particularly important. This has less to do with the absence of the majority of Russian managers experience with other cultures, as a direct transfer to the Russian business education Western (mainly American) model does not take into account the peculiarities of our mentality.

"Because management is associated with the integration of people in their common enterprise, it is deeply rooted in the culture. What managers do in West Germany, Britain, the US, Japan or Brazil, it is, in essence, the same. The way they do it can be quite different. One of the main conclusions, facing managers in developing countries, is just to find and identify those elements of their own tradition, history and culture, which can be used as building blocks of a modernized management system. “Peter Drucker”. [1]

There are many definitions of "culture". Choose a working definition of them suitable for our purposes. We define culture as the way people solve problems.

In culture, there are several levels.

National culture - the highest level; way to implement the relevant assessments and perceptions in a particular organization - a corporate culture. Functional specialists can also have and professional culture and ethics.

The outer layer - explicit products and artifacts.

External culture is expressed in language, food, buildings, houses, monuments, agriculture, shrines, markets, fashions and art.

The middle layer - the norms and values.

The rules - the general feeling of the group - what is right and what is wrong. Standards could be developed at a formal level in the form of written instructions and at an informal level, manifesting itself in the form of social control. Culture is relatively stable when group norms reflect values. Values, in turn, reflect what is good and what is bad.

The core - a concept associated with existence. The majority of the peoples of the existence of determined struggle with nature -. Cold, drought, etc. Therefore, culture is largely determined by their environment. Culture guides our actions.

Culture partly similar and differ in part to solve common problems. For each pair of compared cultural area coincidence is perceived as correct and are not usually seen. Area differences is surprising, anger, aversion and perceived as a typical feature of the national - cultural stereotype.

China stereotype: they feature such as restraint in the expression of feelings should always be taken into account in dealing with the Chinese. Speaking about the nature of the foreigners, the Chinese call it (xiang wai), that is open. And his character we call (Nei Xiang) - hidden, restrained.[2]

Balts - slow. Especially so think about Estonians, due to the fact that they have a very slow speech. Although I personally do not know this for sure;

Americans - ambitious, pride themselves on their patriotism and exclusiveness of the nation;

English - conservative connoisseurs of traditions, prim, think too much about the origin;

Italians - passionate, somewhat noisy, all healthy (they have the same Mediterranean cuisine).

Close to the concept of culture concept - national mentality - integrating characteristic of the people living in a particular culture that allows us to describe the uniqueness of the vision of these people the world around them and explain the specifics of their response to it.

The concept describes the mentality of the specifics of the reflection of the external world, is caused by a peculiar way of responding sufficiently large community of people.

In general, the mentality can be defined as a characteristic of a particular culture (subculture) the specificity of the mental life of individuals representing this culture (subculture), deterministic economic and political conditions of life in the historical aspect.

On the basis of national culture (culture) in the environment of a particular organization can be created by the corporate culture.

The specific professional fields with stable traditions form the professional culture and ethics (doctors, lawyers, etc.).[3]

Assessment of financial and economic activity Association of entrepreneurs of small and medium enterprises privatized Ukraine (AESMEPU).

The Union of Small, Medium and Privatized Enterprises of Ukraine -Ukrainian public organization, was established in June 1990 as the Association of Small Enterprises Ukraine to support small businesses. In 1996, the Union of small businesses re-registered in the Ministry of Justice of Ukraine Union of Small, Medium and Privatized Enterprises of Ukraine (certificate number 731 of April 11, 1996). On the first Congress of the Union is Chairman of the Board and later was elected president Y.I.Ekhanurov, who now heads the Union on a voluntary basis. The main objective of the Association is to protect the legal, social, economic and other interests of its members and to promote the consistent formation, development and cooperation between small, medium and privatized enterprises, expanding the scope of their activities with the gradual transformation of a complex system, connected with large enterprises to better social security contributions needs or services, goods and other products, eliminating monopolies in their manufacture.[4]

Enterprise AESMEPU where I have held pre-diploma practice partners, and union members in over 40 countries, this cooperation helps the Union to fulfill obligations specified in the charter of the union. For these business ties set-up Union conducted a cross-cultural analysis of each country where the partners.

Overall goal of the research now AESMEPU cross-cultural psychology is: check the universality of psychological knowledge and theories, hypotheses and analysis of psychological knowledge about different cultural environment, to determine their applicability and limits use for other cultural groups; study of other cultures to open psychological phenomena, not represented in the limited experience their culture; Integration achievements of cross-cultural psychology with general psychological theories and the construction of a universal psychology, data which will be applicable to a wider range of crops.

### References

1. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.
2. Сюй Х. Особенности китайского национального характера / Х. Сюй // Молодой ученый. – 2011. – №2, Т.2. – С. 180-181.
3. Палій А.А. Диференціальна психологія [Електронний ресурс] / А.А. Палій. – Електронні дані. – [К.: Академвидав, 2010]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/19740704/psihologiya/diferentsialni\\_kros-kulturni\\_doslidzhennya\\_ras\\_natsiy\\_etnosiv](http://pidruchniki.com/19740704/psihologiya/diferentsialni_kros-kulturni_doslidzhennya_ras_natsiy_etnosiv) (дата звернення 10.01.2017 р.). – Назва з екрана.
4. Офіційний сайт Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим



доступу: <http://www.spmsppu.kiev.ua/index.php?page=struct> (дата звернення 08.01.2017 р.). – Назва з екрана.

**Мешкова Н.Л.**, к.е.н, доцент

**Шумакова А.К.**, магістрант

Донбаський державний технічний університет м. Лисичанськ

## **КОНЦЕПЦІЯ ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ НА ОСНОВІ МЕТОДУ ІЄРАРХІЙ ТА ПРІОРИТЕТІВ**

Вугільна промисловість була і залишається важливою базовою галуззю економіки України. Важко оцінити значення вугільної галузі для країни, оскільки вугілля є основним вітчизняним енергоносієм. Сьогодні внаслідок об'єктивної необхідності включення України у світове господарство важливість вугільної проблематики як ніколи зростає [1, с. 115].

Однак існує багато проблем та невизначеностей: збитковість багатьох шахт, організаційно-економічні, структурно-функціональні проблеми вугільної галузі. Всі ці проблеми не дають можливості для ефективного функціонування підприємств вугільної галузі.

На протязі тривалого часу проблемами оцінки ефективності управлінських рішень на підприємстві займалися такі вчені, як: Ансофф І., Архіпов В., Балабанова Л., Булеев І., Вейхрич Н., Воронкова А., Градов Ф.П., Гончаров В.В., Дженстер П., Немцов В., Стрикленд А., Томпсон А., Фляйшер К., Хассі Д., Хілл Т., Шемаєва Л. та інші. Але деякі важливі питання при цьому залишилися нерозглянутими, як-от: залежність складу множини факторів зовнішнього середовища від сутності досліджуваного показника, відсутність універсального економіко-математичного інструментарію коригування значення досліджуваних показників із врахування множини факторів зовнішнього середовища та інші. Актуальність означених питань та необхідність проведення подальших досліджень зумовили вибір теми та мети дослідження [2, с. 181].

Таким чином, метою даної роботи є формування концепції покращення ефективності прийняття управлінського рішення на підприємстві.

Реалізація алгоритму підвищення ефективності управління діяльністю підприємства складається з п'яти етапів:

На першому етапі з використанням методики фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства проводиться комплексне дослідження фінансового та економічного стану підприємства. Визначаються основні фінансові та техніко-економічні показники;

Далі з переліку розрахованих показників відбираються найбільш суттєві, з огляду на обрану стратегію розвитку. Такий відбір може проводитись на основі експертного аналізу або з використанням математичних методів;

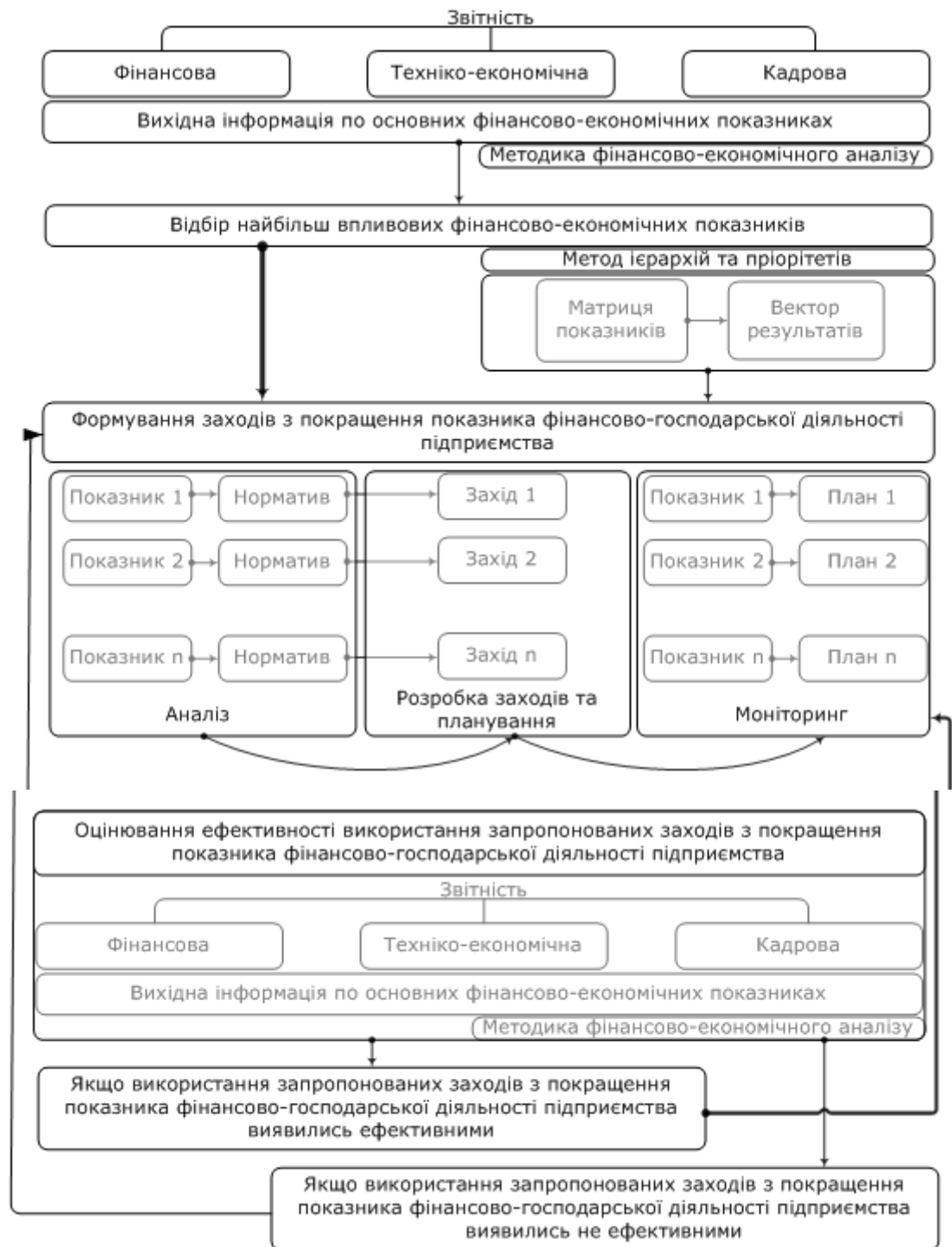


Рисунок 1 – Схема підвищення ефективності управління підприємством

На третьому етапі для обраних показників формується набір заходів по їх покращенню;

Наступний етап передбачає моніторинг та контроль змін у значеннях показників, що відібрані, та у разі відсутності їх покращення формується новий набір заходів [3, с. 15].

Зміна набору заходів виконується до тих пір коли показники не упиляться у запланованих межах.

Система управління господарською діяльністю, організована з урахуванням викладених принципів, створює основу ефективного розвитку

підприємства. При формуванні плану розвитку перед підприємством стоїть питання того, який саме комплекс заходів слід обрати. Проблема такого вибору полягає у тому, що складно виявити ту саму альтернативу, яка створить максимальний ефект [4, с. 120].

Одночасно з питанням вибору однієї максимальної альтернативи, є варіанти поєднання декількох альтернатив завдяки розподіленню коштів між усіма заходами по відповідних вагових коефіцієнтах. Таке питання допомагає вирішити метод ієрархій та пріоритетів [5, с. 115].

При прийнятті рішень і прогнозуванні можливих результатів підприємство зазвичай зустрічається зі складною системою взаємозалежних компонентів [6, с. 301].

Висновки: таким чином, запропонована схема підвищення ефективності управління підприємством дозволить відбирати з переліку можливих альтернатив ті, які створюють найбільший економічний ефект. Також, існує можливість комбінування відібраних альтернатив для отримання синергетичного ефекту від сукупної реалізації альтернатив.

### Література

1. Ансофф, И. Стратегическое управление. / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
2. Гелей Л.О. Економічна ефективність як наслідок функціонування господарських систем // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.10. – С. 180-182.
3. Гетьманський В.О. Економічна природа та теоретична сутність ефективності функціонування підприємства / Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.13
4. Кігель В.Р. Моделі і методи прийняття рішень в ринковій економіці. KEIM, 2003. – 125 с.
5. Костенко Т.Д., Підгора Є.О., Рижиков В.С., Панков В.А., Герасимов А.А., Ровенська В.В. Економічний аналіз и діагностика стану сучасного підприємства/видання 22-ге перероблене та доповнене. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 400 с.
6. Методи і моделі прийняття рішень в аналізі і аудиті / за ред. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ЖДТУ, 2004. – 352 с.

**Мостіпака О. В.**

директор Компанії «Юрконсалтинг», м. Тернопіль

### ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА КЕРОВАНІЙ ХАОС

Глобалізація - модель геополітики, спрямована на поширення політичного, економічного, освітнього, наукового, культурного та світоглядного впливу розвинених країн на світову цивілізацію. Етимологічно слово «глобалізація» походить від латинського слова *globus* - куля та французького *global* - загальний. Сутнісний зміст глобалізації вбачається у багатогранному суперечливому інтегрованому процесі соціально-економічних,

духовних, етнічних, культурних відносин у загальноцивілізаційні концепції та формування нової моделі господарського, соціального і природно-біологічного глобального середовища в просторово-часових координатах розвитку.

Дж. Стігліц, лауреат Нобелівської премії з економіки 2001 р. у книзі «Глобалізація та її тягар» [6, с. 16] зазначає, що якщо глобалізація продовжуватиметься у такому ж дусі, як дотепер, то глобалізація надалі створюватиме бідність і нестабільність. Щодо діяльності наднаціональних організацій (СБ, МВФ, СОТ тощо), то Дж. Стігліц [6, с. 39] пише, що сьогодні ці інституції перетворилися на головних гравців світової економіки. Країни дотримуються їхніх економічних приписів, що віддзеркалюють вільноринкову ідеологію. Результатом для багатьох країн є соціальний і економічний хаос. Настав час змінити правила управління міжнародним економічним порядком.

Найбільш розвинені країни світу - глобальні лідери - перемагають в гострій конкурентній боротьбі за допомогою реалізації політики ентропійного програмування. Алгоритм такої конкурентної політики можна сформулювати так: керуючий суб'єкт за допомогою ресурсів, цільових впливів, критичних гіперконкурентних технологій цілеспрямовано створює (програмує) і реалізує хаос в системі (впливає на базові цінності, цілі, інтереси, мотиви і переваги своїх конкурентів), виводячи її з стану стабільності і рівноваги, а потім створює новий порядок з наперед заданими, запрограмованими властивостями, що відповідають його інтересам і реалізують в майбутньому його гіперконкурентні цілі, переваги та інтереси [4, с. 183]. Такий вплив називають керованим хаосом. А глобальний «керований з боку глобалізаторів хаос» як зазначає О. Г. Білорус є найбільшою світовою загрозою [1].

Керований хаос за своєю природою - це технології інформаційної війни. Технології керованого хаосу - це новий малоконтрольований у наш час вид інформаційної зброї для встановлення контролю над відповідними об'єктами [3, с. 29-30]. Методологічну наукову основу теорії керованого хаосу складають математичні, соціальні, психологічні науки в контексті трансдисциплінарного підходу (математична теорія хаосу, теорія нелінійних динамічних систем, теорія катастроф, теорії, що описують різні випадкові процеси).

Світова економіко-фінансова криза, що розпочалася в 2008 р. перетворилася в духовну, культурну, політичну, цивілізаційну; всі моделі сучасної держави (і демократичні, і недемократичні) не є соціально ефективними. Ця цивілізаційна криза підштовхнула цивілізацію до стрімких змін та викликала дискусії щодо зміни концепції управління в глобальному світі. Варто зазначити, що цей перехід відбувається в стані керованого хаосу, що збільшує ймовірність конфліктів в ході переділу сфер впливу.

В процесі інтеграції у світогосподарські структури та в умовах керованого хаосу, Україна втратила керованість національної економічно-фінансової системи. Опинитися серед високорозвинених країн світу Україна, не втрачаючи суб'єктність, може лише визначивши ефективну державотворчу національну стратегію в рамках одночасних процесів як глобалізації, так і локалізації. Дане явище об'єднують під термін глокалізація. Поняття

«глокалізація» демонструє двохрівневість глобалізації, одночасність процесів глобалізації і локалізації.

Глокалізація - це процес реакції різноманітних сфер людського буття на локальному рівні на світову глобалізацію, що є результатом синтезу процесів глобалізації і регіоналізації. На наш погляд, глокалізація є об'єктивним процесом, пов'язаним з черговим етапом розвитку всього людського суспільства в цілому [5, с. 44]. Необхідно враховувати, що локальність найчастіше має чіткі межі – національні [2, с. 87]. На наш погляд, глокалізація є об'єктивним процесом, пов'язаним з черговим етапом розвитку всього суспільства в цілому. Адже, починаючи вже зі своїх початкових етапів, процеси глобалізації в Україні демонструють все нові проблеми, небезпеки і ризики.

Отже, в Україні потрібно одночасно поєднувати глокалізаційні та глобалізаційні процеси та розробити національну модель інноваційної ресурсозберігаючої соціально-орієнтованої реальної економіки.

### Література

1. Білорус О. Г. Соціальна глобалістика: економіко-правові імперативи / О. Г. Білорус // Соціологія права. - 2011. - № 1.
2. Домбровський О. Г. Глобалізація VS глокалізація в альтернативах символічного універсалу / О. Г. Домбровський // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2012. - № 1. – С. 84-89.
3. Дудатьев А. В. Теоретичні аспекти та технології керованого хаосу для реалізації комплексного інформаційного захисту соціотехнічних систем / А. В. Дудатьев // Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. – 2014. - № 2. – с. 28-32.
4. Дятлов С. А. Энтропийная природа мировой финансово-экономической системы и энтропийный менеджмент / С. А. Дятлов // Глобальный социальный паразитизм: материалы Международной научно-общественной конференции, 19 декабря 2013 г. – М.: Наука и политика. – С. 180-190.
5. Олійник О. М. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти / О. М. Олійник // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Випуск 38. – с. 41-51.
6. Стігліц Джозеф. Глобалізація та її тягар/Джозеф Стігліц; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К.: КМ Академія, 2003. – с. 252.

**Мотовилова А. В.**, студент

*Науковий керівник: Шаповалова І. В.*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогоднішній день в Україні присутня наявність кризових умов господарювання в Україні, які характеризуються нестачею обігових коштів у більшості вітчизняних підприємств, низькою рентабельністю діяльності, відсутністю платоспроможного попиту з боку потенційних споживачів,

неспроможністю фінансової системи країни забезпечити розвиток товаровиробників тощо. При цьому саме максимізацію інноваційної складової можна вважати умовою сталого розвитку підприємства в сучасних умовах, що вимагає від вітчизняних суб'єктів господарювання приділяти їй велику увагу.

Дослідженням питання вивчення інноваційного менеджменту займалися українські та зарубіжні вчені, серед яких З. Абасов, І. Балабанов, С. Валдайцев, П. Герчикова, П. Завлін, С. Ільїнкова, Г. Ковальов, А. Шегда.

Мета роботи – розкриття сутності інноваційного менеджменту і стратегії розвитку в Україні інноваційної інфраструктури.

Аналіз літератури з питань управління висвітлює різні підходи до визначення сутності та змісту інноваційного менеджменту. Розглянемо деякі з них. (табл. 1)

Таблиця 1 - Варіанти трактування поняття «інноваційний менеджмент підприємства» [1, с. 298].

Автор	Визначення поняття «інноваційний менеджмент підприємства»
С. Ільїнкова	Сукупність принципів, методів і форм управління інноваційним процесом, інноваційною діяльністю та персоналом, зайнятим цією діяльністю. [2, с. 51]
П.Н. Герчикова	Один з напрямів стратегічного управління, яке здійснюється вищим рівнем управління компанією. Виходячи з цього, головна увага в інноваційному менеджменті має бути зосереджена на виробленні інноваційної стратегії і засобах її реалізації. Розроблення та виробництво нових видів продукції при цьому стає пріоритетним напрямом розвитку підприємства (фірми, корпорації), оскільки визначає всі інші напрями його розвитку. [3, с. 98]
Г. Д. Ковальов	Систему управління економічним розвитком. При цьому менеджмент охоплює не тільки економіко-технічні проблеми, а й проблеми світогляду, бо світова тенденція полягає в радикальних змінах, пов'язаних з глобальним вибухом новацій. [4, с. 64]
П.Н. Завлін	Наука та мистецтво управління інноваціями, як вид діяльності і як суб'єкт управління. [5, с. 92]
І. Балабанов	Інноваційний менеджмент вивчає природу інновацій, інноваційного процесу, інноваційної діяльності і механізм управління цими процесами. Виходячи з того, що інновації торкаються всіх сфер людської діяльності та впливають на господарський процес, інноваціями необхідно і можливо управляти. [6, с. 37]

З таких позицій інноваційний менеджмент необхідно розглядати як систему управління, що активно впливає на підприємницьку діяльність, на

розвиток інноваційної, інвестиційної, соціальноекономічної, політичної діяльності як окремої організації, так і країни загалом.

На більшості підприємств України необхідно впровадити заходи інноваційної політики, але успішне їх здійснення повинно ґрунтуватися на відповідній нормативно-правовій базі. Правові передумови державної інноваційної політики закладені в Конституції України, в якій стаття 54 гарантує громадянам свободу наукової, технічної та інших видів творчої діяльності, захист інтелектуальної власності, авторських прав. Стаття 116 зобов'язує Кабінет Міністрів України забезпечувати здійснення економічної політики у сфері освіти, науки і культури. Згідно з пунктом 4 цієї ж статті Кабмін розробляє і здійснює загальнодержавні програми економічного, науково-технічного і культурного розвитку України. [7] Формування в Україні інноваційної моделі економічного зростання потребує сприяння держави у створенні та ефективному функціонуванні інноваційної інфраструктури, особливо на міжгалузевому та регіональному рівнях. [8]

Стратегія розвитку в Україні інноваційної інфраструктури повинна бути націлена на:

- створення законодавчо нормативно-правового забезпечення плідного функціонування інноваційної інфраструктури;
- розробку та впровадження економічного механізму державної фінансової підтримки інноваційної інфраструктури на стартових стадіях її створення;
- посилення ролі регіонального аспекту у створенні територіальних інноваційних структур;
- надання послуг на пільгових умовах для підприємств, що входять до складу технопарків і технополісів. [9]

Відповідно до Закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків», в Україні створено 13 технопарків: «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» (м. Київ); «Інститут електрозварювання імені Є.О. Патона» (м. Київ); «Інститут монокристалів» (м. Харків); «Інститут технічної теплофізики» (м. Київ); «Київська політехніка» (м. Київ); «Інтелектуальні інформаційні технології» (м. Київ); «Укрінфотех» (м. Київ); «Агротехнопарк» (м. Київ); «Наукові і навчальні прилади» (м. Суми); «Текстиль» (м. Херсон); «Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій» (УМБІЦЕНТ) (м. Одеса); «Яворів» (Львівська область); «Машинобудівні технології» (м. Дніпропетровськ). [10]

Таким чином, інноваційний менеджмент – це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління з метою одержання найоптимальнішим шляхом економічних результатів цієї діяльності. Інноваційний менеджмент дозволяє підприємству правильно вибрати напрямки прикладання власних зусиль і без зайвих перешкод перерости у потужну структуру нового типу, функціонуючу на засадах інноваційного випередження.

Подальший розвиток високотехнологічних виробництв і впровадження досягнень науки і техніки неможливі без ефективного функціонування і всебічного розвитку інноваційної інфраструктури за умов державного регулювання цих процесів.

### Література

1. Уткіна Ю. М. Інноваційний менеджмент на підприємствах / Уткіна Ю. М. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2014. - №46 – С. 298-302
2. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / Под ред. С.Д. Ильенковой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 335 с.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент [Текст]: учебник / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити, 2011. – 458 с.
4. Ковалев Г.Д. Основы инновационного менеджмента [Текст]: учебник для вузов / Под ред. проф. В.А. Швандара. – М.: Юнити, 2007. – 218 с.
5. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика [Текст]: учебное пособие / Под ред. П.Н. Завлина [и др.]. – М.: Экономика, 2004. – 369 с.
6. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие для вузов / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2006. – 397 с.
7. Конституція України – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр/page3>
8. Вікарчук О. І. Інноваційний менеджмент в Україні як складова загальної системи управління підприємством / Вікарчук О. І. // – [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eprints.zu.edu.ua/7746/1/statya\\_Vikarchuk%20\(1\).pdf](http://eprints.zu.edu.ua/7746/1/statya_Vikarchuk%20(1).pdf)
9. Галишич Х. І., Чаус О. Я. Проблеми реалізації стратегії розвитку інноваційної інфраструктури / Галишич Х. І., Чаус О. Я. // – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18271/1/11-Halyshych-19-20.pdf>
10. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/991-14>

**Поясок А.І.**, студент

*Науковий керівник: Роженко О.В.*

*ст. викладач кафедри підприємництва і торгівлі*

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Тема сучасного розвитку підприємництва в Україні зараз дуже актуальна, тому що це дає надію на швидкі зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для розширення та впровадження



ринкових реформ. Підприємництво розглядається, як «провідна сила» в подоланні негативних процесів в економіці, забезпеченні позитивного розвитку суспільства, забезпечення зайнятості населення, запобіганню безробіттю та створення нових робочих місць. На даний момент в Україні все знаходиться у повній економічній кризі. Абсолютно все пішло на спад: виробництво, торгівля, ресурси. Відбувається масова еміграція робочого населення в інші країни задля хоч маленької упевненості в завтрашньому дні, та змогою забезпечити свої родини. Підприємництво базується на самостійній, ініціативній, систематичній, діяльності по виробництву продукції. Його роль полягає у вирішенні питання зайнятості, що проявляється, насамперед, у здатності малого та середнього бізнесу створювати нові робочі місця і поглинати надлишкову робочу силу. Особливо це стосується нинішнього стану справ в Україні.

Важливе значення для формування підприємництва має тільки активна та цілеспрямована - структурна політика. Диспропорції народногосподарської структури, які склалися ще в СРСР справили вплив на підприємництво. У міру зміцнення координуючих функцій ринкових механізмів, існуючі нині диспропорції галузевої та територіальної структури, не само ліквідуються. Деякий час їх руйнівний характер може навіть посилюватися. Ця тенденція спричиняється такими чинниками:

- нерівномірністю технологічних рівнів виробництва;
- недостатньою готовністю української економіки до відкритості, що вимагає від кожного окремого підприємства повніше враховувати тенденції світового господарства як щодо рівня цін, так і щодо структури витрат;

Всі вище перелічені проблеми, спонукають державу до створення активної структурної політики. Основне завдання цієї структурної перебудови полягає у формуванні сучасної, ефективної, структури економіки та створенні сильного конкурентоспроможного виробництва.

Для цього необхідними є:

- модернізація виробництва;
- технічне оновлення виробництва;
- технологічне оновлення виробництва;
- зниження ресурсоємності виробництва;
- створення умов для інвестування;
- посилення технологічної цілісності підприємств та галузей;
- забезпечення замкненого циклу виробництва. [1].

Оптимальний розвиток структури підприємств в Україні потребують системного підходу, який включає певні напрями вдосконалення структурної перебудови. Формування ефективної галузевої структури передбачає:

- усунення диспропорцій між реальним та фінансовим секторами економіки, а також всередині кожного з них;
- розвиток галузей, що задовольняють потреби людей;
- широкий розвиток сфери послуг;
- створення та розвиток наукомістких та високотехнологічних галузей і виробництв;

- розвиток переробних галузей економіки на новій технічній та технологічній базі;
- конверсія військового виробництва;
- розвиток експортних та імпортозамінних виробництв; [2].

Розвиток кожної країни – це одне з найважливіших відображень життя людей та їх благополуччя. Якщо економіка знаходиться в нормальному стані, тоді і підприємства будуть злагоджено працювати. Звідси йде збільшення робочих місць, тобто збільшення загального задоволення населення. Збільшення коштів в бюджет країни, які сприяють підвищенню якості роботи державних установ такі як (медичні заклади, учбові заклади тощо). Підприємства України розвиваються в напрямку формування системи складних діалектичних зв'язків, як на мікрорівнях так і макрорівнях, що зумовлюють виникнення проблем, які, у свою чергу, сповільнюють тенденції розвитку, економічного майбутнього. Українські підприємства в теперішній час перебувають у складних умовах: відбуваються дуже страшні воєнні дії, невизначеність в системі політичних процесів, внутрішньо-національна роздвоєність, економічна криза та інші фактори, що сповільнюють її розвиток. Основні перспективи розвитку економіки нашої держави:

- 1) покращення умов ведення бізнесу за рахунок удосконалення законодавчої бази;
- 2) державна підтримка в напрямку подолання кризових явищ;
- 3) економічне зростання в сфері виробництва конкурентоспроможних товарів;
- 4) зміцнення конкурентної позиції малих та середніх підприємств;
- 5) покращення інвестиційного клімату за рахунок залучення інвесторів;
- 6) створення позитивної платформи для співпраці з країнами міжнародного сектору, особливо Європи, що є передумовою для розвитку підприємництва;
- 7) різке зниження обмежень в торгівлі; [3].

Україна може стати заможною країною, бо в ній живуть сильні та працьовиті люди. У нас все є для того, щоб жити в злагоді: родюча земля, корисні копалини. Отже, стає зрозуміло, що українське підприємництво вкрай необхідно найближчим часом підняти на найбільш вищий рівень. Для цього треба вибрати вірні орієнтири, які піднімуть розвиток всіх сфер діяльності, як малого так і середнього бізнесу.

### Література

1. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи. - Жаліло Я.А., Бабанін О. С., Белінська Я. В. та ін. - К.:, 2009.
2. Лиско Л.Р. Економічна теорія розвитку: світоглядні та методологічні чинники становлення / Л.Р. Лиско, Т.Ю. Туниця // Економічна теорія. – 2012. – №4. – С. 19-28.
3. Гальчинський А. Відновити дієздатність держави // Економіка України. – 2008. - № 8 – с. 8-14.

Савченко Ю.Т., аспірант  
НУ «Львівська політехніка»

## **ВПЛИВ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА СКЛАДНО-ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ**

Пошук принципово нового підходу до управління приладобудівним підприємством сьогодні зумовлюється багатьма факторами і швидкими змінами ринкового середовища. Керівники повинні думати про перспективи і вирішувати завдання, які сприятимуть розвитку підприємства.

Ринкове середовище функціонування підприємств є неоднорідним. Зовнішнє середовище розглядають як важливий фактор і ситуаційну змінну, визначаючи структуру, функції, логіку розвитку організації. Стан внутрішнього середовища підприємства є відображенням, з одного боку, - впливу зовнішнього середовища, а з іншого – результату рішень, які приймалися у процесі діяльності [1, с. 101, 121]. Нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища вимагають постійного моніторингу та відповідного коригування стратегії приладобудівного підприємства, стратегічних рішень і їх здійснення, тому стратегічний менеджмент можна вважати нескінченним процесом. Стратегічний менеджмент – це діяльність, яка забезпечує створення та підтримання стратегічної відповідності між цілями організації, її потенціалом і можливостями у зовнішньому середовищі [2, с. 26]. Стратегію вважають одним з основних понять у теорії стратегічного менеджменту. Тому актуальним видається дослідження чинників функціонування підприємств з виробництва складно-технічних систем, щоб в подальших наукових дослідженнях запропонувати інноваційні і просторові механізми забезпечення реалізації стратегії розвитку приладобудівних підприємств, які виробляють компоненти системи протипожежного захисту (це є ринок технічних засобів безпеки, який складається з наступних сегментів: відеонагляд, системи контролю та управління доступом, охоронно-пожежна сигналізація, охорона периметру).

Характерним для ринку технічних засобів безпеки України є:

- український ринок залежить від рішень інститутів державної влади; необхідно прагнути до законодавчо захищеного та структурованого ринку, а система законів дозволить гармонізувати більшість процесів у сфері безпеки;
- український ринок орієнтується на низький ціновий рівень, що призводить до його деякої деформації; в ідеалі на ринку повинна чітко відслідковуватися сегментація продукції за ціною та якістю, що сформує повагу потенційних замовників до операторів ринку;
- український ринок безпеки є порівняно невеликим у географічних масштабах і у вартісних величинах. Характеризується дослідженням асортименту товарів за технічними показниками, що дозволяє прослідкувати появу новинок на ринку, але не дає інформації про його

тенденції розвитку. Необхідно на українському ринку проводити маркетингові дослідження, які дозволяють чітко представити тенденції і проблеми розвитку не тільки по всій країні, але і по регіонах, що дозволить приймати оптимальні рішення.

Основним фактором, який впливає на розвиток ринку технічних засобів безпеки є державна економічна політика. Несприятливі економічні умови, що виникли внаслідок політичної кризи в Україні безумовно негативно вплинули на галузь пожежної безпеки. Фінансова нестабільність, зменшення ділової та господарської активності, стагнація в галузях споживачів продукції, робіт та послуг протипожежного призначення призвели до зниження виробництва продукції, робіт і послуг, погіршення умов роботи на ринку та стану конкурентного середовища. Як наслідок підприємства галузі опинились в складному економічному становищі, що позначилось на зменшенні об'ємів виробництва та скороченні робочих місць. Важливою проблемою українського ринку пожежної безпеки є також збереження кадрового потенціалу, не допущення масового звільнення кваліфікованих кадрів.

В Україні загалом розроблена і у більшості гармонізована з Європейськими стандартами нормативна база з забезпечення пожежної та техногенної безпеки будівельних об'єктів цивільного призначення, а також розроблені та відпрацьовані дієві та ефективні механізми забезпечення пожежної безпеки об'єктів, параметри яких не вкладаються в обмеження діючих норм і стандартів. Зважаючи на те, що національна нормативно-технічна та нормативно-правова бази галузі пожежної безпеки загалом відпрацьовані і введені в дію та потребують тільки певного корегування, існує подальша необхідність у їх уніфікації з міжнародними стандартами, що особливо стосується нормативно-технічної бази.

Якщо розглядати сучасний етап, то найбільш виразною і перспективною тенденцією українського ринку стала консолідація зусиль різних сегментів недержавної безпеки – від провідних операторів до науково-дослідних установ. Цей процес знаходиться на стадії зростання, опрацьовуються нормативні акти, які визначають правовий статус всієї системи недержавної безпеки та її місця в Національній стратегії безпеки. Це дасть змогу українському ринку технічних засобів безпеки набувати довгоочікувану стабільність та підняти якість створюваної продукції та послуг.

### Література

1. Полянська А.С. Ситуаційний підхід до формування концепції розвитку промислових підприємств: Монографія. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2012. – 214 с.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.

**Садовська М.І.**

*Науковий керівник: Мельниченко А.А., канд.філос. наук*  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ІТ-РЕКРУТИНГУ В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОГО ПОПИТУ НА АУТСОРСИНГОВІ ПОСЛУГИ**

Збільшення розміру і складності організацій, інтенсивне використання технології, в поєднанні зі зміною соціально-культурних норм сприяли ускладненню процесів по управлінню людськими ресурсами в організаціях. Розвиток галузі інформаційних технологій в Україні привернув увагу всього світу, фіксуючи феноменальні темпи зростання ринку аутсорсингових ІТ-послуг, досягнувши статусу одного із найпріоритетніших драйверів економіки країни. Більше того, ця тенденція зберігається в умовах глобальних викликів, політичної та економічної нестабільності і демонструє щорічний приріст та конкурентну спроможність на світовому ринку [3].

Будучи не до кінця сформованим, український аутсорсинговий ІТ-рекрутинг, ефективно вирішує нагальні проблеми, проте і досі було проведено мало досліджень, щоб визначити ефективність найму і відбору людських ресурсів для ІТ-індустрії в Україні [2].

Актуальність дослідження ІТ-рекрутингу в аутсорсинговій організації очевидна: в умовах загострення конкуренції за людські ресурси на ринку праці та стрімке підвищення попиту на сервісні ІТ-послуги в Україні, компанії повинні оптимізувати процеси найму та підвищувати свою ефективність.

Щодо перспектив розвитку ІТ-рекрутингу, можемо стверджувати, що зважаючи на щорічний приріст у галузі, цей вид діяльності буде набирати все більше та більше обертів.

Оскільки бізнес-активність в основному зосереджена в великих містах, то й ІТ-рекрутинг розвивається географічно неоднорідно. Першість продовжує належати містам, де цивілізація та запровадження нових технологій постійно потребують висококваліфікованих спеціалістів. Таким чином, найбільша кількість українських спеціалістів по підбору персоналу знаходиться в Києві – 30%. Друге місце за Харковом – тут проживає та працює близько 25% у сфері ІТ. А закриває трійку лідерів – Одеса з 20% від усіх фахівців [1].

Причиною такого розподілення кадрів може слугувати і той факт, що в великих містах простіше отримати доступ до знань і досвіду спеціалістів з світовими іменами. Більшість тренінгів, семінарів і лекцій проводяться саме в містах-мільйонниках. Відповідно, тут простіше набути необхідних знань та навиків. Зважаючи на те, що нещодавно відбулась реформа системи вищої освіти в Україні, в результаті якої багато вищих навчальних закладів з менших міст позбулись ліцензії, то найімовірніше тенденція до здобуття освіти та технічної кваліфікації збережеться на найближчі кілька років. Хоча існують й альтернативні погляди на цю ситуацію.

Враховуючи той факт, що кілька років назад Україною пройшла хвиля перекваліфікації фахівців з інших галузей на ІТ-спеціалістів, в результаті якої кількість шкіл та курсів, які надають освітні послуги, були відкриті в найбільших містах, то існує можливість того, що подібні школи чи філіали, почнуть розширюватись та відкриватись і в обласних центрах держави. Це, в свою чергу, збільшить кількість ІТ-спеціалістів, розширивши при цьому внутрішній ринок, і згодом рекрутингові та аутсорсингові агенства можуть з'явитись в менших містах, залучаючи все більше кадрів у свої проекти.

Таким чином, можемо дійти висновку, що і в майбутньому скоріше за все ця галузь буде наповнена здебільшого молодими за віком фахівцями, а кваліфікаційні вимоги будуть підвищуватись, адже ІТ-індустрія набирає обертів в Україні і відповідно необхідно буде здійснювати пошук, відбір та підбір кандидатів ще ефективніше.

В силу більш глибокого розвитку ІТ-рекрутингу, він стане більш розгалуженим, що в свою чергу призведе до виокремлення окремих ІТ-напрямів, згрупованих за принципом схожості технологій та їхніх альтернатив. Саме тому ми вважаємо, що ІТ-рекрутери будуть мати свою чітко сформовану ієрархічну систему за складністю того чи іншого ІТ-напрямку.

### Література

1. А. Ромашкова Портрет українського ІТ/HR рекрутера [Електронний ресурс] // Ромашкова А. Режим доступу – <https://dou.ua/forums/topic/11323/> (дата звернення: 15 жовтня 2014, 13:25)
2. Барбаш А. Аутсорсинг в Україні: тенденції и прогнози / А. Барбаш. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.it4business.ru/business/2149/>.
3. Бравар Ж.-Л., Морган Р. Эффективный аутсорсинг: Понимание, Планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / В.А. Денисов (пер. с англ.). — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 251 с.

**Сердюк О.С.**

к.е.н., науковий співробітник

**Трушкіна Н.В.**

науковий співробітник

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)

## СИНДИКАТ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (номер держреєстрації 0115U001638).*

У сучасних економічних умовах різке коливання попиту на вугільну продукцію негативним чином позначається на ефективності експлуатації

підприємств вугільної промисловості та сектору теплової енергетики. З огляду на відсутність у країні належних ринкових інституцій, проблема нестабільності попиту не може бути вирішена без регулювання режимів збутової та виробничої діяльності вітчизняних вугледобувних підприємств.

Як показують дослідження, на діяльність вугледобувних підприємств впливає ряд фінансово-економічних чинників, таких як: заборгованість за реалізовану вугільну продукцію; зміна контрактних взаємовідносин між партнерами; обмеження фінансових ресурсів; нестабільність попиту на вугілля (профіцит або дефіцит).

Виявлено, що вітчизняній вугільній галузі притаманні специфічні особливості організації процесів збутової діяльності. За даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, обсяг готової вугільної продукції державних вугледобувних підприємств скоротився за 2006–2015 рр. на 52,7%, товарної – на 52,5%, реалізованої вугільної продукції – на 58,4%. При цьому спостерігається тенденція нерівномірного розвитку процесів споживання та видобутку вугілля в Україні. Так, обсяг споживання вугілля скоротився за 2007–2015 рр. з 71 до 45,3 млн т – на 36,2%, а видобутку вугілля – з 75,5 до 39,7 млн т, або на 47,4%. У структурі споживання частка вугілля зросла за 2007–2015 рр. з 25,2 до 30,9% [1, с. 98; 2, с. 258].

Характерним є «неузгодженість систем планування обсягів товарної вугільної продукції на рівні держави та окремих підприємств через неврахування можливостей тіньового ринку вугілля» [3, с. 383]. Розмір обсягу нелегального вуглевидобутку оцінюється в 6–7 млн т на рік, при загальному профіциті вітчизняного вугілля понад 5,5 млн т [4, с. 30].

На думку вчених, «проблеми со сбытом угля отечественного происхождения могут стать хроническими» [5, с. 10]. Специфікою сучасного стану вугільної галузі є тенденції розвитку вугільного імпорту. Так, за даними Державної фіскальної служби України, загальний обсяг імпорту вугільної продукції склав у 2016 р. 15,6 млн т на суму 1,5 млрд дол. США. З Російської Федерації в Україну імпортовано вугільної продукції на суму 906,2 млн дол. США, із США – 212,1 млн, з Канади – 94,3 млн дол. США [6].

Для вирішення вищеперелічених проблем, згідно з Енергетичною стратегією України на період до 2035 року, необхідно «лібералізувати ринок вугільної продукції, механізми збуту і ціноутворення» [7]. При цьому запровадження механізмів управління попитом, зокрема механізму «енергетичних послуг» як альтернативи новому виробництву енергії, відповідає зобов'язанням України в рамках приєднання до Договору про заснування Енергетичного Співтовариства [8].

Отже, з метою підвищення ефективності організації збутової діяльності вугледобувних підприємств доцільно враховувати особливості їх функціонування в умовах нестабільності попиту на вугільну продукцію та сучасні тенденції розвитку інституціонального середовища.

У результаті дослідження виявлено, що наразі неможливо достовірно передбачити зміни у попиті на вугільну продукцію. Тому постає актуальним

питання щодо формування організаційно-економічного механізму, спрямованого на мінімізацію ризиків (пов'язаних з нестабільністю попиту) для обох сторін (ДТЕКу та державного сектору вугільної галузі). Таким механізмом може стати синдикат, до складу якого увійдуть уповноважені представники ДТЕКу та керівники державних вугледобувних підприємств.

Головною метою діяльності синдикату стане підтримка безперебійної експлуатації ТЕС ДТЕКу (за рахунок поставки необхідного обсягу палива) та забезпечення каналів збуту вугільної продукції для державних шахт.

У загальному сенсі синдикат являє собою об'єднання виробничо та організаційно незалежних підприємств окремої галузі з метою організації та реалізації спільної збутової діяльності. Частка доходу кожного з учасників обумовлюється квотами на виробництво продукції, визначеними спільним рішенням учасників синдикату. У «класичному» вигляді (мається на увазі загальноприйнятий принцип функціонування синдикату) діяльність синдикату спрямовано на утримання певного рівня ринкових цін та розподілення доходів між його учасниками. Однак, така форма синдикату є сумнівною з точки зору антимонопольного законодавства.

Ключовою ідеєю запропонованої форми синдикату є те, що кожен з учасників бере на себе зобов'язання з видобутку певного обсягу вугілля. Квоти між учасниками розподіляються з огляду на два основних чинника: це загальні потреби синдикату у вугіллі (що регламентується попитом на паливо з боку ТЕС) та мінімізація виробничих витрат. Видобуте на державних підприємствах та шахтах ДТЕКу вугілля є власністю синдикату, для якого пріоритетним каналом збуту вугільної продукції є ТЕС ДТЕКу.

Особливістю даної форми синдикату є те, що його діяльність спрямовано на забезпечення стабільної пропозиції для окремого сегменту ринку (ТЕС ДТЕКу). Тобто, на відміну від «класичної» форми, діяльність синдикату не передбачає суттєвого впливу на кон'юнктуру ринку, оскільки велика частка (або весь обсяг) видобутого вугілля споживатиметься безпосередньо учасником синдикату. На ринок потраплятиме лише надлишок, не спожитий підприємствами ДТЕКу (якщо він матиме місце). Однак, також можна допустити, що надлишок акумулюватиметься на складах ТЕС.

Виходячи з цього, слід зауважити, що певні зміни на внутрішньому ринку вугілля відбуватимуться не у результаті цілеспрямованої політики синдикату (маніпулювання пропозицією з метою утримання певного рівня цін), а стануть результатом його діяльності (зміна пропозиції унаслідок перерозподілу ресурсної бази). У зв'язку з цим дана форма синдикату не суперечить принципам антимонопольної політики.

У рамках державно-приватного партнерства синдикату передається функція управління збутовою діяльністю. Серед основних завдань синдикату можна назвати такі: визначення необхідного обсягу видобутку вугілля; забезпечення організації процесів збутової діяльності; формування цін на вугілля та політики роботи вугледобувних підприємств.



До переваг такого партнерства можна віднести: організацію безперебійних поставок палива на ТЕС; забезпечення гарантованих каналів збуту продукції для державних вугледобувних підприємств.

### Література

1. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Держ. комітет статистики України, 2008. – 572 с.
2. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К.: Держ. служба статистики України, 2016. – 576 с.
3. Чистяк О.Ю. Особливості та проблеми формування організаційно-економічного механізму управління потоками товарної вугільної продукції / О.Ю. Чистяк // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – Вип. № 38. – С. 383-389.
4. Трифонова О.В. Управління потоками вугільної продукції та стійким функціонуванням збиткових шахт України: монографія / О.В. Трифонова, О.Ю. Кравець. – Дніпропетровськ: Нац. гірничий ун-т, 2014. – 202 с.
5. Звягильский Е.Л. О необходимости широкой модернизации угольной промышленности Украины: науч. докл. / Е.Л. Звягильский, Ю.С. Залозна; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Киев, 2013. – 68 с.
6. В 2016 году объемы импорта угля достигли 1,5 млрд долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/v-2016-godu-obemy-importa-uglia-dostigli-15-mlrd-dollarov-461631>.
7. Енергетична стратегія України на період до 2035 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50358>.
8. Нова Енергетична стратегія України: безпека, енергоефективність, конкуренція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/doccatalog/document?id=245032412>.

**Фоміна О.О.**, к.е.н., доцент

**Москаленко К.С.**, аспірант

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ПОКАЗНИК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ В АСПЕКТІ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Останнім часом серед багатьох концепцій розвитку підприємницької діяльності особливої актуальності набувають питання соціально-відповідальної поведінки виробників, серед яких важливою є проблема екологічної відповідальності, оскільки вона співпадає з ідеологією сталого розвитку та сприяє гармонізації інтересів товаровиробників, що мають на меті отримання прибутку, споживачів, які бажають задовольнити свої потреби без шкоди для

здоров'я, і суспільства у цілому, яке прагне сталого соціально-економічного довгострокового розвитку [1].

В сучасних умовах трансформації економічних відносин проблему екологічної відповідальності товаровиробники вирішують за допомогою екологічного маркування своїх товарів. Вперше знак екологічного маркування з'явився в Німеччині у 1978 р. при підтримці федерального агентства з охорони навколишнього середовища і носив назву «Блакитний ангел». На сьогоднішній день, розроблено та використовується достатньо багато знаків маркування екологічної продукції, більшість з яких входять до глобальної мережі GEN(Global Ecolabelling Network), яка об'єднує 27 програм екологічного маркування згідно ISO 14024, що діє в 60 країн світу.

У 2001 році офіційні представники чотирьох азіатських організацій-членів GEN розпочали багатосторонню і багаторічну програму в рамках GEN'S Internationally Coordinated Ecolabelling System (GENICES), суть якої в тому, щоб продукція, яка пройшла екологічну сертифікацію в цій сертифікаційній системі, мала можливість отримати право на застосування знаку екологічного маркування іншої країни за спрощеною процедурою [2].

В Україні ж вимоги до добровільних екологічних маркувань та сертифікацій було впроваджено у період 2002-2003 рр. Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета»[3], яка 08 жовтня 2004 року на офіційній зустрічі членів асоціації увійшла до складу GEN.

З початку 2007 р. розвиток екологічної сертифікації та маркування продукції в Україні набув особливого значення й став спільною справою для Міністерства екології та природних ресурсів України, Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики, Торгово-промислової палати України, Української асоціації споживачів та Всеукраїнської громадської організації «Жива планета», проте на законодавчому рівні цей факт було затверджено Технічним регламентом з екологічного маркування у 2011 р. Кабінетом Міністрів України[4]. Також слід зазначити, що екологічне маркування продукції в Україні є добровільним для товаровиробників. А тому наявність знаків на продукції - «Екологічно безпечно», «Екологічно безпечний продукт», «Екологічна продукція» тощо - свідчить про їхню соціальну відповідальність. Знак екологічного маркування – це знак відповідності екологічної сертифікаційної системи, який наноситься на етикетку (упаковку) продукції, використовується в технічній документації та рекламних матеріалах з метою інформування споживача про екологічну перевагу маркованої продукції у порівнянні з екологічними характеристиками продукції аналогічної категорії, яка представлена на ринку [2]. Дана продукція проходить перевірку кожні три роки. Однак, відсутність відповідної нормативно-правової бази, яка б регулювала весь процес від виробництва до доведення товару кінцевому споживачеві сприяє безвідповідальній поведінці суб'єктів соціально-економічних відносин, зокрема виробників. Про це свідчать численні приклади нечіткого або неправдивого екомаркування типу: «екологічно чистий», «екологічно сприятливий», «БІО», «екологічно безпечний

продукт», «100% натуральний», що підтверджується порушенням технології виробництва такої продукції. Крім того, таке маркування призводить до автоматичного підвищення ціни на продукцію і зростанню на неї попиту, що суперечить принципам соціальної відповідальності на всіх рівнях соціально-економічних відносин. Відповідно до соціологічних досліджень Всеукраїнської громадської організації «Соціальна країна», проведених в Україні в 2010 р. 33,02% респондентів знайомі з екологічним знаком екологічного маркування «Екологічно та безпечно», а переважна більшість готові платити більш високу ціну за екомарковану продукцію [5].

Слід зауважити, що не кожна продукція може отримати екологічне маркування, а лише та, яка пройшла оцінку впливу на навколишнє середовище на усіх стадіях життєвого циклу виробництва включаючи споживання й утилізацію відходів та відповідає критеріям екологічності продукції. Тому при визначенні екологічності продукту враховується і користь, і шкода від використання продукції, вплив технології при виготовленні цієї продукції, можливості переробки відходів, методів її утилізації.

Що стосується переваг екологічного маркування при реалізації товару, то при цьому передбачається висока екологічна свідомість споживачів. Екологічне маркування допомагає споживачу виокремити більш доцільну для нього, екологічно сертифіковану продукцію з ряду аналогічних товарів. Його застосування допомагає товаровиробникові зміцнити позиції власного бренду, зробити акцент на екологічності характеристик маркованої продукції та показати свою позицію щодо збереження навколишнього природного середовища. Як наслідок, виробнику буде гарантовано високий рівень продажу продукції і прибутку, як самоцілі його економічної діяльності.

Таким чином, екологічне маркування є одним із показників соціально-економічної відповідальності суб'єктів господарювання, інструментом зниження негативного впливу на навколишнє природне середовище та збалансованого розвитку економіки. Екологічне маркування відповідає ідеології сталого розвитку, є однією з сучасних концепцій успішного ведення бізнесу та належить до вищого рівня соціальної відповідальності бізнесу перед споживачем. Таким чином, одночасно розв'язується економічна та соціально-екологічна проблема екологізації механізму взаємодії виробників і споживачів. Але й існує друга сторона медалі, а саме прогалини в законодавстві та відсутність штрафних санкцій за самостійне використання екомаркування. Тому, механізм потребує посиленого контролю з боку державного нагляду та громадськості для зростання довіри до соціальної відповідальності виробників щодо своєї продукції.

### Література

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – С.15
2. Орган екологічної сертифікації та маркування. ДСТУ ISO 14024-2002 Державний стандарт України. Екологічні маркування та декларації. Екологічне

маркування типу I. Принципи та методи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ecolabel.org.ua/iso-14024.html>

3. Всеукраїнська громадська організація «Жива планета». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zhiva-planeta.org.ua/>.

4. Постанова Кабінету Міністрів України від 18 травня 2011 р. №529 «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування».

5. Вічевич А.М., Екологічний маркетинг: навч. посіб. / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248с.

**Чередниченко О.Ю.**, к.е.н., доцент

**Чередниченко А.О.**, к.е.н., ст. викладач

Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова

## **СИТУАЦІЙНИЙ ЦЕНТР, ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ УСТАНОВИ (ПІДПРИЄМСТВА)**

Сучасні умови розвитку економіки, а саме посилення конкурентної боротьби, політична та економічна нестабільність, інші ризики та виклики диктують нові правила гри на світовій ринковій арені. Повне та своєчасне одержання достовірної інформації, її швидкий аналіз і подання результатів стають у цей час найважливішими передумовами успішного керування установою чи компанією. Грамотне використання інформації це запорука успіху будь-якого підприємства. У цій ситуації крім традиційних систем збору й реєстрації інформації менеджерам середньої й вищої ланки потрібні аналітичні системи, що дозволяють оцінити реальний стан справ в установі (на підприємстві), уловити тенденції розвитку бізнесу й проаналізувати можливі наслідки прийняття управлінських рішень.

На роль таких систем претендують, так звані, «ситуаційні центри». Ситуаційні центри (СЦ) акумулюють засоби збору й аналізу інформації, інструменти прогнозування й побудови можливих моделей розвитку та візуального подання результатів, причому в максимально зручній і корисній для перших осіб установи (підприємства) вигляді. Таким чином, це інструмент для тих, хто не може й не повинен занурятися в численні зведення і звіти, але зобов'язаний бачити картину підлеглого йому господарства в цілому, уміти оцінювати поточну ситуацію й приймати оптимальне рішення.

В Україні ситуаційні центри почали застосовуватися на державному рівні (ситуаційні центри Президента, РНБО). Потім вже розробка й впровадження подібних структур стає невід'ємною частиною підприємств, установ, корпорацій, галузей. Головна проблема полягає у тому, що на відміну від інших країн, практика застосування ситуаційних центрів в Україні широко не використовується. Хоча, не слід забувати, що в нашій державі існує великий досвід з розробки ситуаційних центрів, починаючи з розробок В.М. Глушкова у

1962 р. і закінчуючи сучасними розробками Інституту проблем математичних систем НАН України [4].

Ситуаційний центр (СЦ) - сукупність інтелектуально організованих робочих місць із автоматизованими операціями поповнення інформації (включаючи конвертори даних), процедурами побудови моделей, аналізу ситуації, графічного подання прогнаних сценаріїв. Це складний проект, що жадає від розроблювачів ретельного вивчення підприємства й стилю роботи його топ-менеджерів.

Структурно це багаторівнева система, в основі якої лежить сховище даних підприємства, що одержуються з оперативної транзакційної системи керування підприємством. Якщо такої системи немає, розгорнути ситуаційний центр буде неможливо. На наступному рівні структури СЦ виконують узагальнення й аналіз інформації про діяльність компанії. Потім слідує самі складні компоненти ситуаційного центра - модулі прогнозування й динамічного моделювання. Одним з головних переваг ситуаційного центра, що виділяє його серед інших систем підтримки прийняття рішень, є потужні й гнучкі можливості візуалізації. На цьому останньому рівні всі результати аналізу, прогнози й варіанти розвитку представляються в максимально зручному для сприйняття й осмислення вигляді. Режим «drill down» дає можливість опуститися на більше низький рівень деталізації й одержувати різні звіти, графіки й інші дані, пов'язані з обговорюваною проблемою. Всі це в остаточному підсумку забезпечують сконцентроване подання наочної інформації, що дозволяє керівникам приймати рішення на якісно більше високому рівні в порівнянні із традиційними засобами [1].

По ступені складності, масштабу й розв'язуваними завданнями ситуаційні центри поділяються на три типи:

- стратегічний ситуаційний центр (складні, масштабні, відповідальні завдання, спрямовані на структурну й функціональну перебудову справи, або, щонайменше, на стратегічний аналіз і прогноз);
- оперативний ситуаційний центр, що вирішує завдання автоматичного згортання оперативної інформації в ситуаційну модель, що дає першій особі можливість оперувати «модулями» свого бізнесу в реальному масштабі часу;
- персональний ситуаційний центр, що вирішує завдання експрес-оцінки ситуації, оперативного доступу до керованого об'єкта й підтримуючу можливість першого керівника завжди бути в курсі ситуації незалежно від часу, місця керуючого суб'єкта.

Якщо узагальнити, можна зазначити основні питання, що вирішуються при застосуванні СЦ в практиці управління підприємством, а саме:

- уніфікація різноманітної інформації, яка дозволить чітко відстежувати становище підприємства (корпорації, установи);
- створення єдиної інформаційної бази даних підприємства (корпорації, установи) економічних та соціальних показників і об'єднання в ній результатів усіх статистичних спостережень;

- підвищення ефективності прийняття рішень на всіх щаблях управління корпорацією (підприємством, установою).

При побудові регіональних СЦ слід виходити з того, що основним пріоритетним завданням політики підприємства (установи) є підвищення його конкурентоспроможності, забезпечення подальшого розвитку, розширення інвестиційного та інноваційного потенціалу.

Технічні ресурси ситуаційного центру допомагають більш глибоко розібратися в проблемі. Проте слід зазначити, що СЦ не надає керівнику рішення «натиском» однієї кнопки вирішити існуючі проблеми. Ситуаційний центр дозволяє керівнику отримати структуровану інформацію для швидкого та більш зваженого прийняття рішення.

### Література

1. Морозов А.О., Кузьменко Г.Є. Шлях від АСУП до ситуаційних центрів//Математичні машини і системи – 2008 - №3 – сс. 82-107.
2. Балута В. Ситуационные центры: современность и перспективы [Електронний ресурс] Виктор Балута, Игорь Титовский //Connect! Мир Связи. – 2011. – № 6. – Режим доступа: <http://www.connect.ru/>
3. Колесников С. Ситуационные центры: что это такое, и как с ними бороться [Електронний ресурс] / Сергей Колесников // Компьютер-Информ. ИТ в управлении. – 2009. – Режим доступа: [http://www.ci.ru/inform21\\_04/p\\_22.htm](http://www.ci.ru/inform21_04/p_22.htm).
4. Бакин В. Ситуационные центры в системе управления органов власти [Електронний ресурс]/ Владимир Бакин //Connect! МирСвязи. – 2011. – № 8. – Режимдоступу: <http://www.ситцентр.пф/pressa/bakin.pdf>.
5. Ситуационные центры 2011 [Електроннийресурс]//Connect! Мир Связи. – 2011. – № 6. – Режим доступа: [http://www.ситцентр.пф/pressa/rags\\_2011.pdf](http://www.ситцентр.пф/pressa/rags_2011.pdf).
6. ПоповВ. Информационное обеспечение управления /В. Попов. – <http://www.inventech.ru/lib/sociolog/sociolog0032/>
7. Панчук А. М. Моделювання, інформаційні системи і технології в державному управлінні : навч. посіб. / А. М. Панчук, Є. О. Ралдугін, І. В. Клименко ; за заг. ред. Г. С. Литвинова. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 263 с.

**Черномаз К. Г.**, аспірант

Запорізький національний технічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Дослідження стану аграрного сектору національної економіки набуває все більшої актуальності в умовах глобалізації. Антропогенно-інтелектуальне суспільство та інформаційно-технологічний спосіб виробництва стимулюють транснаціональні компанії виходити на національний ринок України. Набуває

поширення реструктуризація підприємств та форм господарювання з метою отримання надприбутків, що, в свою чергу, посилює горизонтальну інтеграцію. Перераховане нівелює державні кордони та сприяє поглибленню глобалізаційних процесів. Тому з урахуванням сучасних ринкових умов та світових тенденцій необхідно звернути увагу на особливості агропромислової інтеграції в умовах глобалізації.

З метою стабілізації ринкового середовища і підвищення на цій основі результатів господарювання аграрних підприємств відбувається процес їх зближення, пристосування, об'єднання, тобто процес інтеграції. Існує чимало трактувань поняття «інтеграція», зокрема в англо-українському тлумачному словнику економічної лексики поняття інтеграція (від лат. *integrum* - ціле, *integratio* – відновлення) трактується як процес об'єднання, з'єднання, злиття того, що раніше існувало окремо одне від одного [1, с. 238].

Більш конкретизовано під інтеграцією розуміють добровільне об'єднання двох або більше раніше самостійних економічних суб'єктів шляхом встановлення між ними різних типів і форм зв'язків, обумовлених за допомогою укладення цивільно-правових актів, з метою реалізації ефективного спільного співробітництва на благо кожного з поєднаних суб'єктів.

Дослідити цей складний економічний феномен М. Зубець [2, с. 4] рекондує через процеси транснаціоналізації та регіоналізації на різних рівнях. Якщо розглядати інтеграцію шляхом регіоналізації, то це міжнародний процес, який відбувається на макро- та мегарівні на основі міждержавних інтеграційних групувань. В свою чергу, під інтеграцією шляхом транснаціоналізації розуміють міжнародний процес на мікро- та мезорівні у вигляді внутрішньофірмових ринків та галузей.

В умовах посилення глобалізаційних процесів інтеграція набуває нового змісту та модифікуються її форми. В національній економіці ці процеси мають як спільні характеристики, так й унікальні риси, а тому вибудовується певний алгоритм господарського поступу України в глобалізаційному світі. Без сумніву наша держава має значний сільськогосподарський потенціал, але весь світ подібні ресурси використовує на базі нових технологій, які відповідають інформаційно-інтелектуальному етапу становлення сучасної цивілізації. Тому вже сьогодні вимальовуються ознаки цієї цивілізації, які треба враховувати під час розбудови політичних й економічних структур в Україні. Зокрема, йдеться про те, що з трьох універсальних складників влади (сили, багатства і знань) нині на перше місце має бути поставлене знання як найбільш прогресивний, демократичний і доступний компонент, що відповідає інформаційно-інтелектуальному етапу становлення нової цивілізації [3, с. 597].

У цьому контексті доречно розглянути агропромислові формування, що є організаційною формою агропромислової інтеграції. Розрізняють два типи агропромислових формувань, які пройшли певні етапи та форми за різних економічних систем: регіональні і господарські.

В умовах планово-централізованої економіки найбільш поширеною формою агропромислових формувань були агропромислові комбінати. За

ринкової економіки вони виявились нежиттєздатними і припинили свою діяльність. Сьогодні найбільш поширеною формою регіональних агропромислових формувань є агропромислові асоціації. Вони утворюються як правило в межах адміністративного району на базі переробного підприємства.

Класифікація господарських агропромислових формувань представлена у вигляді агропромислових підприємств та агрофірм. Перші з яких характеризуються поєднанням крупномасштабного виробництва сільськогосподарської продукції в межах однієї юридичної особи із зберіганням та переробкою цієї продукції. Як правило такі підприємства є глибоко спеціалізованими. В свою чергу, агрофірми являють собою вищий рівень вертикальної галузевої інтеграції. За своєю організаційною будовою вони подібні до агропромислових підприємств. Але відмінність полягає в тому, що в агрофірмах крім виробництва, зберігання та переробки продукції здійснюється також реалізація переробленої продукції через власну (фірмову) мережу. Особливістю агрофірм є також те, що вони як правило є багатопрофільними, а не глибоко спеціалізованими.

За даними української аграрної конфедерації ТОП-5 агрохолдингів України в 2016 році складається з таких компаній: «Кернел», «Нібулон», «Миронівський хлібопродукт», «UkrLandFarming», «ViOil» [4]. У рейтинг увійшли вертикально інтегровані холдинги, в структурі бізнесу яких є декілька взаємопов'язаних дивізіонів: від рослинництва до виробництва готової продукції та її реалізації.

У функціонуючих нині агропромислових формуваннях, і насамперед у господарських, досягається не формальне, а реальне поєднання сільськогосподарського і промислового виробництв. У результаті цього виробництво продукції сільського господарства, її транспортування, переробка і реалізація з відокремлених ланок перетворюється на єдиний виробничий процес, що з економічної точки зору характеризується взаємною матеріальною зацікавленістю і відповідальністю всіх учасників агропромислового виробництва за результати діяльності – виробництво і реалізацію кінцевої продукції.

Поділяємо точку зору Сіренка Н., що створення організаційних форм агропромислової інтеграції та їх удосконалення – само по собі не є універсальним засобом для виходу агропромислового виробництва на якісно новий етап розвитку, що відповідає вимогам сучасної ринкової економіки [5, с. 87]. Його висока ефективність може бути досягнута на основі впровадження нових інтенсивних технологій, що забезпечують безвідходність при переробці сільськогосподарської сировини, економію живої й уречевленої праці, скорочення і повну ліквідацію втрат ресурсів та готової продукції.

З метою подальшого розвитку інтеграційних процесів слід звернути увагу на: формування ефективної системи економічних відносин між учасниками інтеграційних формувань, удосконалення форм агропромислової інтеграції, земельних відносин та відносин власності, покращення інвестиційної привабливості і активізацію інвестиційної діяльності з метою розвитку



виробництва і формування необхідного розміру оборотного капіталу, що забезпечує нормальне ведення виробничо-фінансової діяльності. Вищевикладене підтверджує, що агропромислова інтеграція є одним з найефективніших шляхів виходу АПК із кризи, який повинен координуватися державою.

Сучасний розвиток світового агровиробництва вимагає перегляду низки методів та технологій виробництва для задоволення міжнародних вимог до якості та безпеки продуктів харчування, адже саме покращення агроecosистеми та розвиток органічного сільськогосподарського виробництва є ключовими пріоритетами у більшості країн світу, у т.ч. європейських.

В науковому та практичному контексті існує необхідність формування організаційно-економічного механізму розвитку аграрного ринку для гарантування стабільності та передбачуваності аграрної політики та створення більш сприятливого підприємницького середовища для агробізнесу країни.

### Література

1. Шимків А. Англо-український тлумачний словник економічної лексики / А. Шимків. - наук. ред. С. В. Слухай. – К. : Києво-Могилянська академія, 2004. – 429 с.
2. Зубець М. Розвиток інтеграції та інвестиційно-інноваційної діяльності наукових установ в АПК/ М. Зубець// Економіка АПК. - 2013. - № 11. - С. 3-9.
3. Філіпенко А. С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність. – К.: Знання, 2007. – 670 с.
4. ТОП-45 агрохолдингов України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroconf.org/content/top-45-agroholdingov-ukrainy>
5. Сіренко Н. М. Шляхом інтеграції: сільськогосподарська продукція/ Н. М. Сіренко //Пропозиція. - 2012. - № 11. - С. 70-71.

**Чорномаз А.С.**, студент

*Науковий керівник: Іванова Н.С., к.е.н., доцент*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

На сьогодні, проблема управління персоналом підприємств і організацій має значення на рівні тих підприємств, положення яких змінилося корінним чином, з переходом на ринкову економіку. Для всіх організацій сфери послуг управління має важливе значення.

Керівник будь-якої успішної компанії знає, що від того, як організована робота їх співробітників, залежить прибутковість їх бізнесу, тому постійне

вдосконалення системи управління персоналом є запорука розвитку і стабільно високого зростання підприємства. Організація повинна створити таку систему управління, яка забезпечить йому ефективну роботу, високу конкурентоздатність і стійке становище на ринку.

Виходячи з теоретичних вимог, система об'єднує в собі як зарубіжні, так і вітчизняні управлінські знання і складається з наступних компонентів: елемент системи, системи зв'язку, підсистеми системи та структури системи.

На протязі довгого періоду часу головне місце при підборі персоналу займав рівень освіти особи. Цей критерій звичайно важливий, але не є ключовим, так як наявність вищої освіти не гарантує, що працівник здатний виконувати свої професійні зобов'язання в повному обсязі. Як правило, червоний диплом мають люди, що володіють посидючістю, клопітливістю, і даний факт не дає гарантії, що співробітник зможе належним чином продавати продукцію, знаходити нових клієнтів і приймати правильні рішення в складних ситуаціях. Саме тому кожному підприємству необхідно провести розробку заходів щодо вдосконалення системи управління персоналом, в залежності від внутрішньої специфіки підприємства. Заходи вдосконалення системи управління персоналом наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - Заходи вдосконалення системи управління персоналом

Конкурсний відбір	Великі компанії цінують в своїх службовців бажання працювати, креативність, нетрадиційне вирішення завдань і мобільність, тому не варто вдаватися до працевлаштування «по знайомству», це найпоширеніша помилка, яка рано чи пізно застане зненацька всі сторони: роботодавця, працівника і того, хто порадив.
Стимулювання	Для підвищення ефективності виробництва стимулювання персоналу має вітати творчість, старанність і ініціативу працівників. Найефективнішим варіантом є застосування заохочувальних заходів. Наприклад, «Співробітники вважають свій банк надійним, якщо їм гарантована стабільна висока заробітна плата і немає підстав побоюватися втратити роботу у зв'язку з ліквідацією банку»
Введення санкцій	Як правило, система покарання є невід'ємним варіантом накладення дисципліни в колективі. Тобто працівник повинен нести відповідальність за запізнення, прогул без поважної причини, грубе звернення с клієнтом, пасивне виконання своїх обов'язків. Але, до даного методу варто вдаватися лише в разі крайньої необхідності, так як воно може негативно позначитися на загальному стані компанії, а також її подальшому розвитку.
Навчання	Багато державних та недержавних організацій надають своїм працівникам можливість навчання у провідних навчальних закладах країни, деякі організують поїздки за кордон для вивчення основ своєї діяльності, треті – організують потужну навчальну базу всередині підприємства.
Атестація	Необхідно, щоб працівник, особливо великої комерційної компанії, міг вирішувати непередбачувані завдання, шукати різні шляхи виходу з подібних ситуацій, логічно мислити і бути стресостійким; знав певні закони, норми і нормативи. Тому відбувається так звана атестація робочого персоналу

## Продовження таблиці 1

Обмін досвідом	Останнім часом стали все частіше проводити різні семінари, симпозиуми, форуми по управлінню персоналом, на яких люди з різних галузей обмінюються своїм досвідом. Обмін відбувається у сфері виконання конкретних функціональних обов'язків, дією системи стимулювання працівників, організацією їх відпочинку і суспільного життя.
Суспільне життя	При позитивній сприятливій атмосфері і емоційного стану працівника рівень бажання і здатності буде підвищуватися і навпаки: напружені відносини можуть негативно позначитися на ключових показниках діяльності.

Будь яке удосконалення в системі управління персоналом несе в собі мету активізувати трудові ресурси, мотивувати працівників до більш ефективного виконання своїх обов'язків. Система управління персоналом потребує нової культури, яка здатна підтримати всі необхідні перетворення [3].

На нашу думку, для підвищення продуктивності праці, досягнення економічної вигоди, а також цілей і завдань організації необхідно повною мірою мотивувати, стимулювати і розвивати персонал. Розробка і впровадження стимулюючих заходів покладається в обов'язки співробітників кадрового відділу. На сьогоднішній день ринку необхідні мобільні працівники, що володіють професійною майстерністю, навичками колективної роботи, вмінням приймати самостійне рішення і якісно виконувати свої функції. Ретельно підготовлена робота з кадрами допоможе керівнику збільшити прибуток та привернути висококваліфікованих фахівців.

Отже, можна зробити висновок, що персонал – конкурентне багатство, яке потребує постійного розвитку разом з іншими ресурсами для досягнення стратегічних цілей підприємства та забезпечення його ефективного функціонування в ринковій економіці. Персонал розглядається як важливий стратегічний ресурс компанії.

### Література

1. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом: Учебное пособие / Т.Ю. Базаров. - М.: Мастерство, 2009. - 402 с.
2. Управление персоналом [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://center-yf.ru/data/ip/Upravlenie-personalom.php>

**Ястремська Н.М.**, к.е.н,  
доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Багато підприємств в сучасних умовах не в змозі швидко адаптуватися до нових умов ринку, як слідство, нездатність ефективно управляти якістю продукції і сервісу, роботою персоналу, взаємовідносинами з клієнтами. У

більшості випадків це викликано тим, що нові ринкові умови вимагають нових, своєчасних підходів і обґрунтованих рішень до ситуації, що склалася, побудови системи виробництва і управління персоналом, яка може забезпечувати високу ефективність діяльності підприємства і своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Усе це зумовило значущість корпоративної культури сучасної організації, яка дозволяє побудувати роботу організації і її ланок в єдиному напрямі, досягаючи кінцевої стратегічної мети підприємства, а також значно підвищити конкурентоспроможність організації. Потреба у вивченні корпоративної культури пояснюється реальною ситуацією на сучасних українських підприємствах, багато хто з яких, досягнувши економічної стабільності, потребує зміцнення і об'єднання колективу, знаходження додаткових (окрім матеріальних) способів мотивації працівників, в створенні сприятливого соціально-психологічного клімату [2].

Корпоративна культура – це сукупність найважливіших положень діяльності підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях, які поділяє більшість працівників.

Така культура дозволяє відрізнити одну корпорацію від іншої, генерує прихильність цілям корпорації, створює атмосферу ідентифікованості для членів корпорації, зміцнює соціальну стабільність, є контролюючим механізмом, що направляє і формує відносини та поведінку працівників.

Корпоративна культура є специфічною формою існування взаємозалежної системи, що включає в себе:

- 1) ієрархію цінностей, що домінує серед співробітників підприємства;
- 2) сукупність способів їх реалізації, що переважають в корпорації на певному етапі розвитку.

Виходячи з вище наведеного, корпоративна культура, з одного боку, система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні.

Правильно сформована корпоративна культура (її ціннісна орієнтація, норма поведінки людей і їх очікування) це свого роду стратегічний інструмент, що дає змогу менеджерам усіх рівнів орієнтувати підрозділи організації, весь промислово-виробничий персонал на реалізацію основної місії підприємства, підвищувати його економічну і соціальну ініціативу, забезпечувати трудову віддачу виробничій справі трудового колективу, полегшувати культуру взаємин на робочих місцях.

Вивчення корпоративної культури дозволяє зрозуміти основні уявлення, цінності, очікування та норми, що поділяються більшістю співробітників компанії; традиції, правила та міфи, що існують у компанії а також ставлення співробітників до типових ситуацій: адаптація нового співробітника, існуючі

стереотипи вирішення конфліктних ситуацій, стереотипи ставлення до керівництва, стереотипи у ставленні до успіху/невдачі, стереотипи щодо якості роботи та якості обслуговування клієнтів [3].

Окрім того, вона дає можливість регламентувати поведінку колективу і окремих людей, прогнозувати їх реакцію в умовах дії дестабілізуючих факторів.

Корпоративна культура регламентує поведінку працівників і дає можливість прогнозувати її зміну в критичних ситуаціях. Вона пронизує і пояснює всі складові управління підприємством: стратегію, цілі, ринкові ніші, рівень продуктивності праці, якості товарів, ставлення до споживачів, конкурентів [1,4].

Значення корпоративної культури у системі управління підприємством визначають:

- загальнолюдські цінності, поєднання інтересів персоналу (якість трудового життя, співробітництво, новаторство, довіра) з корпоративними інтересами (забезпечення ефективності, підвищення конкурентоспроможності, завоювання частки ринку);
- реальні ринкові вимоги до управління підприємством (пріоритет задоволення потреб споживача, зменшення собівартості, якість роботи);
- вимоги до персоналу (компетентність, відданість підприємству, постійний розвиток, причетність до загальної справи підприємства).

Роль корпоративної культури у забезпеченні стратегічного розвитку стає особливо важливою в ситуації економічної кризи. Особливості корпоративної культури дозволяють компанії набути необхідної гнучкості, яка робить її стійкою до збоїв, запобігаючи серйозних наслідків. Корпоративна культура допомагає швидко і ефективно реагувати на зміни споживчого попиту, коливання режиму поставок, виробничі проблеми. Елементи корпоративної культури формують стійку до зовнішніх впливів і внутрішніх збоїв систему [3].

Отже, корпоративною культурою є система формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва та сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку.

Корпоративна культура відіграє велику роль у створенні конкурентних переваг: підвищує стійкість компанії через надання їй не лише більшої гнучкості, а й більшої продуктивності; визначає спосіб дій, що дозволяє співробітникам швидко і адекватно реагувати на непередбачувані події.

### Література

1. Явтуховська І.В. Корпоративна культура у системі управління підприємством / Явтуховська І.В., Баранчук В.Л. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – №14. – С. 114–117.
2. Спивак В.А. Корпоративная культура [Текст]: Теория и практика / В.А.

Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с.

3. Дунда С.П. Стратегічний менеджмент: Конспект лекцій для студ. спец. 8.03060101, 7.03060101 «Менеджмент і адміністрування» денної та заочн. форм навч. – К.: НУХТ, 2013. – 72 с.

4. Семененко В.М. Корпоративна культура як елемент управління підприємством і її формування / В.М.Семененко, О.А. Пишненко. // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2012. – №3. – С. 73–77.

## СЕКЦІЯ 5 СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

**Иванова С. А.**, к.ф.н., доцент  
Днепропетровский национальный университет

### РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ И ПОДХОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Проблематика вопроса: Особенностью обработки информации мозгом состоит в том, что в момент восприятия – информация не воспринимается как часть уникального фрагмента реальности, а сразу же автоматически «встраивается» в своеобразный «поток» мысли, в «историю» об объекте или реальности. При этом также автоматически используются различные ментальные схемы, что позволяет человеку ощущать происходящее, как единый процесс реальности<sup>1</sup>, то есть по своему усмотрению конструировать дополнительные элементы своей внутренней истории и реальности.

Изложение основных тезисов: В нашей работе под словом «*история*» мы понимаем представление субъективной *модели понимания* реального объективного события (будь то маркетинговые исследования, журналистские расследования или исследования исторического феномена и пр.). Принципы формирования *модели понимания* реальности имеют непосредственное отношение к процессу познания как таковому.

*Модель понимания* каждого человека имеет вариабельную составляющую. При этом учет некоторых системных принципов в работе с информацией позволяет вычленять из «свалки» фактов причинно-следственные связи и формировать системы понимания происходящего.

При работе с информацией мы опираемся на ряд общих допущений:

1. Информация – это организационная форма взаимодействия элементов систем;
2. В окружающем мире явления и события имеют взаимосвязи разной силы и значения, которые осознаются человеком посредством информации;
3. Неочевидные связи могут иметь большое значение для развития системы в целом, как и неочевидные информационные следы, могут иметь большое значение для понимания реальности;
4. Современная система познания лежит в области намеренной и ненамеренной фальсификации<sup>2</sup> данных.

<sup>1</sup> Что не соответствует действительности человек при восприятии информации постоянно формирует свой «гештальт восприятия», который зависит от множества меняющихся во времени факторов, хотя сами объекты мира не имеют тенденции изменяться.

<sup>2</sup> По К.Попперу [1, с. 33] это некая «прагматическая вера в научные результаты» и «потребность в закономерности», которая заставляет находить закономерности, даже там где их нет, что автоматически фальсифицирует данные.

Стоит отметить, что современный мир накопил огромное количество информации. Часть информации не имеет к реальности особого отношения: она – продукт вымысла. Циркулируя в обществе, такая информация порой провоцирует проблемные взаимоотношения и конфликты. Обилие информации без системы ее оценки породило шквал манипулятивных сообщений, ухудшающих качество коммуникации между людьми. Современный человек в силу сложившейся сегодня системы образования, утратил понимание механизмов работы с информацией и получением знаний, что в конечном итоге приводит к усилению дефективности коммуникации между людьми и ухудшению понимания причин возникновения конфликтов.

Рассматривая практические аспекты работы с информацией, мы сталкиваемся с тем, что вся работа ведется из настоящего, но на материалах прошлого (отдаленного, не так давно завершившегося, только что произошедшего, только что осознанного и т.д.), то есть того, чего фактически уже нет. При этом информация, с которой сталкивается человек претерпевает ряд изменений, и успевает к тому же переместиться в отрезок времени – «прошлое». Даже если человек получает информацию и декодирует ее «online», то осмысливает он ее уже из позиции «настоящего, оценивающего прошлое» хотя часто и не осознает этого и воспринимает как «настоящее настоящего». Как правило, при декодировке информации, отсутствует понимание того, что информационные фрагменты описывают качественно иное состояние системы, которого уже нет. Если же это осознание есть, то можно рассчитывать на некоторые виды работы по реконструкции информации.

До начала работы с информацией есть смысл оценить исходный материал, совершить своеобразную «приемку» первичного сырья, которая может быть произведена по многопрофильному алгоритму, включающему в себя и оценку источника информации, и вероятность подделки и жанровые особенности документа и пр. При этом необходимо понимать, что инструментарий по обработке информации, доступный сегодня человеческому сознанию, не дает видения истинной картины событий, а лишь позволяет изучить вопрос *вероятности* возможности протекания некоего события тем или иным способом.

Учитывая наработки в области качества в познавательную деятельность можно органично включить, например, принципы Рока-Йоке для реализации функции процессного предотвращения ошибок. Что можно представить в виде последовательных работ: входной контроль информации → самоконтроль процессов исследования и оптимальное управление ими → самоконтроль полученного результирующего продукта → внешний контроль (на основе анализа массива исследуемой информации) при передаче продукта в коллективное пользование → коллективная верификация (проверка) в случае необходимости. Такой подход позволяет на начальном этапе «изъять из пользования» выявленную ложную информацию, а на следующем – постепенно приблизиться к пониманию того, что с большей долей вероятности могло иметь место в реальности.



Продуктивным при работе в IT-сфере видится использование подходов ТРИЗ как для проектирования самого продукта в целом, так и для проектирования конкретных инструментов позволяющих выявить определенные качества информации (связность, случайность и пр.).

Полезными при оценке факта могут быть статистические подходы (анализ количественных и качественных отклонений, диаграммы сродства и пр.). Также продуктивным является перевод информации из словестной в образную (словесную или визуальную) метафору, оксюморон и пр.

Все виды работы, связанные с классификацией, перебором информации различными способами, реконструкцией, «переводом» направлены, прежде всего, на то, чтобы вывести человека за рамки привычных парадигм, через изменение совокупности релевантных процедур работы с входящими данными.

Идеальный случай познания должен, по своей сути, представлять собой попытку «вывода вещи [в нашем случае информационных реалий] из автоматизма восприятия<sup>3</sup>» для получения опыта рефлексии и опыта осознания реальности иным способом. При этом стоит также помнить, что «карта не есть территория<sup>4</sup>», и что какие-либо умозаключения не являются реальным отражением действительности. Именно благодаря этим умозаключениям становится возможным осмысление событий, осмысление заново или иначе собственного опыта и формирование представления об окружающем здесь и сейчас и об окружающем, имевшем место ранее, что, в конечном счете, может привести к изменению ментального поведения конкретного человека, а с ним и коллектива людей. В случае удачного переосмысления представлений о мире, может произойти и, так называемый, сдвиг парадигмы, который сопоставим с состоянием некоего момента истины, когда неожиданно «пелена спадает с глаз».

Работа с информацией через призму приемов менеджмента качества приобретает системный вид, и позволяет приблизиться к некоему «менеджменту знаний» и формированию более осознанного отношения и подхода к деятельности, направленной на понимание, познание, осознание окружающего мира и как следствия, создания новой креативной идеи.

### Литература

1. Проппер К.Р., Объективное знание Эволюционный подход. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 384с.

<sup>3</sup> Выражение Виктора Шкловского.

<sup>4</sup> Одна из основополагающих идей Альфреда Корсибского, суть, которой заключается в интеллектуальной ограниченности возможностей человека при передаче информации другому человеку.

**Kosenkova E. B.**

Tutor of the chair of sociology,  
psychology and humanities in Kryvyi Rih Faculty  
SHEE «Zaporizhzhya National University»

## **SOCIAL FACTORS OF FREELANCE DISTRIBUTION**

Technological development in the field of information caused the expanding of the range of services available on the Internet. Modern communications allow, not only, maintain the contact on distance, and instantly send and receive information. On the other hand a difficult political and economic situation in our country, significant job cuts have increased the number of unemployed population. That is a lack of jobs and falling of the living standards led to the total or partial online employment, especially among the young population of Ukraine.

The aim of this work is an investigation the prerequisites of development and work remotely and reasons for choosing of this type of employment by Ukrainian citizens.

Today more and more areas of life are transferred to the Internet: banking, electronic purse Web Money, social networks, online stores, ip-telephony, ticket services, utilities and more. All these realities are supported by economic expediency. Internet has become a universal platform that lets users to communicate, to get information, to learn and spend money at the same time. A distant or online work has become the next stage of its development.

Online work (telework) – is a work available to the general population that uses the main advantages of the Internet (fast connection, widespread availability and multitasking), turning them into a set of virtual workplace - online office. We can say telework – is a form of employment in which the employer and the employee (or a customer and a performer) are at a distance from each other, transfer and accept the terms of reference, the results of the work and payment by modern means of communication (first – are the fax, mail messages, today – is mainly the Internet). [1].

Concept of remote work was developed by American Jack Nilles. In 1972, he suggested that it was not necessarily to keep employees in the office, because modern communications allowed to maintain contact between employees at a distance. To test his theory in practice, he put experiments at the University of Southern California, he made a report by these results and received funding from the US National Science Foundation. The authorities expressed an interest to the idea of remote work's development, because it solved transport problems which were acute in urban areas. The new organization of work could allow to solve these tasks and simultaneously to provide by the work the population of remote rural areas. In 1979, the works of Jack Nilles were interested to Chairman of the Special Committee on Economic Development Foundation Frank Skiff. He continued Nilles' ideas and invented a new term «flexiplace» - «flexible workplace." The specialist published an

article in the "Washington Post" under the headlines "Working at home saves gasoline." [1].

The first brick in the foundation of the global distribution of online work has been laid with the advent of E-mail (e-mail systems) and E-search (search systems). The ability to send messages instantly and receive necessary information from the same source gave a rise to a new era in the development of the Internet. The emergence of E-learning - distance learning systems that allow getting additional knowledge and skills without leaving home was the next step. Today there are millions of sites of this focus, including: Internet encyclopedia (Wikipedia) base video courses (Skillopedia) various webinars and others.

Thus, the prerequisites for remote work are:

- 1) Actively growing of Internet users number;
- 2) Social potential for brand promotion;
- 3) Low threshold of entering a new market. [2]

The emergence of remote work has become one of the most important stages of Internet development and business in general. The remote work has become the norm in the US and Europe, but it is still perceived as a kind of scam is (especially among people over 40 years) - without proper control, registration and payment terms with contractors at the territory of former Soviet Union. Furthermore, despite the existence of various professional exchanges, freelancing is still work "over the Internet" and it is not "online", i.e. using it as a device.

The opportunities for communication at a distance increased significantly with the advent and the development of the Internet, and the exchange of information and results of intellectual work gas become much easier. Today the idea of remote work actively uses by freelancers who are looking for the customers over the Internet around the world, carry out the projects and receive payment through electronic payment systems online.

Widespread earnings on sites are selling links, distribution of promotional articles, banner or display advertising. The holders of long existing websites which are information rich with unique content and a large number of visitors have the advantages here. [1]

The services of translators (including processing with literary text), content managers, copywriters, rewriters are also available. Many designers work remotely, while taking orders, not only in the field of web design, but also engage in the development of corporate design, design of products, outdoor advertising, logo.

A study conducted among the employers and office workers around the world, has shown a growing interest to a non-standard work schedule. Many businessmen and employees consider this form of labor most productive.

Experts have concluded that modern society has estimated the benefits of non-standard mode. A growing number of entrepreneurs put its employees on such forms of work organization.

Employees who work remotely, usually work much more than their counterparts who perform their professional duties in the office 5 days a week. However, a creative personality, and this is the category of people who choose a

remote work, cannot work in schedule 5 through 2. The masters of creative professions prefer to think in silence outside the framework of properly alternating rest and work. These experts try to work in shifts or free schedule. As a result, people work less about 1.5 times and have more days off, while its performance is at a high level.

The rise of freelancing popularity successfully combines with scientific research. For example, according to Ciao Research, the deficit of sun and fresh air in offices will push to freelancing development, and data of the June report of Avaya indicate that a third of office workers dream of "telework" and 78% - are ready to work remotely after entering retirement.

Recently telework is in demand among Ukrainian also because of the difficult economic situation in the country, as the crisis has forced the majority of companies cut staff and working hours. So many people have to work at home. This situation creates additional conditions for freelance as an alternative form of employment, particularly in the field of office workers. Due to the globalization of the labor market, freelancing is one of the most effective means of dealing with unemployment for countries where there is a high level of unemployment, as freelancers have the opportunity to cooperate with customers from all over the world (the distance factor between employer and employee in current conditions has less weight).

Besides freelancing is a way of self-realization of women on maternity leave who do not wish to return to the office. Through the Internet you can sell your products in a style of hand-made, confectionery, conduct master classes in Skype. Many organizations (online shopping, taxis, and so on) are looking for managers who will work at home, with your phone. This type of income is only one disadvantage: it is necessary to ensure employers that you permanent stay near the phone. Accountants, designers and artists will not be left without earning even on maternity leave. There are many companies and not just cosmetic, which offer cooperation in the network business. The idea is simple: you offer their products (dietary supplements, cosmetics, detergents, etc.) and you get a commission on their sales. This business attracted women who have a wide circle of acquaintances. The girls who recently graduated from high school can earn to make writing degree, course for students.

An important determinant of the opportunity to be competitive in the global market is a freelance language factor, as collaboration with foreign customers must have a foreign language at a sufficient level. This thesis confirms the facts show that the most popular in the global Internet exchanges are freelancers from English-speaking countries. Entering the world market motivates freelancers to continuous training, education, to improve the competitiveness among the freelancers from developed countries [4]. Moreover, the bulk of the population is not satisfied with the size of its salary. These are the results of a survey of the International HR portal HeadHunter Ukraine, published in Monday, 22 September 2015. Thus, 62% of office workers are satisfied with their job, while only 42% of employees are satisfied with their salary.

To encourage the development of freelancing in Ukraine it is necessary to improve the legal framework, including the Tax Code of Ukraine, the Labor Code of Ukraine and other legislative acts, as they are not considered a form of entrepreneurship as a freelance and, accordingly, freelancers do not always work legally because of inconsistencies of operating conditions of freelancers and other entities. It is reasonable to introduce a simplified registration system and taxes for freelancers to encourage work legally and receive certain social benefits, including pensions, enrollment of employment etc.

*Conclusion.* A new form of employment, the remote or online work has become available for the population of Ukraine due to the development of Internet technologies. It has advantages for both the employee and for the employer, compared with traditional office work. More people move to remote work in the current crisis period of our country. The professions which are related with programming, design, translation or writing various articles are especially popular.

We can long dream on "What will happen in the future? » But it is clear: the market will grow; the number of freelancers will increase. And those who now make a choice in favor of this job, tomorrow they would be ahead of the new movement.

#### **Literature**

1) Ydalennaya rabota [Remote work] [Electronic resource]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> . - Screen Name.

2) Online - rabota. [Online work] [Electronic resource]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> - Screen Name.

3) Polishchuk N. Minimalna zarobitna plata sered krayin svitu ta v Ukraini (dynamika ta geographiya 2005-2015) [The minimum wage among countries and in Ukraine (dynamics and geography 2005-2015)] [Electronic resource]: <http://infolight.org.ua/content/minimalna-zarobitna-plata-sered-krayin-svitu-ta-v-ukrayini-dynamika-ta-geografiya-2005-2015-rr>. - Screen Name.

4) Bilshist ofisnykh pratsivnykiv v Ukraini nezadovolena svoeyu zarplatoyu [Most office workers in Ukraine are dissatisfied with their salaries] [Electronic resource]: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/3422104-bilshist-ofisnykh-pratsivnykiv-v-ukraini-nezadovolena-svoieui-zarplatoui>. - Screen Name.

**Кузнець А.О.**, студент

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

### **ОСВІТНІ ПОСЛУГИ В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Структурована система економічних та соціальних відносин серед фізичних осіб і навчальних закладів є ринком освітніх послуг. Основною її метою є здійснення купівлі-продажу певних послуг для збільшення ефективності функціонування особи та держави. Не останньою функцією глобального менеджменту в освіті є маркетинг, що забезпечує врегулювання

ринку зазначених послуг. Це формує і реалізує приріст цінності персоналу. До того ж, маркетинг освітніх послуг тісно переплітається з розвитком фізичних осіб таким чином, що формує і реалізує стратегію приросту цінності людини.

Такі автори, як Ф. Котлер і К. Фокс [1] під цим визначенням мають на увазі: чіткі дослідження, здійснення планування і контролю за ретельно продуманими та сформованими цілями, з метою їх досягнення та виконання навчальними закладами.

За Т. Е. Оболенською [2] справжнім маркетингом для освітніх послуг є їхня розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг через початок обміну між установами та особами, які користуються освітніми послугами з метою підвищення ефективності та збільшення професійних знань та навичок.

З точки зору підвищення ефективності маркетингових послуг освітніх закладів в епоху глобального менеджменту, треба спочатку зазначити різницю між економічними категоріями «ефективність управління» та «управління ефективністю». Як зазначено у [3], ефективність управління як одна з підсумкових характеристик управління – це співвідношення результату управлінської діяльності і витрачених ресурсів, показнику діяльності окремих виконавців і керівництва. Управління ефективністю підприємства є системою планування-впровадження-моніторингу управлінських рішень стосовно оцінки ефективності підприємства. Отже, ефективність управління визначається, як якісна динамічна категорія, що відображає результативність розміщення ресурсів завдяки господарським і інженерним рішенням [3]. Вкрай важливо знати та вміти розрізняти ці дві категорії в управлінні освітніми закладами, оскільки вони грають особливу роль на ринку освітніх послуг.

Зазначений ринок дає можливість кожному закладу, який надає освітні послуги, зайняти певне місце у системі глобального менеджменту, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці [2]. У ринку праці наявні певні специфічні послуги як надання вмінь та навичок, що можуть супроводжуватися певними цінами на цей вид діяльності.

На сьогоднішній день в Україні найпопулярнішими серед абітурієнтів на ринку освіти є державні навчальні установи з бюджетною формою навчання, тому що у сучасних умовах незначна частка студентів може користуватись платними послугами ВИЩів. За кордоном приватні навчальні заклади є більш поширеною формою отримання вищої освіти, посилюючи конкуренцію на ринку освітніх послуг та відстежуючи перспективні тенденції. Також для вищих навчальних закладів характерною є значна залежність від державного регулювання (акредитація, ліцензування за спеціальностями, державне замовлення тощо), що створює ризики, пов'язані з можливою зміною умов ведення їх діяльності [4].

Стосовно особливостей освітнього ринку, треба зазначити, що заклади повинні здійснювати супровід своїх послуг серед персоналу, на їх обсяг впливає розташування навчальних установ та місця, де будуть проживати їхні студенти та слухачі.

Освітні послуги характеризуються певними особливостями, такими як творча співпраця персоналу навчального закладу та студентів цього ж навчального закладу. Маркетингова функція полягає в тому, що в процесі надання знань та освіти індивід отримує певні та додаткові знання; до того ж, збільшує свій кругозір та під впливом може змінити свої цінності та погляди.

Звернемося до концепції в сфері маркетингу освітніх послуг, що передбачає загальні освітні заклади надавати освіту, яка визначає та дає змогу пристосуватися до потреб та попиту серед осіб, котрі користуються цими послугами задля підвищення добробуту та вигоди навчальної установи [2].

Функціями освітніх закладів є заохочення освітніх послуг, розвитку попиту та пропозиції, а також надання цих самих послуг клієнтам та особам. З цього боку навчальні установи та їх споживачі є найактивнішими суб'єктами в сфері освітніх послуг. Серед основних напрямів дій в маркетингу освітніх послуг можемо назвати такі як:

- 1) отримання зовнішньої та внутрішньої інформації (дані, бухгалтерський облік тощо),
- 2) аналіз конкуренції навчальних закладів, робочої сили,
- 3) аналіз ситуації на ринку,
- 4) дослідження ринку [5].

Можу зробити висновок, що значення освітніх послуг в системі глобального менеджменту займає чільне місце, оскільки це підвищує ефективність та цінність персоналу. Сегментація ринку у зазначеній сфері може сприяти розвитку власних інструментів маркетингу.

### Література

- 1) Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів – Українська асоціація маркетингу, Хімджест – 2011 – 580 с.
- 2) Оболенська Т. Е. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001.
- 3) Корогодова О. О. Концептуальні засади управління ефективністю підприємств сфери послуг / О. О. Корогодова // Збірник наукових праць. Економічні науки. – Чернівці: Книги – XXI. – 2012. – № 8. – С. 172-180. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/znpn/2012\\_8/16KZU.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/znpn/2012_8/16KZU.pdf)
- 4) Дикий І. Аналіз ринку вищої освіти в Україні - 2010. Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12833/>
- 5) Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: Навч. Посібник – К.: КНЕУ, 2002 – 351 с.

**Лаже О.В.**

викладач кафедри соціології,  
психології та гуманітрних дисциплін  
Запорізький національний університет

## **СУЧАСНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОГО СУПРОВІДУ В УКРАЇНІ**

Сучасний етап розвитку українського соціуму загострює багато проблем, які впливають на життєдіяльність та порушують функції сім'ї. Впродовж останніх десятиліть сім'я переживає складний етап розвитку структурно-функціонального характеру - змінюються види соціальних відносин, ролі та функціональна залежність, ставлення до значущості а загальної цінності дітей. Це, зокрема, призводить до зниження народжуваності, збільшення кількості розлучень, звідси - збільшення кількості неповних сімей. Значне зростання кількості родин, які неспроможні повноцінно виконувати свої функції, призвела до урізноманітнення типології таких сімей: сім'ї соціального ризику - це соціально незахищені сім'ї, що самостійно не можуть подолати проблеми, які виникають у процесі їх життєдіяльності та потребують соціальної підтримки й супроводу. Якщо соціальна підтримка таким сім'ям не надаватиметься, то кризові явища в таких сім'ях будуть прогресувати, і згодом ці сім'ї або розпадуться, або перейдуть у розряд неблагополучних. Особливе місце серед них посідають неповні сім'ї.

*Метою даної статті аналіз особливостей реалізації управління сферою соціального супроводу сімей; зокрема, виокремлення підґрунтя формування системи супроводу сімей неповних сімей.*

Питанням менеджменту соціального супроводу різних типів сімей, зокрема неповних, приділяють увагу такі вчені як З.І. Зайцева, А.Й. Капська, Л.Г. Коваль, І.Д. Зверева, С.Р. Хлебнік, Н.А. Сейко, І.М. Трубавіна та інші [1, 2].

Загально визнаним є твердження про те що до категорії «неповні» відносять ті сім'ї, в яких дитина неповнолітнього віку проживає з одним із батьків, що несе за неї повну відповідальність [3, С.127]. На жаль, статистика враховує лише такі категорії неповних сімей, у яких хтось один з подружжя проживає з дитиною (дітьми) окремо від інших родичів чи з одним із своїх батьків або батьків колишнього чоловіка (дружини), і виключає ті випадки, коли, наприклад, з дитиною проживають і бабуся, і дідусь. Не фіксується також той факт, що багато батьків, які юридично перебувають у шлюбі, фактично проживають окремо, тобто сім'я, по суті, розділена. З іншого боку, при статистичному обліку до неповних сімей відносяться і ті випадки, коли одинока мати проживає разом з батьком дитини (або навпаки) чи з іншим чоловіком (жінкою). Слід зауважити, що неповною не вважається сім'я, яка утворюється внаслідок позашлюбного народження дитини (тоді утворюється «материнська» сім'я) [1, с.184].



Поряд із цим фіксується форма неповної сім'ї, яка утворилась при офіційному усиновленні (удочерінні) дитини чоловіком чи жінкою, характерною особливістю таких родин є гіпертрофований інтерес до життя дітей. Це результат альтруїстичної направленості матері або глибоких переживань з різних причин (втрати власних дітей чи неможливості їх мати і). У жінок, які довгий час добивались таким чином знайти дитину, може розвинути ряд психогенних відхилень: «гіперопіка» чи «фобія втрати» дитини. Ці і інші труднощі, що супроводжують батьків на даному відрізку життєвого шляху, з часом, як правило, зникають, і їм на зміну приходять стійкі батьківські почуття [2,с.87]. У наш час існує така категорія неповних сімей, як неповні розширені сім'ї, що створюються, як правило, на уламках якоїсь соціальної катастрофи (загибель батьків малолітніх дітей, батьки перебувають в ув'язненні, пропали безвісти тощо). У цих сім'ях покоління прародичів змушене брати на утримання й виховання онуків [3,с.124].

Критеріями ефективності соціально супроводу сім'ї як системи є:

- 1) забезпечення виконання сім'єю основних функцій (репродуктивної, соціалізуючої, економічної, комунікативної, рекреативної, психотерапевтичної;
- 2) відновлення внутрішньосімейних зв'язків та їх стабілізація (емоційна близькість членів сім'ї, їх спільне проживання, спільне ведення господарства, виховання дітей, юридична реєстрація шлюбу);
- 3) відновлення зв'язків сім'ї з мікросередовищем (родичами, сусідами, колегами по роботі, вчителями);
- 4) відновлення зв'язків сім'ї з макросередовищем.

Соціологічні дослідження наголошують на ефективності саме спільної турботи про дитину, обох батьків, що формує оптимальні умови реалізації процесу повноцінної первинної соціалізації. Соціальні працівники, зокрема, психологи, пропонують батькам максимально об'єктивний варіант стосунків для співробітництва в інтересах дитини. Цьому підпорядковується практика усиновлення, опіки та інші засоби, покликані мінімізувати нестачу належної допомоги і впливу одного з батьків. Соціальні працівники виступають консультантами, помічниками, захисниками, організаторами і координаторами допомоги батькам та дітям.

Ефективною формою такої допомоги в в Західній Європі стали асоціації матерів, групи «самодопомоги» й інші громадські об'єднання цього типу. Вони, як правило, нечисельні (об'єднують 15-20 чоловік), працюють без спеціального приміщення, мають спонсорів, актив, зони впливу. Члени асоціації «Тільки мама» (Бельгія), наприклад, обмінюються дитячими речами, обговорюють спільно педагогічні проблеми, обмінюються інформацією щодо працевлаштування, подають один одному психологічну підтримку, кооперуються для догляду за дітьми, розв'язання побутових питань. Це робиться оперативно, індивідуально, тактовно, безкоштовно або з мінімальними витратами [3,С.138]. Організація подібних груп, на наш погляд, є перспективною і в Україні.

До форм соціального супроводу відносять також служби нянь і гувернерів, «кризові центри» (для тих одиноких людей, що впадають у відчай). Вони сприяють вдосконаленню роботи за місцем проживання, включаючи територіальні центри дозвілля для підлітків, для одиноких матерів, які відчують матеріальні труднощі, доцільно створювати територіальні фонди «Одинокі батьки» чи секції (рахунки) в діючих благодійних формуваннях, батьківський всеобуч, рух милосердя, філантропічну діяльність бізнесменів та інші дієві форми підтримки одиноких батьків і дітей. Так, територіальні соціальні організації широко розвивають, зокрема, допомогу «на декілька годин в день», «супровід дітей до школи», «для догляду під час канікул». Це робиться безкоштовно або на пільгових умовах, з гуманною метою, на благодійних засадах [2, С.129-130]. Як засвідчують результати опитувань, українські родини, особливо неповні, також потребують подібних послуг.

Одинокі батьки, також наголошують, що суттєвою підтримкою виступають різні форми організації вільного часу дітей (групи продовженого дня, гуртки, клуби за інтересами в місцях проживання), до того ж без оплати. У Польщі, наприклад, суд виділяє на допомогу одинокій матері куратора. В цій країні, також налагоджено систему соціально-побутових послуг за доступну плату малозабезпеченим неповним сім'ям. Їм надаються субсидії, пільги на оплату житла, призначаються стипендії [3, с.142].

Отже, проблема життєдіяльності неповної сім'ї є актуальною не лише для України, але й для інших держав. Зарубіжний досвід соціальної роботи з неповною сім'єю є багатограним. Стратегії надання матеріальної і соціальної допомоги неповним сім'ям в різних країнах відрізняються за обсягом і характером. Соціальні працівники виступають консультантами, помічниками, захисниками, організаторами і координаторами допомоги батькам та дітям. Професійні соціальні працівники пропонують максимально об'єктивний варіант стосунків для співробітництва в інтересах дитини, що назвичайно важливо в умовах дисфункціональності сімейної структури до яких відносять неповні сім'ї. Накопичений практичний досвід переконує в необхідності використання різних видів соціального супроводу, а також розробки нових методик та технологій.

### Література

1. Антонов А.И. Семейная политика как объект исследования / Антонова А.И// Вестник МГУ: Социология, политология. - 2012. - №3. - С. 182-194.
2. Соціальні служби - родині: Розвиток нових підходів в Україні / За заг. ред. І.М. Григи, Т.В. Семигіної. -К.: Знання, 2009. - 168 с.
3. Трубавіна І.М. Соціально-педагогічна робота з неблагополучною сім'єю [Навчальний посібник] - К.: Знання, 2002. – 246 с.

**Трофимов А.В.**, аспірант  
Бердянський університет менеджменту і бізнесу

## **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В УМОВАХ РОЗВИНЕНОГО ІНДУСТІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Функція соціального захисту, у тому чи іншому ступені, притаманна будь-якій державі. Її рівень та охоплення визначаються як загальними показниками економічного розвитку, так і ментальними та владними традиціями конкретної країни.

Сутність державного регулювання соціального захисту в умовах розвиненого індустріального суспільства значно видозмінюється: якщо раніше вона переслідувала цілі захисту лише «слабких» і «нужденних», то тепер вона орієнтується на всю націю і перетворилася в «національне надбання» [ 1, с. 29 ]. Це стало можливим у другій половині минулого сторіччя внаслідок видозміни базової моделі держави з окремими елементами системи соціального захисту (була характерною для більшості індустріально розвинутих країн), в модель держави з високими стандартами якості життя населення. З цього часу категорії «соціальна держава» та «суспільство загального добробуту» набули нового змісту, в основному з позиції виконання державою комплексу соціально-захисних функцій, а також відповідальності уряду щодо забезпечення основних соціальних потреб громадян, включаючи створення умов для розвитку громадянського суспільства [ 2, с. 1020 ].

Нова модель соціального захисту виходить з того, що до базових функцій держави повинне входити регулювання доходів населення та створення передумов для високої якості життя. До її базових характеристик можна віднести: значна частка заробітної плати у валовому внутрішньому продукті (близько 60%); попередження надмірної поляризації населення за рівнем доходів (близько до співвідношення 1:10 для крайніх децильних груп); високий рівень витрат на упровадження системи соціального захисту (до 25% ВВП); суттєва частка соціальних витрат в державному бюджеті на охорону здоров'я та освіти (до 15% ВВП).

Особливістю соціальної політики індустріального суспільства є те, що вона спрямовується не просто на зменшення соціальних ризиків, але й на попередження різкої матеріальної і соціальної поляризації населення країни, на забезпечення досить високого рівня соціальної підтримки та допомоги нужденним, забезпечення якісної освіти та послуг системи охорони здоров'я.

Якщо в середині минулого сторіччя витрати на фінансування державних соціальних програм у більшості західних країн складали від 7% до 10% ВВП, то на протязі 60-90-х років вони досить динамічно збільшувалися (біля 8% на рік), що удвічі перевищувало темпи зростання ВВП. За період з 1960 по 1987 роки в Великобританії вони підвищилися в 2,75 рази, в США – в 3,73 рази, у Франції – в 4,6 рази, в Швеції – в 5,1 рази, в Японії – в 12, 8 рази. На середину 1970 років їх частка складала від 20% (Японія і США) до 30% ВВП (в ряді країн

Європейського Союзу) [ 3, с. 32 ]. Окрім цього, протягом останніх років національні системи соціального страхування цих країн були доповнені державним регулюванням ринку праці, державними програмами розвитку освіти та охорони здоров'я. Так, на кінець 90-х років минулого століття державні витрати на освіту в країнах ОЕСР склали 5-8% ВВП, на охорону здоров'я – 6-8% ВВП; у цілому ж державні соціальні трансферти склали: 28% ВВП у Франції, 25% - в Італії, 21% в ФРН та Швеції, 16 – у Великобританії, США і Японії [ 4, с. 311; 5, с. 61 ]. Таким чином, в період із середини минулого століття до 80-х років держава виконувала функцію забезпечення добробуту громадян, забезпечила доступність соціальної підтримки для всіх верств суспільства. Необхідно зазначити, що і на сьогодні державні соціальні трансферти охоплюють від 50 до 90% населення розвинених країн (для країн ЄС ця цифра складає біля 70%). Це може засвідчувати той факт, що включення держави в реалізацію соціальних функцій суспільства не лише характеризує досягнення окремої країни – це також результат антропогенного розвитку індустріального суспільства, розуміння суспільної потреби у забезпеченні високого рівня освіти, системи охорони здоров'я та демографічного зростання.

Більшість розвинених країн мають на меті продовження наведених тенденцій, що засвідчує підсумкова Декларація Всесвітньої зустрічі на вищому рівні в інтересах соціального розвитку [ 6 ]. В документі зазначається, що напрямки соціального розвитку всіх держав у поточному столітті будуть визначатися орієнтацією економіки на інтереси людини, на більш ефективне задоволення її потреб, на вирішення питань соціального розвитку з позиції поваги людської гідності, рівності та соціальної справедливості.

В якості нових підходів до розвитку системи соціального захисту населення сьогодні запроваджується концепція «добробут - для праці», в основу якої покладена ідея «навчання на протязі всього життя», що дозволяє громадянам повноцінно брати участь у суспільних процесах на протязі всього працездатного періоду. Сучасна соціальна політика більшості держав реалізується більш раціонально, виходячи з обмеженості бюджетних ресурсів. Разом з цим, незважаючи на проведену «оптимізацію» державних соціальних видатків, вони зростають в абсолютних, а в окремих країнах і у відносних розмірах. Це є наслідком того, що, навіть вже переглянуті у напрямку зменшення зобов'язання держави, суттєво доповнюються якісно новими, пов'язаними з постарінням населення, упровадженням системи безперервної освіти, зростанням міграційних потоків тощо.

Таким чином, в систему соціального захисту розвиненого індустріального суспільства можуть бути покладені наступні принципи:

- державна підтримка непрацездатних і малозабезпечених громадян;
- підтримка переважної частки населення країни, за виключенням осіб з високим рівнем доходів;
- все загальність і доступність соціальних гарантій.

Найбільш актуальним питанням соціального захисту населення повинне стати визначення його ступеню – не можна перейти межу, за якою

закінчуються стимули до високопродуктивної праці у працездатного населення та панують утриманські настрої в економічно активній частині суспільства.

### Література

1. Kuusi P. Social Policy for the Sixties. A plan for Finland. Helsinki, 1964.
2. Webster's Desk Dictionary of English Language. NY., 1990.
3. Социальное страхование и социальная защита. Доклад Генерального директора. Международная Конференция Труда. - Женева. МБ. 1997.
4. Gilbert N. Uorhis R.A. Changing patterns of social protection // International Social Security Series, Vol. 9, Transaction Publishers, 2003. New Brunswick (USA) and London (UK).
5. European Commission. Social Protection in Europe. Directorate General Employment, Industrial Relations and Social Affairs. Luxembourg, 1995.
6. Декларация Всемирной встречи на высшем уровне в интересах социального развития. – Копенгаген, 1995.

**Шаповалова І.В.,**

асистент кафедри маркетингу та менеджменту

**Фесенко Є.В.,** студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### ФЕНОМЕН ЛІДЕРСТВА В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, в період системних змін, реформування й модернізації такої великої й складної системи, як держава та, зокрема, системи державного управління, особливого значення набуває наявність лідерських якостей у тих, хто здійснює управління цією системою. Лідери є ініціаторами перетворень і центральними фігурами ефективного проведення реформ на демократичних засадах. Вони формують стратегію, визначають засоби її реалізації, тому питання розвитку особливостей лідерства в державному управлінні є все більш актуальним та розглядається як ключове в покращенні розвитку нашої держави.

Питання лідерства розглядається в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як А.Гаспарішвілі, Н.Гончарук, В.Гошовської, С.Кузнєцової, Г.Кунц, С. О'Доннел та інших науковців. На жаль, можна стверджувати, що аналіз тенденцій лідерства в державному управлінні належним чином не вивчений.

Метою дослідження є вивчення феномену лідерства в контексті еліти державного апарату.

Управління, як будь-який інший вид людської діяльності, підпадає під дію законів еволюційного розвитку суспільства, з часом видозмінюється та набуває нових рис, еволюціонує. Лідерство в сучасному державному управлінні - це вищий еволюційний рівень управління.

Лідерство є сучасною концепцією управління, для якої має значення не рівень посади, а ступінь впливовості діяльності особи, це здатність людини впливати на діяльність групи, взаємодіяти з усіма її учасниками й вести її до мети та є тим видом діяльності, який пронизує всю систему управління [1, с.189]. Неможливо ефективно виконувати функції планування, мотивації, організації та контролю, якщо немає ефективного керівництва та лідерів, здатних заохочувати інших працівників, позитивно впливати на них і вести за собою, тим самим досягаючи позитивних кінцевих результатів [2, с.211].

У сучасних умовах мають працювати керівні кадри, проникнуті національною ідеєю, поєднуючи новаторський, послідовно-демократичний характер з орієнтацією на роботу в умовах ринку, спроможні по-новому мислити й управляти, з новим рівнем загальної політичної та управлінської культури [3]. Портрет керівника мають доповнювати якості лідера [4].

Лідер - це людина, яка ефективно здійснює керівництво групою; лідерство - це мистецтво впливати на людей для того, щоб вони з доброї волі намагались досягнути цілей, які не є особистісними (наприклад цілі підрозділу, організації)" [5, с. 223].

Сучасний стан справ у системі державної служби України все більше переконує, що успішність управлінської діяльності державних службовців залежить як від наявності у них певних особистісних характеристик так і від управлінської майстерності [6, с.186]. (табл.1).

Таблиця 1 - Характеристика управлінської майстерності

Управлінська майстерність	Ознаки управлінської майстерності
Концептуальна	Здатність розуміти перспективу, розробляти відповідні організаційні стратегії
Аналітична	Здатність використовувати наукові підходи, технічні та інформаційні заходи
Адміністративна	Здатність дотримуватися правил організаційної культури
Технічна	Здатність вирішувати завдання за допомогою спеціальних знань, умінь та навичок
Майстерність приймати рішення	Здатність вибирати оптимальний варіант управлінського рішення серед ряду існуючих альтернатив
Комунікативна	Уміння організувати ефективну, результативну, комунікативну взаємодію з підлеглими
Соціально-психологічна	Здатність ефективно керувати колективом з урахуванням індивідуально-психологічних рис співробітників, потреб та законів

Становлення й розвиток публічного управління в Україні сьогодні потребує такого підходу, який дасть змогу залучити на лідерські посади

керівників із сучасними лідерськими якостями та посилить відповідальність за ефективну діяльність інституцій.

Останнім часом питанню лідерства в системі державного управління приділяється багато уваги:

- з 2008 р. проводиться щорічний Всеукраїнський конкурс «Кращий державний службовець» (на виконання постанови Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1152);

- Указом Президента України від 5 квітня 2012 р. №246/2012 «Про Президентський кадровий резерв “Нова еліта нації”» започатковано новий напрям реформування державної служби шляхом конкурсного відбору та залучення на державну службу найбільш обдарованих громадян України;

- з 2012 р. діє Програма розвитку лідерства, спрямована на підготовку та професійний розвиток вищих керівних кадрів державного управління, здатних забезпечити на основі лідерства ефективність реалізації адміністративної та економічної реформ.

В сучасному державному управлінні "лідерство" хоч і визначається спочатку як якісна характеристика особи, але надалі трансформується в якісні показники ефективності органу публічного управління.

Бізнес це та сфера, де слово «успіх» застосовується по відношенню до відомих людей набагато частіше. Можна навести наступні приклади відомих лідерів в світовій економічній діяльності: Джон Девісон Рокфеллер (1839-1937) - американський підприємець, філантроп, перший доларовий мільярдер в історії людства; Генрі Форд (1863-1947) - американський винахідник, промисловець, власник і засновник «Ford Motor Company»; Стівен Пол Джобс (1955-2011) - американський підприємець, розробник і співзасновник компаній Apple, NEXT і анімаційної компанії Pixar. Ці лідери були сміливими новаторами, ризикованими авантюристами і оптимістами, здатними захопити своєю ідеєю натовп і тому досягли своєї мети.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних наукових джерел засвідчив, що осмислення значимості лідерства є необхідною умовою реформування як системи управління підприємством, так і сфери державного управління. Саме тому актуальною є проблема всебічного дослідження лідерства як соціального феномену та явища.

В роботі визначення феномену керівництва-лідерства на державній службі був визнаний безперервним динамічним процесом. Причому рівень впливу керівника-лідера має бути постійною величиною, оскільки за будь-яких умов та обставин керівник має залишатися лідером для підлеглих державних службовців. Сутність сучасного бачення керівництва-лідерства полягає у тому, що нині мова має йти про досконалого керівника-лідера на державній службі, яким зобов'язаний бути керівник будь-якого рівня управління у сфері державного управління та в системі державної служби.

### Література

1. Управлінське лідерство : колективна монографія / за заг. ред. В.В. Толкованова.- Хмельницький : ПП Мельнік А.А., 2013. - 600с.
2. Бандурка О. М. Управління в органах внутрішніх справ України / О.М.Бандурка. – Х.: Основа, 1996. - 398 с.
3. Гончарук Н. Т. Управління керівним персоналом у сфері державної служби : дис. д-ра наук з держ. упр. : 25.00.03 / Гончарук Наталія Трохимівна. - К., 2007. - 487 с.
4. Гончарук Н. Т. Портрет керівника в державному управлінні: соціально- психологічний аспект / Н. Т. Гончарук, І. Г. Сурай // Вісн. НАДУ. - 2010. - № 2.
5. Лукашевич В. В. Основы управления персоналом : учеб. пособие / В. В. Лу- кашевич. - М. : КНОРУС, 2007. - 232 с.
6. Подоляк Я. Психология управления: теория и практика менеджмента / Я. Подоляк. – Х. : Алмакс, 2004.- 292 с.



## СЕКЦІЯ 6 ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

**Бабій Е.А.**, студент  
*Науковий керівник: Роженко О.В.*  
*ст. викладач кафедри підприємництва і торгівлі*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що у формуванні іміджу організації велике значення мають внутрішня культура організації та її взаємодія з культурою зовнішнього середовища. Культуру в організації визнають одним з основних чинників, необхідних для правильного розуміння поведінки людей та управління нею.

Корпоративну культуру як економічне поняття та важливого чинника управління персоналом у своїх наукових працях розглядали такі вітчизняні та зарубіжні вчені та науковці, як: Т. Алпєєва, Б. Гаєвський, Ю. Давидов, Ю. Красовський, Ю. Палеха, С. Рей, О. Грішнова, І. Мажура, Т. Кицак, І. Петрова, М. Коул та ін.

Метою роботи є дослідження сутності корпоративної культури.

Корпоративна культура – це сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Така культура дозволяє вирізняти організацію, створює атмосферу ідентифікованості для її членів, зміцнює соціальну стабільність та є контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини та поведінку працівників [1].

Є. Жак трактує поняття «корпоративна культура» як образ мислення, що увійшов до звички і став традицією, а також спосіб дії, який більшою чи меншою мірою розділяють всі працівники підприємства і який має бути засвоєний та хоч би частково прийнятий новачками, аби нові члени колективу стали "своїми" [2].

За іншим визначенням, корпоративна культура – це сукупність колективних базових правил, винайдених, відкритих або вироблених певною групою людей у міру того, як вона вчилася вирішувати проблеми, пов'язані з адаптацією до зовнішнього середовища й внутрішньою інтеграцією, і розроблених досить добре для того, щоб вважатися цінними [3].

В. А. Гневко та І. П. Яковлев визначають сутність даного поняття так: корпоративна культура – це певна картина більш менш однорідних і погоджених один з одним уявлень, значень і узагальнень, які діють в трудовому процесі і розділяються різними категоріями фахівців, орієнтуючи їх і додаючи сенс їх діяльності в певній системі [4].

Усі ці визначення є правильними, але вони не розкривають ще один аспект корпоративної культури: вона є невидимою частиною організації. Це не применшує її впливу на поведінку співробітників, але ускладнює аналіз і керування нею. Корпоративна культура може бути детально регламентована документами, можуть бути декларовані лише окремі її принципи і, врешті, вона може існувати без будь-яких письмових правил. Корпоративний дух організації, як і військовий дух армії, не можна розписати за параграфами.

До корпоративної культури зараховують усі ті атрибути, які належать до культури взагалі: систему цінностей, правил, норм, міфи, традиції, ритуали, способи циркуляції інформації, мову тощо. Це певна система загальних цінностей, відносин та орієнтирів стосовно того, що відбувається у фірмі. Вона пізнається менеджерами та іншими співробітниками організації у процесі вирішення внутрішніх і зовнішніх проблем. Розуміння культурних традицій, які сформувалися в організації, дає можливість новим членам організації правильно мислити, відчувати і розуміти колег.

Кожне визначення поняття «корпоративної культури» відкриває одну із її сторін, але спільним для них є загальні джерела формування корпоративної культури:

- система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;
- способи, форми та структура організації, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств;
- уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися [5].

Таким чином, корпоративна культура задає певну систему координат, яка пояснює, чому організація функціонує саме таким, а не іншим чином. Вона дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності корпорації. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності економічного й громадського життя держави.

### Література

1. Чернишова Т. О. Деякі аспекти корпоративної культури організації / Т. О. Чернишова, Т. А. Немченко // Наукові праці КНТУ, Економічні науки. – Кіровоград: КНТУ, 2010. – вип. 17. – с. 25-31.
2. Ігнат'єва І.А., Гарафонова О.І. Корпоративне управління: Центр учбової літератури, 2013. – с. 432.
3. Співак В. А. Корпоративна культура / В. А. Співак. – СПб: Пітер, 2001. – с. 352.
4. Синицька О. І. Підходи до формування трудового колективу та корпоративної культури / Синицька О. І. // Науковий вісник Чернівецького торговельно - економічного інституту Київського національного торговельно - економічного університету. Економічні науки. – 2003. – вип. 1. – с. 359.
5. Бала О.І., Муқан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури

підприємств: сутність та види. – 2010. – №682. – с. 11.

**Волошина С.В.**, к.е.н., доцент  
**Арутюнян О.С.**, студент  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **РОЗВИТОК МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ**

Забезпечення ефективності господарювання промислових підприємств і на цій основі – їхньої конкурентоспроможності повинне спиратись на різноманітні фактори, серед яких важливе місце відводиться економії та збереженню паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР).

Методичним основам оцінки енергозбереження на підприємствах присвятили свої дослідження такі науковці як Бикова Н.Л., Білодід В.Д., Чумаченко М.Г., Катаєв О., Мелехов А, Лір В.Е., Малярєнко О.Є., Микитенко В.В., Проволоцька О.М., Савицька Г.В., Тарасенко Н.В. та інші. Однак у наукових дослідженнях переважає діагностика внутрішніх резервів економії ПЕР в контексті забезпечення підвищення ефективності виробництва. У той же час зв'язок між енергозбереженням і конкурентоспроможністю підприємства не досліджується, що в умовах загострення ринкової конкуренції є значною прогалиною економічного аналізу.

Авторами даної роботи розроблено алгоритм аналізу потенціалу енергозбереження в контексті його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

*На першому етапі* формулюється мета та визначаються завдання аналізу. Так, мета аналізу потенціалу енергозбереження полягає в одержанні найбільш інформативних ключових параметрів, які дають об'єктивну й точну оцінку стану використання на підприємстві усієї сукупності ПЕР з погляду забезпечення його конкурентоспроможності, оцінки ефективності управлінських рішень щодо забезпечення режиму ресурсозбереження.

Завданнями аналізу виступають:

- оцінка дійсного стану використання ПЕР на підприємстві;
- визначення конкурентних позицій підприємства за ключовими аналітичними показниками цієї предметної галузі дослідження;
- узагальнення наявних резервів (стратегічних прогалин) з позицій внутрішньої і конкурентної оцінки;
- розробка пропозицій (заходів) щодо їх мобілізації (усунення).

Об'єктом аналізу виступають сукупні ПЕР, оцінені у грошовому виразі як енергетичні витрати, а також їх основні (пріоритетні) види.

Предметом аналізу виступають рівні аналітичних показників, виміряних у динаміці і за основними конкурентами.

*На другому етапі* дослідження будується загальна система показників, за допомогою яких буде оцінюватися потенціал енергозбереження.

Нині можна виділити три концептуальні підходи, що пропонуються для визначення та аналізу потенціалу енергозбереження:

1) визначення загальних показників його оцінки на рівні окремого підприємства;

2) визначення індивідуальних показників його оцінки на рівні окремого підприємства, а також подальше порівняння отриманих результатів із показниками підприємств аналогічної галузі та середніми значеннями по країні;

3) підхід, який поєднує в собі сутність двох попередніх підходів, а також включає в себе визначення економічної доцільності та приведених витрат і визначення ефективності використання альтернативних енергосистем.

Узагальнюючими показниками оцінки потенціалу енергозбереження традиційно є: енерговіддача, енергомісткість, коефіцієнт співвідношення темпів зростання обсягу виробництва і енергетичних витрат, питома вага енергетичних витрат у собівартості продукції, коефіцієнт використання енергії, прибуток на гривню енергетичних витрат [1, с. 215].

Оцінку загального розміру потенціалу енергозбереження можна здійснити за підходом, розробленим науковцями Симборським А.І. і Станиціною В.В., відповідно до якого він визначається як добуток різниці фактичного і мінімального рівнів енергомісткості виробництва на вартість виготовленої продукції [2, с. 25].

Оскільки узагальнюючі показники дають лише загальне уявлення про рівень потенціалу енергозбереження та резерви його підвищення, то для характеристики ефективності витрачання окремих видів ПЕР загалом та напрямків використання цих ресурсів застосовують часткові показники: паливомісткість, електроенергомісткість, теплоенергомісткість тощо.

Наступний аналіз передбачає вивчення та оцінку енергомісткості окремих видів продукції на основі калькуляцій їх собівартості, які в умовах багатостадійного виробництва складаються за переділами. У цьому зв'язку аналіз енергомісткості слід проводити за принципом «ланцюжка цінностей», тобто з виділенням питомих витрат на ПЕР по кожній стадії виробництва. Такий підхід дозволяє знайти місце зосередження найбільшої частки енерговитрат і таким чином оцінити дійсні резерви енергозбереження. Тим паче, що такий підхід відповідає ринковому підходу до управління витратами за центрами їх формування і центрами відповідальності.

На зміну рівня енергетичних витрат на окремі вироби (питому енергомісткість виробів), як і на зміну рівня загальної енергомісткості, впливає низка чинників, які залежать і які не залежать від діяльності підприємства. Усі їх можна розділяють на: фактори норм; фактори цін; фактори виробничих витрат. Особливу увагу слід приділити аналізу норм витрачання окремих видів ПЕР, оскільки вони є контрольованими підприємством. При цьому аналізується прогресивність діючих норм та їх виконання.

*На третьому етапі* забезпечується збір необхідної інформації, перевіряється її достовірність і повнота відповідно до мети аналізу.

Джерелами інформації для проведення аналізу матеріальних ресурсів є:

"Звіт про основні показники діяльності підприємства" (форма № 1 – підприємництво), "Звіт промислового підприємства по продукції (форма № 1-П), № 5-С «Звіт про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг за рік», №13-К «Калькуляція собівартості продукції», річний звіт за формою № 27 - енергетика «Енергобаланс, склад електричного устаткування», квартальна звітність за формою № 11 –МТП «Звіт про використання палива, тепло енергії і електроенергії», оперативні дані відділу матеріально-технічного постачання, інформація складських і транспортних служб, відомості аналітичного бухгалтерського обліку про надходження, витрачання та залишки ПЕР; дані відділу головного енергетика підприємства, цеху мереж і підстанції, паросилового цеху; плани матеріально-технічного постачання та інші.

*На четвертому етапі* здійснюється розрахунок вище зазначених показників щодо визначення стану потенціалу енергозбереження на підприємстві за кілька періодів, вивчається їх динаміку і причини зміни.

*На п'ятому етапі* здійснюється вибірка аналітичних показників з тих, що були визначені на 2-му етапі, за якими проводиться конкурентний аналіз. В процесі конкурентного аналізу виявляються відхилення від середнього значення і значення лідера ринку.

*На шостому етапі* встановлюється кореляційний зв'язок між рівнем конкурентоспроможності підприємства та показниками, що характеризують потенціал енергозбереження, визначається сила впливу і кількісно оцінюється зміна конкурентоспроможності при зміні кожного аналітичного показника на одиницю.

*На сьомому етапі* узагальнюються результати аналізу за етапами 4-6 та ідентифікуються стратегічні прогалини підприємства в галузі енергозбереження підприємства.

*На восьмому етапі* здійснюється розробка заходів щодо мобілізації (усунення) виявлених резервів (стратегічних прогалин) для умов перспективного (стратегічного) розвитку підприємства. На цьому ж етапі здійснюється техніко-економічне обґрунтування розроблених проектів енергозберігаючих заходів.

Таким чином, оцінка потенціалу енергозбереження на підприємстві в ринкових умовах господарювання повинна передбачати як розгорнутий аналіз динаміки відповідних узагальнюючих та часткових показників, визначення впливу факторів на їх зміну, так і конкурентний аналіз, який доцільно проводити як за методом відхилень від середнього і кращого значення, так і на основі кореляційних залежностей рівня конкурентоспроможності від рівня ключових аналітичних показників.

### Література

1. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємств: [навч. посіб.] / Г.В. Савицька. – [2-ге вид., випр. і доп.] – К. : Знання, 2005. – 662 с.
2. Симборський А.І. Потенціал енергозбереження в цементній промисловості / А.І. Симборський, В.В. Станиціна // Проблеми загальної енергетики. – 2010. – Вип. 3. – С. 25-29.

**Волошина С.В.**, к.е.н., доцент

**Мутафова К.В.**, магістр

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **ЗМІСТОВНІСТЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Силою, здатною створити конкурентоспроможну, соціально зорієнтовану ринкову економічну систему, є працездатне населення, що має активну трудову позицію. Забезпечити зростання виробництва конкурентоспроможної продукції можливо на основі ефективного використання трудового потенціалу, який повинен містити в собі джерела, засоби, ресурси праці, що можуть бути використані для рішення будь-якої задачі, досягнення визначеної мети, можливості окремої особи, суспільства, держави в конкретній області.

Трудовий потенціал підприємства формується з внутрішніх якостей і можливостей його працівників, включає різноманітні статевовікові групи працівників, що володіють різними потенційними можливостями, характеризуються освітнім і професійно-кваліфікаційним рівнем і стажем роботи з обраної спеціальності тощо. Ефективність реалізації трудового потенціалу залежить від умов, у яких здійснюється трудова діяльність.

Дослідження процесів формування і використання трудового потенціалу як суспільства, так і підприємства, є досить актуальним в сучасних умовах економічного розвитку України, оскільки підвищення ефективності його використання може забезпечити зростання показників конкурентоспроможності підприємства, зміцнити його економічні позиції на ринку, а також забезпечити зростання індексу людського розвитку держави.

Питаннями управління трудовим потенціалом, обґрунтування напрямків підвищення ефективності його використання в різний час займалися такі провідні економісти як: Д.П. Богиня, О.А. Грішнова, В.В. Онікієнко, Л.В. Фролова, Н.В. Ващенко, І.О. Джаїн, Г.Т. Завіновська, П. Бажан, Н.І. Єсінова, А.С. Криклій, Б.Н. Герасимов, В.Г. Чумак, В.І. Лишиленко, К.І. Якуба, О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк, А.Я. Кибанов, В.В. Адамчук, О.В. Романов, М.Є. Сорокіна, Н.Н. Ровенська, В.В. Адамчук, О.В. Романов, М.Є. Сорокіна, Б.М. Генкін, В.М. Лич, Н.В. Каленіна, А.В. Ліненко, Л.А. Янковська та інші. Разом з тим, питання, пов'язані з формуванням і використанням трудового потенціалу в умовах інноваційно-інвестиційного розвитку суб'єктів господарювання, досліджені фрагментарно та потребують подальшого науково-прикладного доопрацювання. Найактуальнішими з них є: поглиблення базових положень системи управління формуванням та використанням трудового потенціалу підприємств; обґрунтування методичних засад визначення критеріїв і показників оцінки трудового потенціалу; визначення стратегічних напрямків його розвитку.

В науковій літературі в Україні термін «трудовий потенціал» почав активно застосовуватись в дев'яностих роках минулого століття. Офіційне визнання цей термін набув починаючи з Указу Президента України «Про

основні напрямки розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року» та Концепції загальнодержавної цільової соціальної програми збереження і розвитку трудового потенціалу України на період до 2017 року, де сказано, що трудовий потенціал – це «сукупна чисельність громадян працездатного віку, які за певних ознак (стан здоров'я, психологічні особливості, освітній, фаховий та інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет) здатні і мають намір проводити трудову діяльність» [1].

Проте, до сих пір питання чіткої змістовності і структуризації трудового потенціалу на мікрорівні ще не набули необхідного рівня дослідженості в економічній літературі та потребують подальшого вивчення. Передусім, визначення трудового потенціалу до сих пір мають суперечливий характер.

Систематизація наукових поглядів дала змогу виокремити найбільш поширені підходи щодо розуміння поняття «трудова потенціал» та його складових:

- представники макроекономічного підходу (Д.П. Богиня, О.А. Грішнова, В.В. Онікієнко, Л.В. Фролова, Н.В. Ващенко, І.О. Джаїн, Г.Т. Завіновська, П. Бажан, Н.І. Єсінова) відносять дане поняття до категорійного апарату суспільства загалом, зводячи розуміння трудового потенціалу до чисельності та якісних характеристик працездатного населення й часу їх участі в суспільній праці;

- представники універсального підходу (А.С. Криклій, Б.Н. Герасимов, В.Г. Чумак, В.І. Лишиленко, К.І. Якуба, О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк, А.Я. Кибанов, В.В. Адамчук, О.В. Романов, М.Є. Сорокіна) розуміють під трудовим потенціалом людський фактор виробництва або ж, що рівнозначно, наявні запаси праці відповідної кількості;

- представники розширеного або ж багатокomпонентного підходу (С.Г. Радько, Н.Н. Ровенська, В.В. Адамчук, О.В. Романов, М.Є. Сорокіна, Б.М. Генкін) відносять до трудового потенціалу багато чисельні внутрішні і зовнішні компоненти (стать, вік, освіту, стан здоров'я, мотивацію тощо);

- представники цільового підходу (В.М. Лич, Н.В. Каленіна, А.В. Ліненко, Л.А. Янковська) поєднують у розумінні трудового потенціалу характеристики людських ресурсів та результати їхнього використання суспільному виробництві (реалізація цілей підприємства загалом або ж лише перспективних цілей, задоволення потреб на усіх економічних рівнях).

Таким чином, можна стверджувати, що поняття «трудова потенціал» переважно виражає сукупні ресурси і запаси живої праці в єдності їх кількісних та якісних характеристик, якими володіє суспільство на даному етапі розвитку продуктивних сил в рамках даних виробничих відносин.

Однак, виходячи із вище зазначеного, трудовий потенціал слід розглядати не тільки з позицій окремої людини, території, суспільства, а й з точки зору підприємства. На нашу думку, під трудовим потенціалом підприємства слід розуміти сукупні кількісні та якісні характеристики людського фактору виробництва, які формуються, розвиваються і використовуються суб'єктом господарювання для досягнення намічених цілей розвитку у ринковому

середовищі.

У представленому визначенні новизною виступає наступне:

- на відміну від традиційних визначень трудового потенціалу як сукупних (інтегральних) характеристик людини, яка бере участь у виробництві, акцентовано увагу на завданнях підприємства сформулювати і використати ці характеристики, а за потреби – розвинути;

- цільовий підхід до розуміння трудового потенціалу, яким акцентовано увагу на те, що людський фактор виробництва має забезпечувати досягнення цілей розвитку підприємства як в середині, так і за його межами (що відповідає ринковому середовищу господарювання підприємства).

Трудовий потенціал визначається та пізнається, головним чином, через реальний трудовий процес. При цьому реалізація трудового потенціалу здійснюється у певних соціально-економічних формах, вивчення, розвиток та удосконалення яких є однією з найактуальніших проблем.

Взагалі, немає єдиної загальноприйнятої точки зору на склад і структуру трудового потенціалу. Кожен вчений в залежності від того, як він визначає трудовий потенціал, виокремлює в ньому певні складові. Та все ж таки, є певні спільні для всіх моменти.

Виходячи із результатів власного дослідження трудового потенціалу підприємства, який розвивається як складова частина трудового потенціалу суспільства і розуміння підприємства в якості відкритої системи, пропонуємо структурувати трудовий потенціал підприємства наступним чином:

- психофізіологічний, кваліфікаційний і соціальний потенціал – це сукупність знань, практичних навичок, творчих здібностей, досвіду, загальної культури, здоров'я, моральних цінностей та ставлення до справи;

- внутрішній організаційний потенціал – це потенціал створення і реалізації нових продуктів, а також організаційна структура підприємства, тобто все те, що дає змогу співробітникам підприємства реалізувати свій особистий потенціал: технічне і програмне забезпечення, організаційна структура, патенти тощо;

- ринковий (споживчий, зовнішній) потенціал, який характеризує зовнішні зв'язки підприємства (відносини із замовниками і покупцями, що сприяють успішній реалізації вироблених підприємством товарів і послуг). До цієї складової належать: комерційна мережа розширення збуту товарів і послуг; ділові зв'язки з постачальниками; договори маркетингового і технологічного співробітництва.

Таким чином, вважаємо, що представлене визначення трудового потенціалу підприємства та його удосконалена елементна структура мають управлінський характер і є базою для подальших методичних удосконалень.

### Література

1. Концепція загальнодержавної цільової соціальної програми збереження і розвитку трудового потенціалу України на період до 2017 року / Схвалено розпорядженням КМУ від 22.07.2009р. №851-р [Електронний ресурс] – Режим доступу: [ovu.com.ua](http://ovu.com.ua)



**Гакова М.В.,**  
асистент кафедри маркетингу та менеджменту  
**Овчаренко К.В.,** студент  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА У СФЕРІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Перетворення, що відбуваються на теперішньому етапі в Україні - це не тільки перетворення у сфері економіки, а й трансформація у сфері культури суспільства в цілому. Одним з найактуальніших завдань менеджменту та управління є створення та розвиток корпоративної культури в індустрії готельно-ресторанного господарства. Без зміни існуючих стандартів корпоративної культури на підприємствах із старими цінностями нереальне створення нової системи управління з сучасними особливостями: розкриття особистості, індивідуальний підхід, творче мислення - володіння якими вважається найважливішою вимогою для підприємств сучасності.

Дослідження в цій сфері здійснювали такі вчені, як: Д. Денісон, Л. Е. Орбан-Лембрик, Ю. І. Пальоха, В. В. Стадник, М. А. Йохна, Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, С. В. Ковалевський, та інші.

Корпоративна культура відіграє важливу роль у визначенні й реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики готельного господарства. В сучасних умовах економічна діяльність не може здійснюватися за відсутності сформованого іміджу підприємства, на який впливає корпоративна культура. Тобто повинна існувати загальноприйнята «угода» відносно того, яка ділова поведінка є допустимою, а яка – ні [1].

Існує безліч визначень корпоративної культури, які мають суттєві відмінності, зважаючи на різний світогляд науковців даної сфери.

Так, наприклад Ю.Г. Одегов та П.В. Журавльов визначають корпоративну культуру як сукупність типових для неї цінностей, норм і точок зору або ідей, які свідомо чи підсвідомо формують зразок поведінки для співробітників організації [2].

В свою чергу В.А. Співак трактує дане поняття як дуже складне, багатошарове, динамічне явище, що включає і матеріальне, і духовне в поведінці організації відносно суб'єктів зовнішнього середовища і власних співробітників [3].

В Україні інтерес до корпоративної культури з'явився значно пізніше й в основному був обумовлений глобальними змінами, інтеграцією та інформаційною відкритістю, яка надала доступ до світового досвіду ефективного ведення бізнесу. На даний момент проблема становлення, формування і розвитку корпоративної культури на вітчизняних підприємствах є недостатньо вивченою, що, у свою чергу, надає поле діяльності для її подальшого дослідження [5].

Для готельно-ресторанного господарства необхідно формувати

корпоративну культуру, як сукупність норм поведінки та цінностей, що є спільними для всіх співробітників підприємства.

При формуванні корпоративної культури перш за все треба визначити джерела та механізм її формування. Джерела формування корпоративної культури є:

- система особистих цінностей і своєрідних способів їх реалізації;
- методи, форми та структура організації діяльності, які об'єктивно втілюють певні цінності, в тому числі особисті цінності керівників підприємства;
- уявлення щодо оптимальної і допустимої моделі поведінки співробітників колективу, які відображають систему спонтанно сформованих внутрішньо організаційних цінностей [4].

Корпоративна культура може розвиватися, а також змінюватися під впливом зовнішньої управлінської ланки або неформальних груп у межах готельного господарства. Ключова фігура на підприємстві, що створює свою корпоративну культуру, безумовно, керівник. Одна з його основних завдань – привести у відповідність поведінку виконавців готельних послуг і мети готелю, а також його стратегії. Одне з головних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг – надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкурентами, вони повинні задовольняти й навіть перевершувати очікування гостей. Очікування формуються на основі вже наявного в клієнтів досвіду, а також інформації, одержуваної по особистих або масових каналах [4].

Важливими складовими корпоративної культури, які впливають на імідж організації та загальне враження споживачів у цій сфері є по-перше, імідж персоналу, тобто це зовнішній вигляд, рівень професійної підготовки, комунікативні навички та володіння техніками ділового спілкування. По-друге, рівень корпоративної культури, тобто система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного з працівника. Та на останок створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи впливає корпоративна культура даної організації на думку споживачів.

Загалом, для того щоб на підприємстві даної сфери функціонування корпоративної культури було на належному рівні необхідно щоб керівництво виділило принципи компанії, її місію та мало чітке розуміння мети своєї діяльності. Це повинно бути викладено зрозумілими тезами у відповідних документах. Більш того, необхідно щоб люди побачили, що задекларовані принципи підтверджуються у кожному рішенні керівництва. Також треба, щоб досягнення готельного господарства стали відомими громадськості, а саме, наприклад, оголошення на загальних зборах про професійні досягнення своїх працівників, які було досягнуто звичайно не без допомоги самої компанії, це можуть бути курси підвищення кваліфікації чи відвідування тренінгів даної сфери обслуговування.

Тобто підприємство повинно підтримувати інтерес своїх працівників методом стимулювання їх на краще виконання своєї роботи що принесе в

майбутньому неабияку користь фірмі. В цьому плані Україні слід перейняти досвід іноземних колег, наприклад корпорації «Редіссон», які налаштовують свій персонал на те, щоб гості на 100 % були задоволені наданим сервісом. Девіз кожного співробітника: «Так, я можу». Загальна установка: «Якщо ви чимось незадоволені, будь ласка, дайте нам знати, і ми вирішимо проблему, або ви не будете сплачувати». Корпоративна культура є елементом готельного господарства, яка дозволяє створити позитивний імідж, зробити бізнес-ідеї реальними й ефективними, забезпечити досягнення результативності роботи і вигоди від володіння інтелектуальною власністю, здатна забезпечити йому успіх, створити конкурентні переваги, сприяти інвестиційній привабливості

Отже, корпоративна культура підприємства – це певна методика за допомогою якої менеджер здійснює вплив на функціонування колективу підприємства для отримання максимальної результативності у сфері діяльності готельно-ресторанного господарства. В основі формування корпоративної культури безпосередньо нашої держави повинен лежати індивідуальний підхід, що базується на особливостях українського культурного середовища, української історії, українського менталітету.

### Література

1. Стадник В. В. Менеджмент : посібник / Стадник В. В., Йохна М. А. – К. : Академ. вид., 2003. – 464 с.
2. Одегов Ю.Г., Журавлев П.В. Управление персоналом / Ю.Г. Одегов, П.В. Журавлев. – М. : Финстатинформ, 1997. – 128 с.
3. Співак В.А. Корпоративная культура / В.А. Співак. – СПб. : Питер, 2001. – 223с.
4. Везомська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного І. Г. Везомська.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://vk.com/doc73397073\\_439184894?hash=eef779323a186862&dl=c6060ad6541b154189](https://vk.com/doc73397073_439184894?hash=eef779323a186862&dl=c6060ad6541b154189)
5. Гакова М. В. Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу підприємств готельно – ресторанного господарства М. В. Гакова. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/3\\_2015ua/16.pdf](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/3_2015ua/16.pdf)

Двалі Д.Ю., магістр

*Науковий керівник: Волошина С.В., к.е.н., доцент  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### АНАЛІЗ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливими передумовами довгострокового функціонування підприємства в ринкових умовах є наявність достатнього розміру капіталу та забезпечення ефективного його використання. Саме тому актуальним для керівників вітчизняних підприємств є дослідження питань розробки та реалізації ефективної стратегії фінансування, в якій центральне місце посідає

проблематика аналізу капіталу.

Сучасні підходи до аналізу капіталу є дуже різноманітними. Наразі на практиці найбільша увага приділяється такому аналізу при оцінці бізнесу в процесі інвестиційного проектування. Однак інвестиційний аналіз не можна вважати комплексним підходом до оцінки капіталу, оскільки цей напрямок економічного аналізу вирішує лише вузьке коло задач, досліджуючи конкретний проект, а не сукупний капітал підприємства.

Водночас не можна погодитися з ототожненням аналізу капіталу і аналізу балансу підприємства. Останній переважно зводиться до 1) оцінки активів; 2) аналізу зобов'язань і власного капіталу [1; 2].

При проведенні аналізу капіталу підприємства важливим є не лише комплексність, але й системність (упорядкованість за етапами). На нашу думку, дотримуючись часового принципу формування і функціонування капіталу, аналіз фінансової звітності необхідно починати з оцінки джерел формування капіталу підприємства, переходячи до наступного етапу - до аналізу функціонуючого капіталу (активів), і далі здійснювати аналіз поточного капіталу підприємства.

У процесі аналізу капіталу підприємства необхідно використовувати всі підходи функціонального аналізу різного рівня і розглядати капітал як сукупність майна і функцій підприємства, які є взаємообумовленими і взаємозалежними у часовому аспекті. Водночас аналіз капіталу має бути спрямований на прийняття управлінських рішень різного характеру.

Загалом методичні підходи до аналізу капіталу підприємства розкриті у працях І.О. Бланка [3; 4], А.Д. Шеремета, Є.Стоянової, Л.Павлової, Л.Крейніної, Дж.К.Ван Хорна, А. Поддєрьогіна, О.Павловської та інших. Однак слід зазначити, що в цих дослідженнях переважає утилітарний вузькоспрямований підхід до аналізу, який базується в основному на вирішенні задач по управлінню окремими видами активів підприємства та джерелами їх формування.

Виходячи з вище зазначеного, пропонується аналіз капіталу проводити за наступним алгоритмом:

Етап 1. Аналіз руху капіталу підприємства.

1. Аналіз джерел формування капіталу, їх структури і вартості. Визначається величина джерел капіталу підприємства, відношення власних і позикових джерел капіталу і показники мультиплікатора капіталу. Важливим є оцінка показників в динаміці. У подальшому обчислюється вартість окремих джерел капіталу і його загальна вартість.

2. Аналіз функціонуючого капіталу, його структури і вартості, у розрізі: основного капіталу; інтелектуального капіталу; оборотного капіталу.

У такому розрізі вивчаються конкретні форми існування капіталу підприємства. Визначається склад матеріального і нематеріального капіталу, його структура і стан, вивчаються показники динаміки шляхом обчислення відповідних коефіцієнтів. Здійснюється оцінка ефективності використання основного, оборотного та інтелектуального капіталу і впливу зовнішніх і

внутрішніх факторів на їх стан, структуру і динаміку.

3. Факторний аналіз функціонуючого капіталу. Методика факторного аналізу поточного капіталу полягає у визначенні впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на величину поточного капіталу підприємства. Визначається адекватність величини поточного капіталу джерелам утворення капіталу підприємства і реальному його розміщенню в активах. Здійснюється аналіз відповідності активної форми існування капіталу джерелам його утворення по сумах і термінам.

4. Аналіз ефективності формування і функціонування капіталу здійснюється шляхом визначення результатів, отриманих від використання капіталу підприємства. Вивчаються показники ефективності і рентабельності, що відображають співвідношення отриманих фінансових, не фінансових результатів і використовуваного в цих цілях підприємницького капіталу. При цьому, вивчається також і вплив результатів діяльності підприємства на показники його ділової активності, платоспроможності, ліквідності, фінансовій стійкості і можливості подальшого розвитку.

Етап 2. Аналіз інвестиційних обмежень. Діагностика інвестиційних обмежень здійснюється, як правило за наступними факторами: термін залучення позичкового капіталу; сума коштів, яка має бути залучена за рахунок даного джерела; вартість позичкового капіталу, в залежності від величини та структури інвестованого капіталу. З урахуванням встановлених інвестиційних обмежень підприємство прогнозує лише ті альтернативні варіанти структури капіталу, які можуть бути практично реалізовані на підприємстві.

Етап 3. Прогнозування альтернативних варіантів структури капіталу. Реалізацію даного етапу доцільно здійснювати з урахуванням інвестиційних обмежень як з боку підприємства так і з боку основних кредиторів.

Етап 4. Оцінка вартості капіталу за кожним варіантом структури капіталу.

В сучасній економічній літературі описані наступні основні моделі оцінки вартості власного капіталу [5]: модель дисконтованих грошових потоків (DCF); мультиплікаторний підхід; опціонний підхід; модель оцінки доходності фінансових активів (СAMP); кумулятивний метод.

Етап 5. Аналіз інвестиційних можливостей проекту (проектів) за умови реалізації альтернативних варіантів структури капіталу. Такий аналіз доцільно здійснювати на основі системи показників щодо оцінки реальних інвестицій (NPV, PI, PBP, IRR), які базуються на основі розрахунків дисконтованих грошових потоків.

Етап 6. Оцінка основних факторів, які впливають на формування структури капіталу. Існує ряд об'єктивних і суб'єктивних факторів, врахування яких дозволяє цілеспрямовано формувати структуру капіталу та забезпечувати умови найбільш ефективного його використання на будь-якому підприємстві. Основними з цих факторів є: галузеві особливості операційної діяльності підприємства, стадія життєвого циклу підприємства, кон'юнктура товарного ринку, кон'юнктура фінансового ринку, рівень рентабельності операційної діяльності, коефіцієнт операційного важеля, відношення кредиторів до

підприємства, рівень оподаткування прибутку, фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства, рівень концентрації власного капіталу.

Етап 7. Обґрунтування можливих критеріїв і показників оптимізації структури капіталу. До критеріїв оптимізації структури капіталу відносять критерій мінімізації вартості капіталу, критерій максимізації рівня фінансової рентабельності, критерій мінімізації рівня фінансового ризику, максимізація прибутку на акцію (метод EBIT-EPS).

Етап 8. Оптимізація структури капіталу за визначеним критерієм і у відповідності до стратегічних цілей розвитку підприємства. На основі проведених розрахунків та з урахуванням факторів, які впливають на формування оптимальної структури капіталу визначається показник цільової структури, який буде покладений в основу формування стратегії фінансування діяльності підприємства.

За результатами аналізу капіталу узагальнюються стратегічними прогалини і розробляються управлінські рішення щодо їх подолання.

### Література

1. Аналіз і контроль в системі управління капіталом підприємства: монографія / Є. В. Мних, А. Д. Бутко, О. Ю. Большакова та ін. - К. : КНТЕУ, 2005. — 232 с.
2. Мошенський С. З. Економічний аналіз : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. З. Мошенський, О. В. Олійник ; за ред. Ф. Ф. Бутинця. - [2-ге вид., доп. і перероб.] – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704 с.
3. Бланк И.А. Управление использованием капитала / И.А.Бланк. – К.: Ника-Центр, 2000. – 656с.
4. Бланк И.А. Управление формированием капитала / И.А.Бланк. – К.: Ника-Центр, 2000. – 512с.
5. Дамодаран А. Инвестиционная оценка / А. Дамодаран - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 254с.

**Демченко О.М.**, студент

*Науковий керівник: Задніпряна Т.С., к.е.н.,*

*доцент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### ПЕРЕВАГИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу. Інтернет містить у собі величезний інформаційний простір практично з усіх галузей знань та життєдіяльності суспільства,

динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широкі маси користувачів, формує нові рушійні економічні сили та є найбільш привабливою сферою для інвестицій венчурного характеру. Глобальні масштаби процесу входження Інтернету у різні аспекти життя суспільства створили нову, так звану віртуальну реальність. [1] З розширенням доступу до Інтернету набуває популярності Інтернет-маркетинг.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Харт-ман А., Еймор Д., Леві Ж., Кеглер Т. та ін. В останні роки, з розвитком Інтернету на пострадянському просторі, проблемами використання досвіду закордонних колег і власних наукових розробок займалися І. Успенський та інші.

Метою роботи є виявити основні переваги використання Інтернет-маркетингу.

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Основною метою є залучення споживачів і просування товарів і послуг за допомогою контекстної реклами, в соціальних мережах і пошукових системах, а так само отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. [2]

Новий напрям маркетингу – інтернет-маркетинг, який включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, забезпечує можливість прискорення, здешевлення і більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Це не нова фаза розвитку маркетингу: залишилися ті ж інструменти, а новий спосіб реалізації традиційних інструментів за допомогою Інтернет. Основою інтернет-маркетингу є комп'ютерна мережа Інтернет і сайт компанії. За допомогою дистанційного режиму взаємодія між продавцем і покупцем може проводитися на великій відстані та в режимі реального часу. Інтернет-технології дозволяють створювати відеоконференції, чати, електронні пошти, тощо. Якщо ж у продавця немає можливості постійно знаходитися в мережі інтернет, можлива реалізація сайту компанії, за допомогою засобів програмування, який буде працювати в автономному режимі: збирати замовлення, оформляти операції, відповідати на питання, тобто відвідувач завжди зможе отримати потрібну йому інформацію або продукт [3].

Бізнес-моделі, які застосовуються в Інтернет-маркетингу збігаються з традиційними, але у контексті Інтернету: B2B – "бізнес – бізнес" складається з компаній, які роблять бізнес між собою; B2C – "бізнес – споживач" передбачає прямі продажі кінцевому споживачеві; C2C – "користувач-користувач", де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному [4]

Інтернет-маркетинг став поступово витіснити традиційний. Адже він володіє рядом переваг.

1. Глобалізація. Онлайновий маркетинг, що доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки земної кулі.

2. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Наявність комп'ютера й Інтернету — ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це значить, що в мережі найцікавіша для компанії аудиторія. Крім того, користувачі Інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини, що має репутацію, яку вона цінує.

3. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

4. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів.

5. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

6. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

7. Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.

Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки. Інтернет, більш ніж будь-який окремий продукт або технологія, схожий на живу систему. Весь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мереж-них процесів. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше займатися мережною творчістю, а це у свою чергу залучає нових інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, де з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний та соціальний простір.



## Література

1. І.Л. Литовченко. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. — К.: Наукова думка, 2008. — 196 с.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭИФ, 2003. – 234 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 310 с.
4. Онтологія бізнес-моделей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder\\_PhD\\_VM\\_Ontology.pdf](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_VM_Ontology.pdf).

**Наталія Коленда**, к.е.н., доцент

**Анна Котюк**, студент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

## ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах зростаючої ринкової боротьби між виробниками продукції виникає необхідність у впровадженні дієвих заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Саме тому так важливо зосередити увагу на правильному виборі виробничої стратегії, який базуватиметься на повному врахуванні чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та їх впливу на процес діяльності підприємства і досягнення його загальних цілей.

Вивченню різних аспектів розробки та обґрунтування виробничої стратегії підприємства присвячені праці таких науковців: І. Ансоффа, Ю. Гончарова, М. Рибак, З. Шершньової та інших. У працях названих авторів відображено теоретичні основи формування та реалізації широкого кола виробничих стратегій, що знаходять своє практичне втілення у діяльності підприємства.

Виробнича стратегія підприємства – це така функціональна стратегія, яка забезпечує досягнення певних рівнів розвитку виробництва (по обсягах, номенклатурі, якості, ефективності, технології) відповідно до вимог корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій [1, с. 343].

Із визначення стає зрозумілою сутність першої особливості вибору виробничої стратегії – це її зв'язок з іншими стратегіями, що становлять ієрархічну структуру і в сукупності називаються «стратегічним набором» підприємства. До нього належать:

- 1) загальна стратегія підприємства – що пов'язана з життєвим циклом підприємства (розвиток, стабілізація, реструктуризація, скорочення);
- 2) загальна конкурентна стратегія: лідирування у витратах, диференціація та фокусування;
- 3) продуктово-товарна стратегія: монопродуктова, поліпродуктова або орієнтована на виробництво, орієнтована на збут;
- 4) функціональні стратегії: маркетинг, фінанси, загальне управління, розвиток НДПКР, сюди ж належить виробнича стратегія підприємства;

5) ресурсні стратегії: матеріально-технічна, трудова, енергетична, фінансова, енергетична тощо [2].

Розглядаючи класифікацію виробничих стратегій, можемо помітити їх подібність із стратегіями, що належать до «стратегічного набору». Зокрема це такі види виробничих стратегій: стратегія здешевлення виробництва, спеціалізація виробництва, диверсифікація (виділені за критерієм конкурентних переваг); стратегія ранньої стадії, стадії зростання та стадії зрілості (класифікація, заснована на життєвому циклі товару); інтенсифікація, стабілізація, модифікація, інноваційні перетворення виробництва (стратегії виділені на основі попиту на продукт і величині прибутку). В такому випадку можемо стверджувати, що виробнича стратегія є одним з елементів досягнення цілей, що формуються на різних рівнях ієрархії стратегій підприємства.

Друга особливість вибору виробничої стратегії полягає в можливості комбінувати: використовувати одночасно різні стратегії, доповнювати чи уточнювати базову стратегію для максимального охоплення й адаптації до інших, з метою досягнення поставлених цілей.

Наприклад, використовуючи загальну стратегію було визначено, що підприємство потребує реструктуризації: низький темп росту, висока частка ринку. На цьому етапі виробнича стратегія характеризується зміщенням конкурентної боротьби в область надання додаткових послуг, пов'язаних з товаром, так як можливість позиціонувати продукт по ціні і якості вичерпані. Як альтернативу, можемо взяти до уваги стратегію товарної диверсифікації (стратегія конкурентних переваг), а деталізувати, вибравши найкращу альтернативу, зокрема застосувавши стратегію, що базується на використанні існуючого виробничого потенціалу, створенні нового виробництва чи зміні технологічного процесу.

Отже, при виборі виробничої стратегії підприємства, важливо звертати увагу на її взаємозв'язок з іншими стратегіями та створення оптимального їх поєднання.

### Література

1. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка». – 2006. – 343 с.
2. Рибак М. І. Види виробничих стратегій підприємств / М. І. Рибак // Економіка та держава. – №6. – 2014. – С. 114-119.

**Кречетов Андрій**, студент

*Науковий керівник: Плетенецька С. М., к.е.н., доцент  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»»*

### НЕБАНКІВСЬКІ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНІ УСТАНОВИ

Зростання національної економіки на ринкових засадах залежить від ефективної діяльності як банківських, так і небанківських фінансових установ. Банківський сектор з його тривалою історією функціонування продовжує відігравати головну роль у забезпеченні економіки фінансовими ресурсами.

Водночас роль небанківських фінансових установ, що з'явилися в період переходу національної економіки на ринкові засади функціонування, залишається досить обмеженою. У 90-ті роки минулого століття така ситуація пояснювалася тим, що в умовах повної невизначеності з капіталізацією суб'єктів господарювання та великих ризиків інвестування, насамперед, банки могли наповнювати реальний сектор грошовими ресурсами. Однак на сьогодні, коли закінчилися приватизаційні процеси в реальному секторі і національна економіка потребує довгострокового і дешевого капіталу для забезпечення інноваційних процесів, суттєво підвищується роль небанківських фінансових установ. Акумуляовані фінансові ресурси, як свідчить приклад перехідних економік Центральної Європи (Угорщина, Чехія, Польща), слугують додатковим ефективним джерелом економічного зростання в країні. У зв'язку з цим важливо дослідити особливості діяльності небанківських фінансових установ, зокрема їх вплив на економічне зростання в Україні.

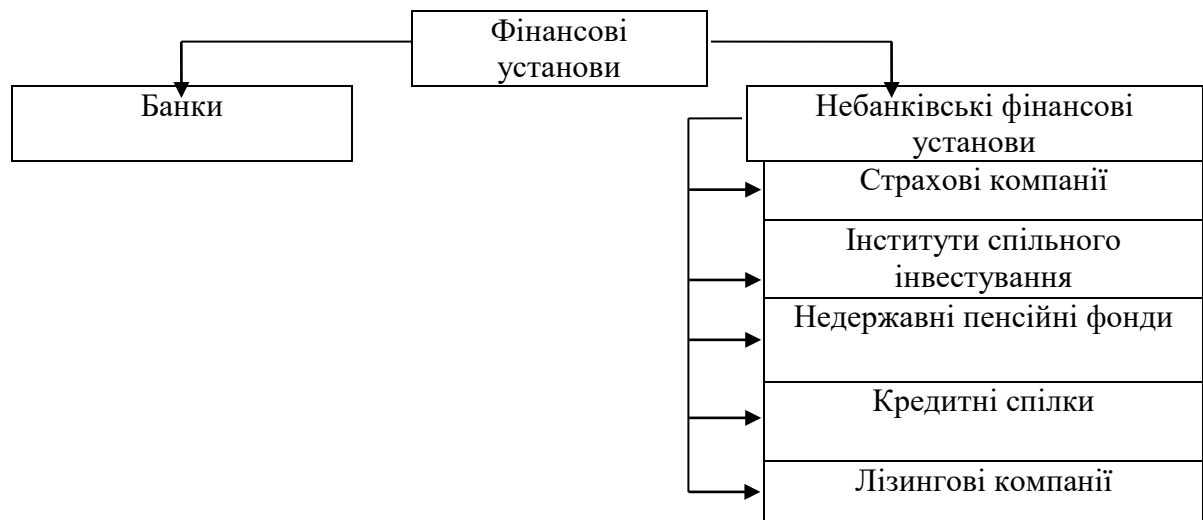


Рисунок 1 - Класифікація фінансових установ

Основні напрями діяльності сучасних спеціалізованих кредитно-фінансових інститутів пов'язані з акумуляцією заощаджень населення шляхом залучення коштів на вклади, випуску власних акцій, облігацій, продажу страхових полісів; кредитуванням певної сфери економіки або господарської діяльності, групи населення; наданням іпотечних кредитів; організацією пенсійного та соціального забезпечення населення; здійснення операцій в рамках кредитної взаємодопомоги. Основні форми діяльності небанківських фінансово-кредитних установ на ринку фінансових послуг зводяться до акумуляції заощаджень населення, надання кредитів через облігаційні позики корпораціям та державі, мобілізації капіталу через усі види акцій, надання іпотечних і споживчих кредитів, а також кредитної взаємодопомоги.

Фінансові компанії здійснюють кредитування клієнтів шляхом купівлі їх боргових зобов'язань. Серед фінансових компаній важливе місце посідають холдинг-компанії. Купівля зобов'язань дозволяє їм тримати великі пакети акцій компаній і здійснювати контроль над їх діяльністю. До фінансових компаній

відносяться і кредитні установи, що обслуговують гуртову та роздрібну торгівлю, зокрема, діючі у сфері споживчого кредиту. В Україні до небанківських кредитних установ відносять також каси взаємної допомоги та ломбарди. [1]

Розглядаючи структуру фінансової, зокрема, банківської системи нашої держави, можна зробити висновок про її відповідність загальноприйнятим європейським моделям. В рамках загальносвітової тенденції до універсалізації діяльності фінансових структур, банки займають домінуюче становище. Проте небанківські фінансові установи завойовують ринок фінансових послуг досить активно.

Сьогодні в Україні склалася ситуація, за якої небанківські кредитні установи ще не відіграють тієї ролі в економіці, якої від них можна було очікувати, їх участь у фінансовому посередництві та підтримці розвитку малого та середнього бізнесу незначна. Репутація деяких структур небанківських фінансових установ, щодо збереження коштів населення через кризові явища виявилася незадовільною. На даному етапі установи намагаються не стільки знаходити нових клієнтів, скільки зберегти кошти та репутацію не приділяючи увагу до стратегічного розвитку, тобто вони зосереджені на оперативному менеджменті. [2]

Однак у майбутньому роль небанківських фінансових установ у функціонуванні ринку фінансових послуг і розвитку вітчизняної економіки в цілому може посилитися, оскільки вони є перспективними внутрішніми інвесторами, утворюють альтернативний банківському сектору сегмент, пропонують альтернативні фінансові послуги, чим забезпечують розвиток конкурентного середовища на ринку кредитних ресурсів. Здійснюючи операції з інвестування і залучення коштів, вони зменшують для учасників ринку витрати і відповідні ризики не лише від проведення операцій з фінансовими активами, а й завдяки економії на масштабі операцій і вдосконаленню процедур оцінювання фінансових активів. Варто зазначити, що для того, щоб такі установи почали розвиватись активніше потрібно повернути довіру населення, а також створити велику рекламну кампанію, яку повинна провести в першу чергу держава, а потім і окремі установи.

Серед найбільш актуальних проблем, без вирішення яких не можна розраховувати на формування потужної ланки небанківських кредитних установ і посилення їх ролі в розвитку вітчизняної економіки, слід назвати:

1. Дуже недосконале правове поле, в межах якого функціонують ці установи, а подекуди й відсутність нормативних актів прямого впливу, які б регламентували дії тієї чи іншої ланки цього сектору.

2. Великий рівень недовіри населення до дії багатьох установ цієї системи. Так, скажімо, непоодинокі випадки шахрайства з боку організаторів цілого ряду довірчих товариств (трастів) та фінансових компаній викликали негативну реакцію населення щодо послуг цих фінансових посередників.

3. У цілому сфера діяльності позабанківських кредитних установ досить слабо контролюється державою, що значно підвищує ступінь ризику всіх учасників цього процесу і, передусім, ризик головного агента-інвестора.[3]

4. Фінансові установи у кризовий час не приділяють уваги стратегічному менеджменту і маркетингу, що призупиняє їх розвиток і як наслідок не дає збільшити доходи і кількість клієнтів.

Зазначені проблеми найбільш нагальні для вирішення і не вичерпують усіх перешкод, які необхідно подолати на шляху розбудови небанківської ланки кредитної системи й підвищення її ролі в економіці країни. Вирішення цих проблем може позитивно відобразитись на економіці України, підняти рівень довіри населення фінансовим установам, а покращення законодавства зменшить кількість випадків шахрайства, що призведе до розвитку небанківських фінансово-кредитних установ.

### Література

1. Ватаманюк З.Г., Дорош О.Л. Небанківські фінансові інститути у країнах Західної Європи // Фінанси України. – 2003. – №12.
2. Каракулова І. С. Передумови та перспективи становлення недержавних пенсійних фондів в Україні / І. С. Каракулова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — Сер. : Економіка. — 2006. — № 90. — С. 53—55.
3. Экономико-правовая библиотека // Электронный ресурс. Режим доступа: [www.vuzlib.com](http://www.vuzlib.com).

**Лутанюк Владислав**, студент

*Науковий керівник: Тулуш Л. Д., к.е.н., доцент*  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»»

## **ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Важливим регулятором перерозподілу фінансових ресурсів між державою та населенням виступає податок на доходи фізичних осіб. В умовах загострення та негативного впливу кризових явищ на фінансову стабільність держави оподаткування доходів громадян виступає однією із складових фінансового механізму держави. Існуюча система оподаткування доходів громадян досить неефективна і потребує ґрунтовного аналізу з метою виявлення напрямів її реформування.

Податки є ефективним знаряддям втілення державної політики з питань економіки та соціального розвитку. За допомогою податків здійснюється перерозподіл валового внутрішнього продукту в територіальному та галузевому аспектах, а також між різними соціальними групами. Цей перерозподіл згладжує вади ринкового саморегулювання, створює додаткові стимули для ділової та інвестиційної активності, мотивації праці, підтримання рівня

зайнятості.

Загальна характеристика податку на доходи фізичних осіб представлена на рис.1.

Система оподаткування доходів фізичних осіб формується з податків на доходи, елементи яких (суб'єкт, об'єкт, джерело, податковий період, одиниця оподаткування, податкові ставки, пільги, податкова база, порядок обчислення податку, звітний період, способи та порядок сплати податку) формуються на основі принципів оподаткування з урахуванням впливу зовнішніх факторів.

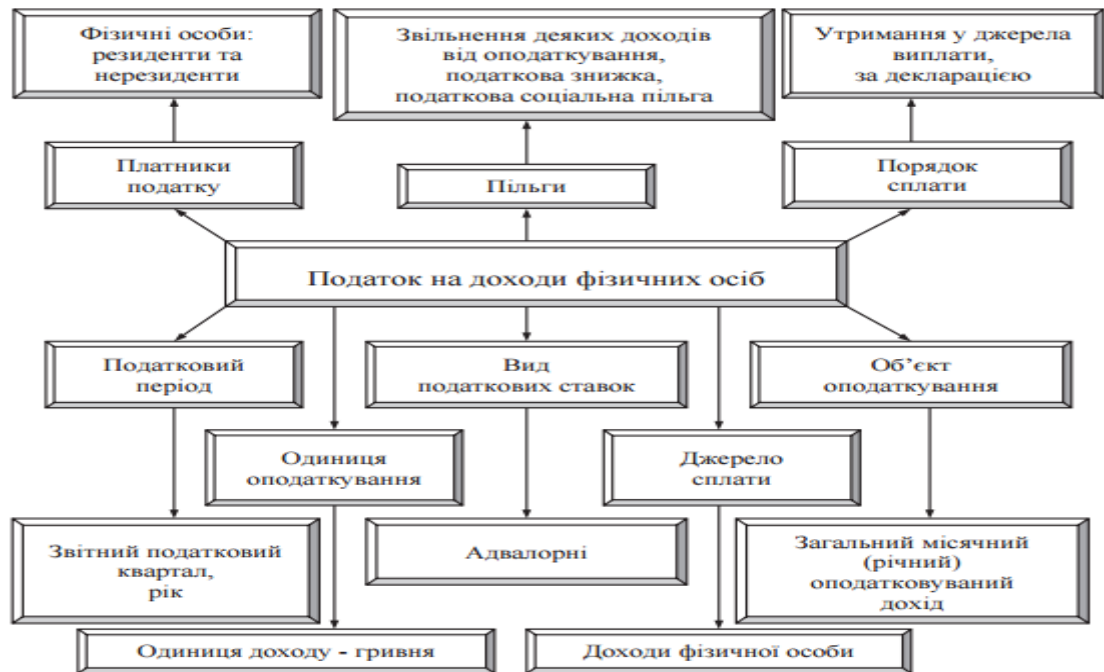


Рисунок 1 - Загальна характеристика податку на доходи фізичних осіб

Доходи фізичних осіб від спадщини/дарувань є специфічним видом доходів, які не можуть бути охоплені класифікаційним критерієм зусиль, що витрачаються фізичними особами для отримання доходів (як активні або як пасивні). В зарубіжних країнах доходи фізичних осіб, що «не вписуються» в класифікаційні ознаки, об'єднуються під категорією «інші». Пропонуємо таким же чином визначити доходи фізичних осіб від спадщини/дарувань

Податок із доходів фізичних осіб нині в Україні формує дві третини власних доходів місцевих бюджетів. Водночас механізм його сплати є недосконалим. Невід'ємним завданням на найближчу перспективу є посилення фіскальної ефективності податку з доходів фізичних осіб і забезпечення самодостатності бюджетів місцевого самоврядування, що дасть їм змогу належним чином фінансувати заходи, пов'язані із забезпеченням соціальних послуг.

На цей час держава повинна відмовитися від жорсткого регулювання економікою, завдяки чому підприємці йдуть у «тінь». Важливим напрямком податкової політики повинно стати збалансованість інтересів держави і платників податків та дотримання важливих принципів оподаткування: податки не повинні гальмувати розвиток бізнесу; податки повинні бути спрямовані на

справедливий розподіл доходів; виключення подвійного оподаткування (оподаткування пенсій); податки та витрати на їх справляння повинні бути мінімальними; відповідність величини податків розміру державних послуг.

З метою вдосконалення механізму стягнення податку на доходи фізичних осіб необхідно розширити діапазон доходів громадян, який дозволить отримувати податкову соціальну пільгу. Такий захід стане сприятливим для зменшення кількості «заробітних плат у конвертах», адже розмір сплачуваного працюючим громадянином ПДФО буде компенсуватись за рахунок отримання податкової соціальної пільги.

На сьогоднішній день, надходження від податку до Зведеного бюджету посідають чільне місце в сукупному обсязі податкових надходжень. Юридичні особи та ФОП кожен місяць повинні платити податок на доходи фізичних осіб (прибутковий податок) з заробітної плати співробітників, виступаючи при цьому податковим агентом. Ставка такого податку становить:

15%, якщо сума нарахованого доходу за місяць не вище 10-кратного розміру мінімальної заробітної плати;

17%, якщо сума нарахованого доходу за місяць вище 10-кратного розміру мінімальної заробітної плати.

У 2015 р. загальна сума доходів Зведеного бюджету України становила 652,03 млрд. грн., з них 507,6 млрд. грн. – податкові надходження, а 99,9 млрд. грн. – надходження від адміністрування ПДФО (рис. 2).

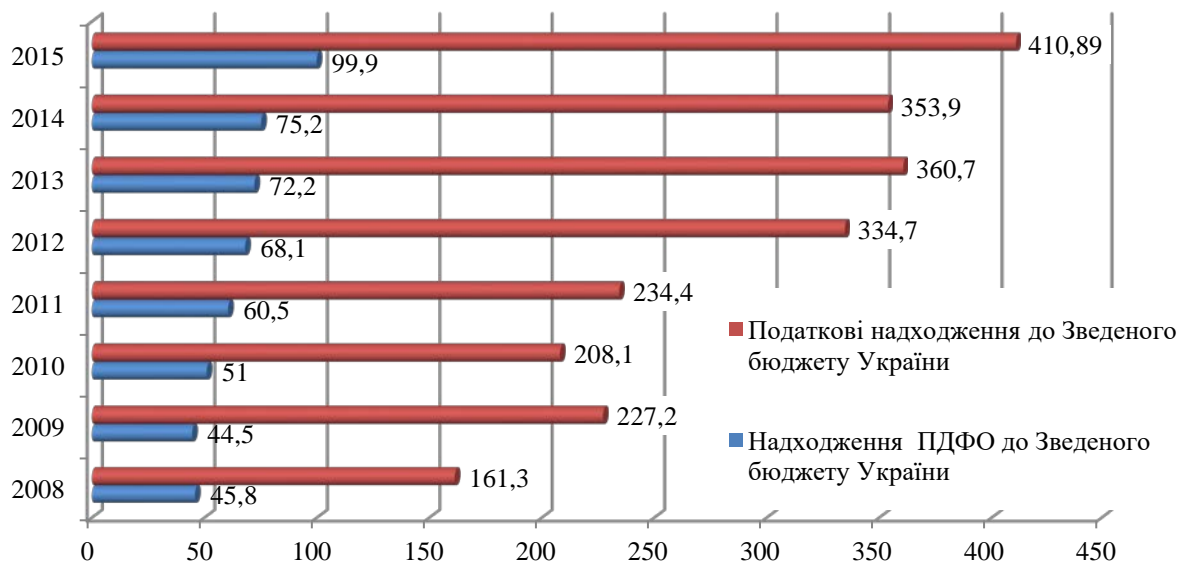


Рисунок 2 - Порівняння податкових надходжень і надходжень ПДФО до Зведеного бюджету України за 2008-2015 рр., млрд. грн. [24]

В Україні ж реальна ставка податку на доходи фізосіб для такого найманого працівника становить 14,5% з урахуванням так званої податкової пільги. Вища, ніж в Україні, ставка оподаткування сімей з низькими та середніми доходами тільки у скандинавських країнах – 24-26% та Бельгії – 15,2%. При цьому, поняття «низький дохід» в Україні і скандинавських країнах

є різним.

Доцільним для забезпечення соціально-економічної справедливості податкової політики в Україні є застосування таких моментів зарубіжного досвіду, як: врахування сімейного стану, кількість працюючих у сім'ї, наявність дітей та утриманців тощо, які широко використовуються у розвинутих країнах. Список подібних пільг у різних країнах різний і залежить від національних особливостей і традицій, але позитивний вплив такого підходу очевидний. Тому подібні до цих заходи мають бути відображені у Податковому кодексі України в частині оподаткування доходів населення. Це дасть змогу диференційовано оподатковувати різні верстви населення залежно від сімейного стану, кількості утриманців тощо і досягти позитивних соціальних зрушень. Наприклад, сімейним громадянам має бути надано право при оподаткуванні декларувати чи індивідуальні доходи, чи сукупний дохід сім'ї. При цьому оподаткування повинно здійснюватися, виходячи із середнього сукупного доходу на одного члена сім'ї.

На нашу думку, реформування системи оподаткування фізичних осіб повинне проводитись за наступними напрямками: необхідно відмовитися від спроб суто фіскального підходу до наповнення бюджету. Основним критерієм має слугувати максимізація функції суспільного добробуту; потрібно виправити недоліки чинного законодавства щодо оподаткування доходів фізичних осіб, включаючи порушення існуючої ієрархії доходів. Для цього слід замінити податкову соціальну пільгу на неоподатковуваний мінімум доходів громадян, що змусить уряд дотримуватись його законодавчо встановленого розміру, установленого на відповідний бюджетний рік, або хоча б поетапно до нього наближатися, та відновити економічну суть цього терміну, якою є мінімальна сума видатків на просте відтворення спроможності людини до праці; система оподаткування доходів громадян має бути прогресивною (яка вже діє в Україні), однак прогресія повинна бути розрахована таким чином, щоб ураховувати реальний, наявний у цей час діапазон доходів громадян; реформування оподаткування доходів фізичних осіб має відбуватися в комплексі з реформуванням усього податкового навантаження на фонд оплати праці, щоб мати оптимальне податкове навантаження й повну легалізацію доходів громадян.

Усі вищезазначені заходи сприятимуть також підвищенню рівня життя громадян і покращенню їхнього добробуту. Податкову систему країни треба змінювати таким чином, щоб більш враховувались економічні інтереси обох сторін - держави і платників податків, а також усувалась зацікавленість платників в податкових незаконних ухиляннях.

### Література

1. Барановська І.В. Проблеми реформування податкової системи у умовах кризи / І.В. Барановська // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 8. – С. 193-197.
2. Державний комітет статистики України[Електронний ресурс]. – Режим



доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Економічна сутність податків та їх призначення. ДПА у Волинській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.vl-sta.gov.ua/download/309.html](http://www.vl-sta.gov.ua/download/309.html).

4. Податковий кодекс України: від 02 .12. 2010 р. № 2755-IV// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112

**Макаренко О.І.**, к.е.н., доцент  
**Пікалова А.М.**, студент  
 Запорізький національний університет

## **АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Перехід до ринкової економіки супроводжується змінами в діяльності всіх господарюючих суб'єктів споживчого ринку, в тому числі в громадському харчуванні, зміцненням фінансової самостійності підприємств, удосконаленням методів господарювання, спрямованих на підвищення їх ефективності. Україна знаходиться на етапі виходу зі стану економічної кризи, у таких умовах є вигідними галузі, в яких період обороту капіталу мінімальний, саме до таких галузей і відноситься громадське харчування завдяки високому рівню рентабельності.

Значна кількість науковців у своїх працях приділили увагу еволюції, етапам та особливостям розвитку ринку громадського харчування, вивчали та аналізували середовище функціонування підприємств даної галузі, спостерігали за світовими інноваційними тенденціями розвитку даного ринку, серед яких слід виділити наукові праці В.А. Антонової [1], В.В. Бородиної, О.А. Воробйової, О.М. Домбик, Л.М. Кузьменка, О. Насонової, В.Ф.Семенова, С.К. Харічкова, С.В. Васильчака, Г.Т. П'ятницької та ін. Слід зазначити, що достатньо багато питань ще до кінця не вивчено та потребують подальшого осягнення. Тому метою нашого дослідження є вивчення та аналіз тенденцій розвитку ринку громадського харчування Запорізької області в змінних умовах функціонування.

Напрямки розвитку громадського харчування у Запорізькій області:

- створення загальнодоступної мережі підприємств здорового громадського харчування, що орієнтована на різні групи споживачів (включаючи мережу швидкого харчування). До методів, які сприяють утворенню слід віднести будівництва нових торгово-розважальних комплексів і торгових центрів;
- активний розвиток мережі здорового громадського харчування в зонах комплексного торговельного, готельного обслуговування, уздовж автомагістралей, на заправних станціях, вокзалах;
- створення тематичних ресторанів;
- розвиток мережі соціально-орієнтованих підприємств, що

забезпечують здоровим харчуванням дітей у дитячих дошкільних установах, школярів, студентів, робітників, службовців;

- ріст товарообігу обумовлюється розвитком відкритої мережі підприємств громадського харчування (ресторанів, барів, кафе, їдалень, закусочних) [2].

Також розвиваються соціально спрямовані підприємства громадського харчування, а саме: столові при підприємствах, студентські, шкільні, харчоблоки лікарень і дитячих садів і т.д. Продовжується процес формування комбінатів харчування, фірм, які займаються організацією соціального харчування.

Діяльність підприємств, що надають послуги у сфері громадського харчування проаналізовано за такими показниками: кількість закладів, обсяг роздрібного товарообігу. За період з 2003 по 2015 рр. кількість підприємств поступово збільшується (рис. 1).

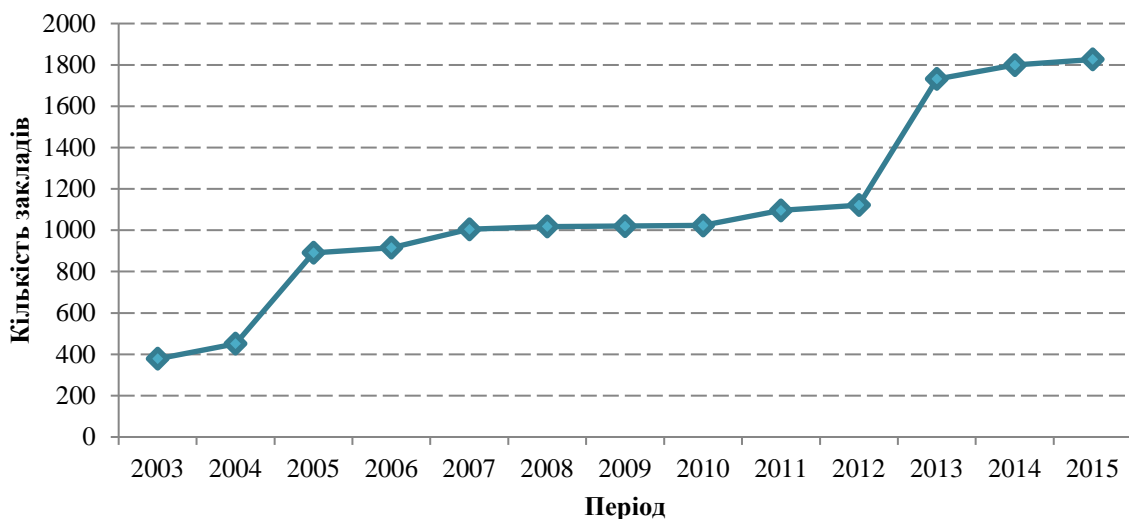


Рисунок 1 – Динаміка кількості закладів по Запорізькій області у період з 2003 по 2015 рр., одиниць [3].

Аналіз даних на рис. 1 показує, що найбільш стрімко зросла кількість закладів у 2013 р. порівняно з 2012 р., а саме на 35,2 %. Тенденція до збільшення кількості об'єктів готелів та ресторанів відповідно призвела до збільшення величини роздрібного товарообігу цих підприємств (рис. 2). Як показує аналіз даних товарообігу підприємств Запорізької області за період 2003-2015 р. зріс. Дослідження показало, що зростання обсягу товарообігу порівняно з 2003 р. у 2010 р. становить 10, 8 рази.

Зростання товарообігу має позитивну тенденцію у 2015 р. прослідковується збільшення на 11,2 % в порівнянні з 2014 р.

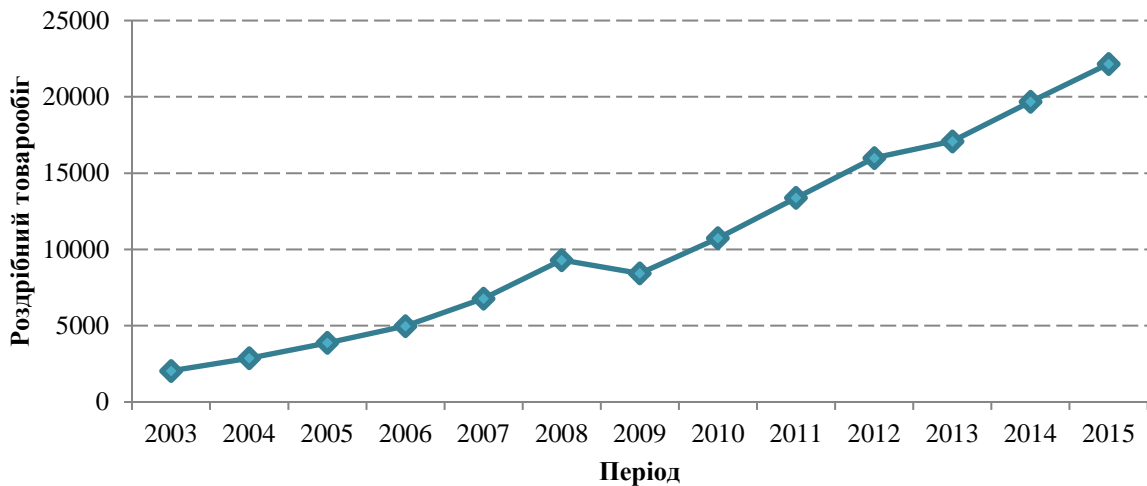


Рисунок 2 – Роздрібний товарообіг підприємств Запорізької області за період 2003 по 2015 рр., млн. грн. [3].

Для дослідження перспектив розвитку ринку громадського харчування було побудовано регресійну модель, в якості результуючих показників було обрано такі фактори: роздрібний товарообіг, оскільки він є одним із важливих показників соціально-економічного розвитку держави, який характеризує заключний етап руху товарів у сферу споживання, кількість готелів та ресторанів та середньомісячна номінальна заробітна плата.

Як узагальнюючий показник пропозиції на ринку громадського харчування обрано кількість закладів ( $x_{t2}$ ), оскільки чим більша чисельність підприємств, які надають послуги, тим вища пропозиція.

Як показник попиту середньомісячна номінальна заробітна плата у даній сфері ( $x_{t3}$ ), так як чим вищий середній дохід споживача, тим більш коштів він витрачає в закладах громадського харчування.

Модель побудовано за статистичними даними з 2003-2015 рр. [3]. Емпірична функція регресії, має вигляд:

$$\hat{Y}_t = -808,99 + 1,65x_{t2} + 7,88x_{t3},$$

де  $\hat{Y}_t$  – роздрібний товарообіг (млн. грн.).

Аналіз регресійних коефіцієнтів дозволяє зробити висновок, що збільшення кількості закладів на одну од. при інших рівних умовах призведе до зростання роздрібногo товарообороту на 1,65 млн. грн. Збільшення середньомісячної номінальної заробітної плати на одну тис. грн. при інших рівних умовах призведе до зростання товарообороту на 7,88 млн. грн.

У результаті проведеного дослідження робимо висновок, що модель є якісною (коефіцієнт детермінації дорівнює 0,99).

Таким чином, в результаті проведеного дослідження фактори, що впливають на роздрібний товарообіг закладів громадського харчування.

Отже, на нашу думку, резервом росту сфери громадського харчування

Запорізької області є:

- розвиток мережі підприємств літнього типу (сезонні) громадського харчування (закусочні, кафе, ресторани, бари, літні зали й т.д.);
- розширення мережі підприємств дієтичного громадського харчування на промислових підприємствах, оскільки усе більшого попиту набуває даний вид харчування;
- розвиток підприємств громадського харчування в туристичній сфері, зонах відпочинку.

### **Література**

1. Антонова В. А. Ресторанний бізнес: механізм і ефективність управління стратегічним розвитком: монографія / В. А. Антонова. – Дон. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 227 с.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/arhipov1.htm](http://tourlib.net/books_ukr/arhipov1.htm).
3. Статистичний щорічник Запорізької області за 2012 рік / За ред. Головешка В.П., Від. за вип. Песочина Г.Ф. – Запоріжжя, 2013. – 479 с.

**Малик О.В.**, к.е.н.,  
асистент кафедри менеджменту, фінансів,  
банківської справи та страхування  
Хмельницький університет управління та права

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах економічної та політичної нестабільності, функціонування підприємств значною мірою залежить від раціонального, виваженого прийняття управлінських рішень та ефективної системи організації їх діяльності. Вирішення зазначених завдань на вітчизняних підприємствах ускладнюється відсутністю чіткого вектору розвитку та якісно розробленої стратегії управління, що призводить до зниження фінансової стійкості, потенціалу та конкурентоспроможності підприємства. Зважаючи на це, особливої актуальності набувають питання формування сучасної ефективної стратегії управління фінансовою безпекою підприємства.

Обґрунтована цілеспрямована стратегія управління фінансовою безпекою направлена на створення адаптаційних механізмів довгострокової дії до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, вироблення високого рівня стійкості до існуючих та потенційних загроз, з метою підвищення ефективності діяльності, забезпечення фінансової підтримки стійкого росту в поточному та перспективному періодах [1, с. 438].

Стратегія управління фінансовою безпекою підприємства є невід'ємною складовою формування та реалізації загальної стратегії розвитку промислового

підприємства, оскільки відповідає за цілі, напрямки, джерела та об'єкти фінансування. Вона забезпечує всі основні напрями розвитку його фінансової діяльності та фінансових відносин підприємства. Зокрема, стратегія управління фінансовою безпекою підприємства забезпечує: формування та ефективне використання фінансових ресурсів; високий рівень фінансової безпеки підприємства; виявлення найефективніших напрямків інвестування та зосередження фінансових ресурсів на цих напрямках; відповідність фінансових дій економічному стану та матеріальним можливостям підприємства; формування ефективної системи управління фінансовими ризиками, загрозами та небезпеками; правильний вибір інструментів і напрямків фінансових дій та маневрування для досягнення вирішальної переваги над конкурентами.

З метою полегшення стратегічного управління, ми пропонуємо концептуальну схему (алгоритм) розробки та реалізації стратегії управління фінансовою безпекою підприємства, яка характеризується комплексністю і завершеністю та передбачає послідовність певних етапів (рис. 1).

Основним етапом в даному алгоритмі є формування портфелю стратегій управління фінансовою безпекою підприємства.

Формування стратегічного портфелю підприємства передбачає розробку та оцінку альтернатив стратегій управління фінансовою безпекою підприємства, їх вибір і формування стратегічного набору. Стратегії повинні орієнтувати на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного фінансового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей.

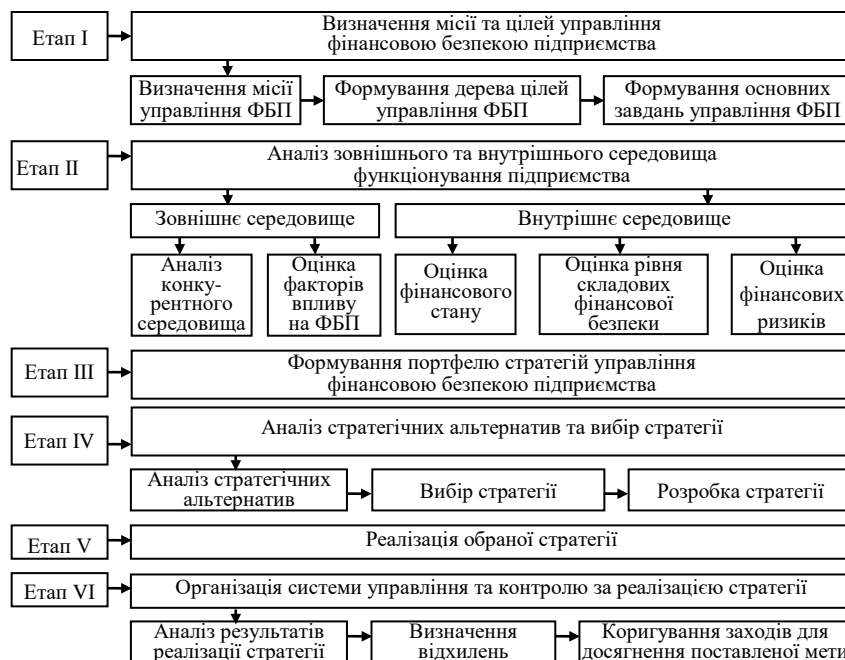


Рисунок 1 - Алгоритм формування та реалізація стратегії управління фінансовою безпекою підприємства (запропоновано автором)

На нашу думку, вибір стратегії управління фінансовою безпекою підприємства має залежати від фактичного рівня фінансової безпеки. Як градацію побудови портфелю стратегій, пропонуємо виділяти п'ять рівнів

фінансової безпеки підприємства: високий, середній, низький, критичний, катастрофічний. Дані рівні фінансової безпеки ми пропонуємо визначати шляхом розрахунку інтегрального індексу фінансової безпеки за її складовими.

У портфелі стратегій управління фінансовою безпекою підприємства ми пропонуємо виділяти п'ять видів стратегій, відповідно до п'яти рівнів фінансової безпеки підприємства. Таким чином, стратегію управління фінансовою безпекою підприємства ми поділяємо на такі види: стратегія стабілізації, стратегія помірнього зростання, стратегія стійкого зростання, стратегія виживання, антикризова стратегія.

Стратегія зростання спрямована на отримання позитивного ефекту за рахунок розширення ділової активності підприємства в умовах стабільного зовнішнього середовища та діяльності у сегменті ринку, що динамічно розвивається [2, с. 226]. Залежно від специфічних умов середовища, можливе використання таких видів стратегій зростання:

– стратегія стійкого зростання, яка спрямована на збалансування параметрів обмеженого зростання операційної діяльності і необхідного рівня фінансової безпеки підприємства. Пріоритетним завданням є забезпечення ефективного розподілу та використання його фінансових ресурсів. Стратегія націлена на підтримання високого рівня фінансової безпеки підприємства.

– стратегія помірнього зростання, яка спрямована на забезпечення високих темпів операційної діяльності підприємства, насамперед обсягів виробництва та реалізації продукції, на приріст оборотних та необоротних активів підприємства. Стратегія націлена на підвищення рівня безпеки за окремими функціональними складовими безпеки, рівень безпеки яких є недостатньо високим.

Стратегію стабілізації рівня фінансової безпеки підприємства застосовують в умовах нестабільності, в разі падіння фінансово-господарських показників, при виникненні довгострокових фінансових труднощів, значному зниженні рівня фінансової безпеки підприємства. Стратегія стабілізації полягає в адаптації діяльності до умов зовнішнього середовища, усуненні загроз, зниженні рівня фінансових ризиків діяльності, підвищенні рівня ефективності взаємодії підприємства з партнерами та контрагентами. Її також використовують для оптимізації циклів залучення та вкладення фінансових ресурсів, запобігання їх нестачі [2, с. 225].

Стратегія виживання покликана забезпечити фінансову стабілізацію підприємства в процесі виходу із кризи, передбачає скорочення обсягів виробництва і реалізації продукції (вихід з окремих ринків або їх сегментів, скорочення певних його виробничих одиниць тощо). За цих умов, пріоритетною домінантною сферою стратегічного фінансового розвитку стає формування достатнього рівня фінансової безпеки підприємства.

Антикризова стратегія застосовується в умовах глибокої кризи, в стані, що близький до банкрутства, та полягає в застосуванні швидких скоординованих дій, які базуються на максимально точних розрахунках. Антикризова стратегія передбачає перебудову систем управління, фінансово-

господарської діяльності, зміни структури бізнес-портфеля, джерел фінансових ресурсів, відмову від певних фінансових операцій підприємства. Ключовою метою стратегії є максимально швидке виведення підприємства з кризи.

У межах розглянутих базових стратегій можуть бути реалізовані різні стратегічні альтернативи. Для кожної з них готуються плани заходів з обґрунтуванням необхідних витрат на їхню реалізацію і з розрахунками очікуваного економічного ефекту від їхнього впровадження.

Розробка ефективної стратегії управління фінансовою безпекою дасть змогу підприємствам ідентифікувати та аналізувати власні сильні та слабкі сторони, виявляти перспективи та контролювати небезпеки і загрози внутрішнього та зовнішнього середовища, ефективно реалізовувати власні фінансові інтереси, місію і завдання, прогнозувати власний майбутній стан, що в кінцевому результаті сприятиме досягненню ними стану захищеності, конкурентоспроможності та забезпеченню їх стабільного розвитку.

### Література

1. Олексюк Т. В. Стратегія управління фінансовою безпекою підприємств машинобудування: теоретичний аспект / Т. В. Олексюк. – Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 7. – С. 438–442.
2. Хаванова М. С. Види фінансової стратегії підприємства / М. С. Хаванова // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 33. – С. 223–228.

**Маслаков А.В.**, студент

*Науковий керівник: Ермак С.О., к.е.н,*

*доцент кафедри підприємництва і торгівлі*

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

### СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

У сучасних реаліях ринкової економіки і умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство є зацікавленим в забезпеченні більш вигідної позиції своєї продукції на ринку та мінімізації витрат, пов'язаних з її виробництвом та реалізацією. Пріоритетною метою в діяльності підприємства все частіше стає оптимізація процесів, які задіяні на ньому. Саме тому в останні роки все більше набирає популярності такий напрям діяльності як логістика.

В економічно розвинених країнах логістику вже кілька десятиліть вважають важливою складовою національної економіки, що є цілком виправданим. Світовий ринок логістичних послуг оцінюється в більш ніж 5 трлн. дол. і щорічно зростає на 4-5% [2 с. 60-65].

На сьогоднішній день частка транспортного перевезення в загальносвітовому імпорті та експорті становить приблизно 26%. Лідером з

надання логістичних послуг є США (90-100 млрд. дол. імпорту). Слідом за США за обсягами імпорту транспортних послуг йдуть: Німеччина – 52 млрд. дол. США (7,56% ринку); Японія – 42,3 млрд. дол. США (6,24% ринку); Великобританія – 35,8 млрд. дол. США (5,21% ринку); Франція – 29,5 млрд. дол. США (5,01% ринку); Данія – 23,9 млрд. дол. США (3,48% ринку) та інші [1].

В Україні цей ринок почав формуватися на початку 90-х років ХХ ст. Першими на ньому стали діяти такі відомі західні логістичні компанії, як "United Parcel Service" (UPS) (США), "Thomas Nationwide Transport" (TNT) (Нідерланди), "Schenker-Billspedition Transport Logistics" (Schenker-btl) (Німеччина/Швеція).

Сукупні логістичні витрати у вартості зробленого в Україні сукупного суспільного продукту складають 30 – 35 %, що у грошовому виразі дорівнює 31,8 – 37,1 млрд. доларів США [2].

На сучасному етапі розвитку логістики виникають нові концепції підходу до вирішення питань оптимізації перевезень. На сьогодні все більшого поширення набуває метод мультимодальних перевезень. Цей метод уявляють собою комплекс логістичних рішень, який має на увазі транспортування вантажу різними видами транспорту на різних етапах шляху [3].

Організація мультимодальних перевезень здійснюється за допомогою будь-яких видів транспорту: водного, залізничного, автомобільного, повітряного тощо.

Серед особливостей мультимодальних перевезень виділяють наступні:

- наявність єдиного організатора, тобто всю відповідальність за вантаж і його доставку несе одна компанія, а також саме вона виконує координацію і контроль транспортування вантажу на протязі всього маршруту;

- наявність єдиного договору перевезення на весь маршрут прямування вантажу, в незалежності від кількості залучених видів транспорту і кількості пунктів перевантажувань;

- наявність єдиного наскрізного тарифу на всю довжину маршрутної ланцюжка: від пункту відправлення до пункту призначення.

До переваг мультимодальних перевезень можна віднести по-перше сукупне застосування всіх найвигідніших сторін різних транспортних засобів і максимальне їх використання. По-друге для кожної ділянки шляху при такому способі транспортування підбирається найбільш оптимальний вид транспорту з урахуванням особливостей вантажу і побажань клієнта. По-третє, в зв'язку з цим спостерігається значне скорочення часу транспортування вантажу та зниження вартості перевезення.

Слід зазначити, що значною перевагою мультимодальних перевезень є робота з одним постачальником. Це значно спрощує документообіг і дозволяє оперативно отримувати інформацію про стан і місцезнаходження вантажу, так як відповідальність за процес перевезення покладено на одну людину, з якою безпосередньо взаємодіє замовник.

Фактично мультимодальні перевезення вантажів має лише один недолік, але він є досить істотним - весь процес транспортування залежить від



компетентності і досвідченості логістів обраної транспортної компанії. Організувати таке перевезення належним чином є досить складним завданням, оскільки потрібно узгоджувати весь процес з урахуванням особливостей різних видів транспорту і компаніями в різних країнах.

Непрофесійні працівники можуть допускати серйозні помилки, які змінюють графік доставки вантажу. Такі прорахунки збільшують термін доставки вантажу, а це, в свою чергу, веде до втрати прибутку клієнта.

У підсумку, можемо зробити висновок, що застосування мультимодальних перевезень має низку суттєвих переваг, серед яких скорочення терміну транспортування, використання найбільш вигідних сторін всіх видів транспорту, оперативність одержання інформації та спрощення документообігу при співробітництві з логістичною фірмою. Проте при застосуванні такого методу успішність транспортування в повній мірі залежить від компетенції фірми, що здійснює перевезення.

### Література

1. Вінніков В.В. Логістика на водному транспорті: навч. посібник/ В.В. Вінніков, Е.Д. Бикова, С.В. Вінніков// Одеса: ВД «Фенікс», 2012. - 222 с.
2. Смирнов І.Г. Світовий ринок логістичних послуг: географічні особливості / І.Г. Смирнов // Вісник Київського ун-ту, 2009. - с. 60-65.
3. Логістика та управління ланцюгами поставок: практичний посібник / Д. В. Курочкін// Мінськ: Альфа-книга, 2016. - 783 с.

**Подгола А.Г.**, студент

*Науковий керівник: Задніпряна Т.С., к.е.н.,*

*доцент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ TARGETED РЕКЛАМИ НА ОСНОВІ МОБІЛЬНИХ ТА ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ**

Сьогодні неможливо уявити наше життя без Інтернету та смартфонів, як ми постійно носимо з собою. У своїх ПК ми робимо все: спілкуємося, щось купляємо, замовлюємо, читаємо, граємо та інше. Відтак актуалізується роль таргетингу як інструменту підвищення ефективності рекламної кампанії.

*Таргетинг (з англ. target – ціль) є технологією інтернет-реклами, що дозволяє відібрати користувачів за певною ознакою (чи кількома), виділити цільову аудиторію, що відповідає визначеним критеріям. З використанням даного інструменту в інтернет-рекламі ефективність взаємодії з аудиторією та віддача від взаємодії з нею підвищується, оскільки демонстрована реклама відповідає їх інтересам.[1]*

Рекламні мережі надають можливості таргетингу за критеріями географії, рекламних ділянок, часу і частоті показу, мовному параметру, віку та статі користувача.

Відповідно до них виділяють наступні види таргетингу[3] див. табл.1-2:

Таблиця 1 - Види таргетингу

Вид	Характеристика
Поведінковий	Полягає у зборі інформації про поведінку користувача інтернету: відвідувані сайти, використання певних пошукових систем тощо.
За інтересами	Орієнтований на нішу користувачів пошукових систем. В залежності від пошукового запиту з'являється відповідне рекламне повідомлення, що стане додатковим джерелом інформації.
За частотою	Дозволяє обмежити кількість показів певного банера унікальному відвідувачу сторінок.
Часовий	Здійснюється по місцевому часу відвідувача сторінки. Час задається на кожний день окремо, або по дням тижня чи місяцям, виходячи з того, коли саме типовий представник знаходиться в інтернеті.
Географічний	Полягає у виборі ряду географічних областей, жителям котрих демонструватиметься реклама.
Соціально-демографічний	Полягає у сконцентрованості на певному віці, статі, доході, соціальному статусі тощо.
Психографічний	Дозволяє класифікувати користувачів соціальних мереж за психологічним типом, використовуючи дані з їх профілів чи блогів.
Тематичний	Передбачає, що при реєстрації сайта в банерній системі учасники вказують його тематику.
Мовний	Дозволяє вказати необхідність перекладу реклами для демонстрації на іноземних сайтах.
Мобільний	Полягає у демонстрації мобільних об'яв під час використання пошукових систем за допомогою мобільного телефону. У списку доступний для таргетування виробників телефонів кілька десятків популярних брендів, а серед операційних систем найбільший попит мають Android, Symbian, iPhone.
Ретаргетинг	Полягає у повторному націленні рекламно-інформаційного повідомлення на тих, хто вже був охоплений на попередніх етапах рекламної компанії і здійснив певні дії, що сигналізують про його готовність до покупки.

Таблиця 2 - Аналіз ефективності Інтернет-реклами, в залежності від місця розміщення:

Типи сайтів	Переваги
Пошукові системи	Величезна аудиторія, що забезпечує рекламу товарів масового попиту
Інформаційні сайти	Можливість охоплення великої аудиторії при високому рівні таргетингу за соціально-демографічними характеристиками (стать, вік, освіта)
Сайти інтернет-сервісів	Можливість широкого охоплення аудиторії при невисокій ціні
Спеціалізовані інформаційні сайти	Чіткіше визначення цільової аудиторії за інтересами
Інформаційні розсилки	Низька конкуренція з іншою рекламою і можливості сегментації цільової аудиторії при виборі тих або інших тем розсилок
Рекламні мережі (банерні)	Велике охоплення аудиторії, невисока ціна, широкі можливості таргетинга і самостійної роботи з інтерфейсом настройки банерних показів

*Мобільний маркетинг* – це формат інтерактивного просування продукції і послуг з використанням потенціалу бездротового стільникового зв'язку. Такий медійний майданчик дозволяє встановлювати прямий зв'язок зі споживачем і оперативно охоплювати величезну цільову аудиторію.

Сьогодні в мобільному маркетингу для стимулювання збуту найчастіше використовується:[2]

- служба передачі коротких (SMS) і мультимедійних (MMS) повідомлень, а також передача відомостей через Bluetooth;
- текстова / графічна реклама на сайтах мобільного Інтернету (WAP);
- реклама в додатках (Android, iPhone);
- заставки на екрані (ICB);
- реклама на каналах мобільного телебачення;
- брендovanі Java-додатки.

Основні плюси такого інструменту: невисока вартість кожного контакту; оперативний старт рекламної кампанії; широкі можливості для заохочення активності споживачів (наприклад, миттєве поповнення балансу); зворотній зв'язок; охоплення цільової аудиторії в будь-яких масштабах; таргетинг за географічним і демографічним ознаками; персоніфікований контакт; різноманіття форм (адресна розсилка, банери, поширення QR-кодів, аудіо-та відеоролики).[2]

Для досягнення максимально ефекту слід використовувати поєднання кількох видів таргетингу, а також, у певному порядку. Залежно від виду товару необхідно визначити, на яку вікову категорію, стать, дохід він призначений, після чого визначити регіони, де реклама актуальна. Залежно від регіонів, визначаються мовні параметри та час (який залежить не лише від самого товару, але й часового поясу регіону). В той же час, визначення аудиторії

повинно починатися з аналізу маршрутної карти користувача в інтернет-просторі, після чого здійснювати таргетинг за інтересами.

З цього видно, що targeted реклама і в Інтернеті і в мобільних технологіях є досить ефективною та розвинутою, має багато позитивних сторін та досить часто допомагає споживачам. Але не завжди вона є доцільною, на жаль, і не викликає у споживачів ніяких емоцій, окрім знервованості. Маркетологи повинні дуже ретельно слідкувати за цими процесами.

### Література

1. Новаківський І.І., Любомудрова Л.С. Національний університет "Львівська політехніка", Київський національний університет імені Тараса Шевченка "Оцінювання ефективності Internet-реклами"
2. Інтернет-ресурс [www.promoters.lviv.ua](http://www.promoters.lviv.ua) - Мобільна реклама
3. Широкова М., Науковий керівник: к. е. н. Луфференко Л.Ю. ЖДУ ім. Івана Франка "Таргетинг як інструмент підвищення ефективності інтернет-реклами"

**Попик А.Ю.**, студент

*Науковий керівник: Кондратюк О. І., к.е.н.,*

*доцент кафедри економіки та фінансів підприємства*

Київський національний торговельно-економічний університет

### СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прискорення інтеграційних процесів України у світовий економічний простір вимагає використання комплексу сучасних аспектів стратегічного розвитку підприємства, які спрямовані на посилення власних конкурентних позицій на ринку. Успішна діяльність підприємств у нових умовах передбачає необхідність ретельного вивчення ринку, внесення змін до товарного асортименту, проведення гнучкої цінової політики, оптимізацію закупівельної та збутової діяльності, розвиток організаційної структури управління.

Фактори стратегічного розвитку підприємства застосовуються у різних сферах господарської діяльності: виробництві, збуті, маркетингу, фінансах, контролі. Сучасним підприємствам потрібно враховувати найважливіші чинники, що впливають на ефективність їх розвитку, а саме: ті з них, які обумовлені зовнішнім і внутрішнім середовищем, специфікою конкурентної боротьби, потенціалом маркетингу та менеджменту.

Поняття "розвиток підприємства" починають розглядати у науковій літературі ще з 1950-х років (іноземні науковці, зокрема: Р. Акофф, І. Ансофф, П. Друкер), і визначають його як специфічну стратегію системних змін, спрямовану на підвищення ефективності діяльності підприємства завдяки вдосконаленню управління організаційними процесами, структурами. У Великій економічній енциклопедії зазначено, що економічний розвиток "передбачає необернену спрямованість об'єктів матеріального і духовного

виробництва, результатом якого є новий якісний стан об'єкта, у тому числі перетворення його складу і структури. Ці якісні зміни здійснюються у процесі економічного зростання, тобто якісного збільшення споживаних ресурсів та збільшення обсягів виробничого продукту" [4, с. 529].

У зазначених вище джерелах підприємство розглядається як відкрита система, яка взаємодіє з середовищем, але основний наголос робиться на вдосконаленні діяльності та її підсистем. Отже, основними складовими розвитку підприємств є: місія, ключові принципи, бачення, стратегія підприємства [2, с. 77].

Що стосується поняття "стратегія", то воно походить від давньогрецьких слів "stratos" – "армія" та "agos" – "я керую", тому і тлумачили його як мистецтво або наука ведення воєнних дій. Свідченням цього є давньокитайський трактат про військове мистецтво "Сунь-Цзи", датований V ст. до н. е. [3, с. 23]. На початку 60-х років XX ст. це поняття почало вживатись у сфері управління.

У деяких джерелах, зазначено, що стратегія розвитку передбачає проведення диверсифікації і реструктуризації виробництва для прискорення обертання капіталу, зменшення витрат, підвищення якості продукції і оновлення номенклатури. Важливішими її елементами є пошук нових ринкових ніш та удосконалення управління. Стратегія розвитку властива підприємствам, які мають істотний науково-технічний потенціал, які займають вагоме місце на ринку і контролюються чітко вираженими власниками. Але в ході реалізації стратегії вони стикаються з серйозними перешкодами: нестачі фінансів, спеціалістів та часу. Динаміка змін зовнішнього середовища часто випереджає модифікаційні процеси всередині підприємств [5, с. 642].

Отже, виходячи з вимог які є необхідними при обґрунтуванні вектору стратегічного розвитку, то в сучасних умовах не кожне підприємство може розроблювати та реалізовувати стратегію розвитку, особливо в умовах глобальної фінансово-економічної кризи, оскільки це довготривалий і складний процес, який визначається аспектами внутрішнього і зовнішнього середовища.

На сучасному етапі, незважаючи на кризову ситуацію, українські підприємства намагаються активно використовувати та удосконалювати різні системи та моделі управлінської діяльності для підвищення довготривалої ефективності діяльності. На підприємствах створюються спеціальні відділи, робочі групи та сектори для визначення довгострокових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства та формування відповідних стратегічних систем. Використовуючи сучасні здобутки стратегічного менеджменту, підприємство отримує значну перевагу порівняно з конкурентами у боротьбі за ресурси, ринки, споживачів, постачальників тощо [6, с. 5].

Таким чином, у будь-яких умовах здійснення діяльності для підприємств питання стратегічного розвитку є актуальними. Стратегічний розвиток ґрунтується на основних принципах стратегічного планування, які характеризують планову діяльність підприємства. Дотримання їх дасть змогу поліпшити якість процесів управління на підприємстві.

Досягти мети стратегічного планування можливо, якщо воно відповідає таким основним принципам [7, с. 421–422]:

- цілевстановлення та цілереалізація, тому що передбачені в системі стратегічного планування заходи та шляхи здійснення планування спрямовані на встановлення та досягнення цілей;
- багатоваріантність, альтернативність та селективність, що дає змогу реагувати насередовище, яке змінюється, перейшовши на заздалегідь обґрунтовані та визначені альтернативи;
- глобальність, системність, комплексність та збалансованість, які характеризують орієнтацію на охоплення окремими стратегіями всіх аспектів діяльності об'єкта та взаємозв'язок між ними; в межах стратегічного планування готується система рішень, спрямована на зміну ситуації зовні та всередині підприємства;
- спадковість і послідовність, тому що стратегічні зміни повинні впроваджуватися у певній послідовності з урахуванням досягнутих результатів і специфічних особливостей процесів та явищ;
- безперервність, оскільки стратегічна діяльність є складним процесом, зупинка якого повертає підприємство на початкову позицію;
- наукова та методична обґрунтованість, які спрямовані на використання поширених науково-методичних підходів, допомагають розробляти реальні плани, узгоджені з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища;
- реалістичність, досяжність, які враховують особливості функціонування об'єкта, відносно якого розробляються стратегічні плани, та можливості досягнення певних параметрів;
- гнучкість, динамічність, реакція на ситуацію, які дають змогу враховувати часові характеристики і характер змін, що відбуваються на підприємстві згідно з етапами “життєвих циклів”;
- ефективність і соціальна орієнтованість, що дозволяють забезпечити, з одного боку, перевищення результатів, передбачених плануванням, над витратами, потрібними для його здійснення; з іншого – не лише вирішення суто виробничих проблем, а й участь у пом'якшенні суспільних проблем;
- кількісна та якісна визначеність, оскільки планування дає певні орієнтири, які відіграють роль контрольних точок для процесів, що потрібно здійснити;
- довгостроковість заходів, які орієнтують на розв'язання складних проблем у довгостроковій перспективі.

Отже, для забезпечення ефективної діяльності підприємства в сучасних умовах та досягнення певних конкурентних переваг, аспекти стратегічного розвитку мають визначатися на основі системного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до якості продукції. Це потребує вдосконалення системи планування й управління підприємством, розвитку маркетингової діяльності.

## Література

1. Белопольский Н. Г. Обеспечение эффективности управления промышленными предприятиями Украины в условиях реформирования экономики: [монография] / Н. Г. Белопольский и др. – Донецк: ДонНУЭТ, 2008. – 188 с.
2. Porras J. Organization Development and Transformation / J. Porras, R. Silvers // Annual Review of Psychology. – 1991. – Vol. 42. – P. 51-78.
3. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Д. Лемпел. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 336 с.
4. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Изд-во "Эксмо", 2008. – 816 с.
5. Василенко В.А. Стратегічне управління : навч. посібн. / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2003. – 396 с.
6. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Н.Ю. Подольчак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 400 с.
7. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

**Сорокіна Я.В.**, магістр

*Науковий керівник: Волошина С.В., к.е.н., доцент*  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## ЕЛЕМЕНТНА СТРУКТУРА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія України щодо європейської інтеграції вже нині вимагає виконання комплексу завдань, що передбачають зміну якісних і кількісних характеристик трудового потенціалу, приведення їх у відповідність до стандартів, чинних у глобальних економічних системах. Позитивним є те, що в Україні загальний обсяг інвестицій у людський та їхня частка у ВВП зростають. Проте простежується недостатність інвестицій у формування потрібних складових трудового потенціалу, зокрема на оплату праці, професійне навчання, охорону праці тощо.

Оцінка трудового потенціалу України на сучасному етапі є неоднозначною. З однієї сторони, відбувається поліпшення певних якісних характеристик: збільшується частка населення з вищою освітою; зростає комп'ютерна грамотність; формується вміння працювати у ринковому середовищі; підвищується підприємницька активність. При цьому в Україні відбуваються процеси, що призводять до руйнації трудового потенціалу. Не підвищуються темпи відтворення населення, внаслідок чого його структура набуває більш вираженого депопуляційного характеру: погіршуються показники здоров'я людей усіх вікових груп; посилюється інтенсивність трудової міграції працездатного віку. Про вкрай низький рівень використання трудового потенціалу в Україні свідчить той факт, що наша країна за

продуктивністю праці в промисловості відстає від розвинутих країн світу приблизно в 4-5 разів.

Серед головних причин таких тенденцій – поширення невиправдано низької оплати праці, неефективна система професійного навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації робітничих спеціальностей, незадовільна ситуація щодо покращення охорони здоров'я і праці тощо.

Проблеми активізації та розвитку трудового потенціалу та пов'язані з цим соціальні проблеми не вирішуються автоматично при переході до ринку, так само як свобода підприємництва при всьому її значенні не знімає проблеми трудової мотивації, що підтверджується досвідом розвинутих країн світу. Між тим від їх вирішення у великому ступені залежать ефективність та конкурентоспроможність економіки постсоціалістичних країн, до яких належить Україна, їх здатність освоїти новітні технології, що багато в чому визначається якістю кадрового потенціалу. Тому від стратегії розвитку трудового потенціалу на вітчизняних підприємствах у визначаючому ступені залежить майбутнє кожної країни.

Дослідження проблем змістовності, структуризації та оцінювання трудового потенціалу має як теоретичне, так і пряме практичне значення. Від того, скільки працівників включено у виробничий процес, які у них якісні характеристики, яка від них віддача, безпосередньо залежить ефективність виробництва та його динаміка. Відсутність достовірної оцінки трудового потенціалу призводить до неможливості управління підприємством, дезорієнтує вище керівництво, гальмує розвиток виробництва, знижує активність і продуктивність діяльності.

Зважаючи на те, що підвищення використання трудового потенціалу є нагальним завданням подальшого зростання вітчизняних підприємств і крім того, реалізація значного числа пропозицій у даній галузі не потребує значних капіталовкладень, очевидною стає актуальність розробки даного питання.

Проблемними питаннями трудового потенціалу останнім часом активно займалися такі українські вчені, як О.А. Грішнова, Д.П. Богиня, Г.М. Басько, В.А. Бабич, В.В. Онікієнко, Н.І. Верхоглядова, М.І. Русієнко, С.Т. Дуда, Г.Т. Завіновська, Н.І. Єсінова, А.С. Криклій, Б.Н. Герасимов, В.Г. Чумак, В.І. Лишиленко, Л.В. Кулинич, К.І. Якуба, О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк, А.М. Колот, А.Я. Кибанов, В.В. Адамчук, О.В. Романов, М.Є. Сорокіна, Н.Н. Ровенська, Ю.М. Уткіна, І.В. Соломников, В.В. Ровенська, О.В. Романов, Б.М. Генкін, С.В. Волошина, В.М. Лич, Ю.В. Малаховський, А.І. Рофе, О.Є. Докучаєв, Н.В. Каленіна, А.В. Ліненко, Л.А. Янковська та інші, які сформували базові категорії в даній предметній області. Між тим, сучасний стан розвиненості усіх складових трудового потенціалу вітчизняних підприємств, його відсталість від світового розвитку зумовлює актуальність продовження дослідження даного питання.

Трудовий потенціал підприємства і механізм його формування характеризується кількісними і якісними факторами. До кількісних факторів відносять чисельність працездатного населення (місткість сукупного ринку



праці), кількість робочого часу, відпрацьованого працездатним населенням, чисельність безробітних (місткість поточного ринку праці), структуру зайнятості, статевовікову структуру населення, рівень народжуваності тощо.

Якісними факторами формування трудового потенціалу підприємства є такі: психофізіологічна працездатність, загальноосвітній та професійно-кваліфікаційний рівень працездатного населення, рівень культури, моральна зрілість, схильність носіїв праці до мобільності, трудова міграція та трудова мобільність.

Враховуючи особливості функціонування вітчизняних підприємств, доступну інформативну базу, а також існуючі методики кількісного виміру того чи іншого елемента трудового потенціалу [1-5], нами пропонується наступна елементна структура, яка наведена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Складові елементи трудового потенціалу підприємства

Складова	Зміст
Здібності	це такі особливості людини, які сприяють швидшому, глибшому засвоєнню знань, умінь і навиків.
Здоров'я	здоров'я людини, яке визначається її способом життя, тобто якістю харчування, виконанням фізичного навантаження у вигляді спортивних вправ, умов праці тощо.
Складова	Зміст
Досвід	досвід, завдяки якому людина легше адаптується до нових умов праці, колективу, досягає відповідного професійного та фінансового рівня.
Освіта	сприяє формуванню системи знань у людини. В свою чергу, знання – це інформація, яка має практичну цінність, слугує отриманню конкретних результатів, до того ж результати проявляються поза людиною – у суспільстві, економіці чи розвитку самих знань. Знання сьогодні стають четвертим чинником виробництва і їхнє значення стає більш вагомим, ніж ресурси, капітал, праця, оскільки 90% усієї кількості знань, якими володіє людство, отримані упродовж останніх 30 років.
Мобільність	означає здатність і готовність населення переходити від одних видів занять до інших та з одного регіону в інший відповідно до потреб розвитку національної економіки. Трудова мобільність спонукає працівника опановувати певні загальні і фахові знання, уміння, нагромаджувати досвід щодо нової професії чи кваліфікації.
Мотивація праці	означає використання внутрішніх або зовнішніх чинників, що визначають поведінку як окремої особи, так і групи людей, спонукають їх до виконання певних дій для забезпечення тих чи інших результатів діяльності. Мотивація спонукає людину до постійного оновлення знань, професійного вдосконалення, саморозвитку, тобто сприяє якісному оновленню трудового потенціалу.

Така елементна структура, на нашу думку, дає змогу краще і повніше зрозуміти соціально-економічну сутність трудового потенціалу.

## Література

1. Басько Г.М. Структура компонентів кадрового потенціалу підприємства / Г.М. Басько, В.А. Бабич // Економіка і держава. - 2011. - № 3. - С.81 - 84.
2. Верхоглядова Н.І. Характеристика і структура трудового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Н.І. Верхоглядова, М.І. Русієнко // Інноваційна економіка. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/inek/2011\\_4/37.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_4/37.pdf)
3. Кулинич Л.В. Трудовий потенціал: сутність та склад / Л.В. Кулинич // Економічний простір. – 2011. - №50. – С.98-104.
4. Ровенська В.В. Трудовий потенціал підприємства: поняття, структура [Електронний ресурс] / В.В. Ровенська // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2011. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Traeiv/2011\\_3/110.Pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Traeiv/2011_3/110.Pdf)
5. Уткіна Ю.М. Трудовий потенціал підприємства: сутність, структура, підходи до його формування / Ю.М. Уткіна, І.В. Соломников // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. - №41. – С.223-227.

**Трохимчук В.В.**, к.е.н.,

доцент кафедри економічної теорії

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ

Інноваційна спрямованість економічного розвитку є головною особливістю сучасного глобального світу. Вона пов'язана із створенням, освоєнням і поширенням нововведень в економічній, технічній, соціальній та інших сферах суспільного життя. Забезпечення стійких темпів економічного зростання ґрунтується на інноваціях, які поступово стають його основним фактором, і представляють собою процес розробки і використання у виробництві нової техніки, технології, «ноу-хау», способів організації виробництва, методів управління, якісно нових товарів і послуг.

Сьогодні перспективи євроінтеграції України вимагають радикальної і комплексної модернізації сфер матеріального і нематеріального виробництва країни на основі розширення випуску інноваційних видів продукції, які за показниками якості та екологічної безпеки відповідають вимогам світових стандартів. Для вітчизняної економіки саме інновації та інноваційна модель розвитку є тією рушійною силою, яка здатна забезпечити подолання розриву з розвинутими країнами, підвищення конкурентоспроможності національної економіки, окремих її галузей і підприємств.

Перехід на інноваційний тип розвитку об'єктивно зумовлений рядом обставин: по-перше, світовий ринок товарів і послуг заповнений, зайняти в

ньому місце можна лише формуючи власну нішу ринку для нового товару; по-друге, конкурентоздатність інноваційного продукту або послуги, технології їх виробництва – важливі складові економічної стійкості підприємств в умовах мінливого ринкового середовища; по-третє, інноваційний тип розвитку в найбільшій мірі відповідає наростаючій світовій тенденції індивідуалізації потреб і, отже, споживчих якостей товарів і послуг; по-четверте, сучасна конкуренція знаходиться в особливому співвідношенні зі своєю протилежністю – монополією, і воно стає все більш динамічним, що потребує інноваційної стратегії та поведінки на ринку і в значному ступені визначає стійкість господарюючого суб'єкта.

Розробка та вихід на ринок нових товарів, впровадження та розробка інноваційних технологій, створення та застосування результатів наукових досліджень – це основний зміст інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах. Пошук і реалізація інновацій з метою розширення асортименту, змінення застарілої продукції, підвищення якісних характеристик товару, вдосконалення організації виробництва та технології – усе це і є зміст інноваційної діяльності підприємства. Основними завданнями в процесі впровадження інновацій на підприємстві мають бути технологічно налагоджений інноваційний процес та організація [1, 101]. Для того, щоб результати наукових досліджень, винаходи, розробки, проекти перетворились у фактори економічного розвитку господарських систем, тобто стали інноваціями і були використані у виробництві, необхідна організація інноваційних процесів. Внаслідок здійснення цих процесів нові знання трансформуються у прогресивні техніку, технології, нові товари і послуги, більш високі кваліфікацію й навички працівників, нові організаційно-управлінські прийоми і методи.

В таких умовах особливо важливим стає процес управління інноваціями. Проблема управління інноваціями багатоаспектна, вона охоплює питання державного регулювання інноваційної діяльності, пошуку інноваційних рішень, вибору стратегії підприємства, прийняття управлінських рішень відповідно до закономірностей розвитку фаз життєвого циклу інновацій, аналізу чинників успішності та невдач нововведень, оцінки тенденцій розвитку зовнішнього та внутрішнього інноваційного середовища, визначення джерел фінансування інноваційної діяльності та ін.

Управління інноваціями на підприємстві покликане гарантувати найбільш повне використання сучасних новітніх розробок для забезпечення інноваційного типу розвитку господарських систем та стійкого економічного положення підприємств у динамічному ринковому середовищі. Інноваційний тип розвитку накладає особливий відбиток на управління, його цілі, функції, методи, структуру тощо, формуючи в його складі особливе автономне ядро – управління інноваціями, що спрямовує і регулює всю сукупність інноваційно-інвестиційних процесів у господарській системі для забезпечення складної інтеграції науки, виробництва і ринку.

Стратегічне управління інноваціями забезпечує поступальний, пропорційний, ефективний розвиток системи, її економічну стійкість і безпеку.

При цьому, як показує досвід, зокрема зарубіжний, управлінці зосереджують зусилля на чотирьох пріоритетних напрямках:

- перетворення техніко-технологічної бази, зокрема, впровадження комплексної механізації й автоматизації виробництва та управління;
- сформування нового складу персоналу, зокрема, шляхом підвищення кваліфікації й творчої активності працівників;
- інноваційне оновлення всіх сфер діяльності, напрямків організації виробництва і праці, складових системи управління;
- посилення спрямованості діючої системи мотивації праці на підтримання інноваційної діяльності, інноваційного клімату на підприємстві.

Управлінський персонал, приймаючи рішення про інноваційний розвиток повинен виходити з того, що для інноваційного підприємства характерні не окремі види нововведень, а цілий комплекс: технічні – нові технології, матеріали, устаткування, товари (послуги); організаційні – нові методи і форми організації різних видів діяльності; економічні – методи керування інноваційною діяльністю шляхом планування, фінансування, ціноутворення, реклами; соціальні – різні форми активізації людського фактора, а саме: стимулювання творчої діяльності, поліпшення умов праці, підвищення добробуту; юридичні – законодавство, оподаткування, нормативно-правові акти, що регулюють інноваційну діяльність. Забезпечення результативності управління інноваційними підприємствами, які мають такий широкий спектр напрямків діяльності потребує впровадження сучасних методів організації: реінжинірингу, бюджетування, системи збалансованих показників, управління ризиками, інноваційного маркетингу та управління кадровим забезпеченням [2, 105].

Досвід функціонування провідних компаній розвинутих країн світу показує, що їх успіхи пов'язані саме з розробленням цілісної системи управління інноваціями, яка перебуває в постійному і безперервному розвитку відповідно до змін як самого підприємства, так й зовнішнього середовища його функціонування.

### Література

1. Гарафонова О.І. Основні напрямки оцінки інноваційного розвитку та управління інноваціями на підприємствах /О.І. Гарафонова //Бізнес-інформ. – 2014. – №3. – С. 100-103
2. Фірсова С. Управління інноваційними підприємствами в сучасних умовах /С. Фірсова //Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Економіка. – 2008. – № 99-100. – С. 102-105

**Форостян Ю.В.**, студент  
*Науковий керівник: Задніпрянна Т.С., к.е.н.,  
 доцент кафедри маркетингу та менеджменту  
 Донецький національний університет економіки і торгівлі  
 імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИКАСОВОЇ ЗОНИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Значення прикасової і касової зони у формуванні репутації і іміджу магазину важко переоцінити. Касова зона часто стає проблемою у роботі магазинів за методом самообслуговування (супермаркету, гіпермаркету, дискаунтера). Довгі черги до каси, і відповідно, очікування розрахунку може суттєво вплинути на думку покупців про магазин і зіпсувати його репутацію.

В роздрібній торгівлі *прикасова зона* - одне з найбільш рентабельних місць у магазині. Прикасова зона - це місце, де здійснюється багато імпульсних покупок. Стоячи в черзі, покупець має достатньо часу, щоб уважно вивчити продукцію на стійках в межах касової зони. Завдання магазину саме і полягає в тому, щоб вплинути на рішення відвідувача здійснити покупку. Особлива увага приділяється розташуванню товару на полицях, оскільки навіть за умови ідеальної організації роботи кас покупці тут в середньому затримуються на деякий час (на здійснення покупок відвідувачі витрачають від 25 до 40 хвилин, з них 5-10 хвилин вони проводять в касовій зоні), і пропонувані до продажу товари перебувають порівняно довго у їх полі зору.

Традиційно до товарів імпульсивного попиту прийнято відносити солодощі, жувальну гумку, цигарки, запальнички, бритви, батарейки, різноманітні дрібні господарчі та інші товари. Зазвичай імпульсивним попитом користуються ті товари, які можна покласти у кишеню. Це так звані товари "кишенькового формату". В більшості випадків у прикасовій зоні розташовуються товари, які часто можуть змінити всі записи у переліку "що купити", складеному покупцем заздалегідь. Як правило, найкрупніший товар розташовується трохи нижче рівня очей, дрібний і найбільш ходовий - на рівні очей та вище.

Крім того, жоден інший відділ не може на такій маленькій площі досягти такого обороту і такого прибутку. Це служить вагомою підставою для того, щоб багато торговців зайнялися повноцінним облаштуванням касової і прикасової зони.

Враховуючи той факт, що психологія імпульсивної покупки дуже чутлива до цінових потрясінь, слід уникати різкого підвищення цін на товари даної групи.

От деякі функції прикасової зони:

- можливість здійснити імпульсну покупку;
- можливість провести акцію з розпродажу зі знижкою, сезонний розпродаж або рекламну акцію для тих покупців, які затримуються в при касовій зоні;

- дрібний товар з огляду безпеки перебуває під наглядом касира, його важко сховати у присутності касира, співробітників СБ та інших людей;
- охолоджені напої краще продаються біля кас (покупець, пройшовши взимку у верхньому одязі по теплому магазину, або у літню спеку, відчуває спрагу).

В залежності від того, яке обладнання встановлене в магазині і яка рекламна кампанія проводиться на даний момент, коло кас можуть продаватись як дуже невеликі предмети – жувальні гумки, серветки, декоративні магніти, батарейки, рукавички та інше, так і достатньо великі за розміром речі – каністри, пляшки, великі коробки прального порошку.

Стійки і стелажі в касовій зоні мають бути розставлені так, щоб не перегороджувати шлях покупцям, які хочуть оплатити свої покупки.

В гіпермаркетах від 1000 м необхідно зберігати особистий простір покупців, тому прикасова зона має бути не менше, ніж 2,5-3 метрів, щоб покупці могли проходити уздовж кас у "пошуках" меншої черги.

У великоформатних магазинах ця зона використовується для додаткової пропозиції, сезонних розпродажів, промо-акцій. Реклама у цій зоні є дуже ефективною, оскільки, в очікуванні оплати за товар, покупець скоріше за все ознайомиться з нею. Окрім того, персонал магазину може акцентувати увагу покупців на конкретних рекламних акціях. Однак рекламних матеріалів не має бути надто багато, оскільки покупець просто не помітить сам касовий термінал. Необхідно відмітити, що людина, перебуваючи в касовій зоні, вже практично покинула магазин. Реклама тут впливає на підсвідомість покупців для того, щоб створити гарне враження від бренду, психологічно налаштувати людину на те, щоб вона обрала цей товар наступного разу.

Висновок: Як правило, завдяки розміщенню товарів у прикасовій зоні, а саме: жувальних гумок, шоколадних снеків, споживач купує набагато більше, ніж передбачав. Можна підтвердити, що загальновідомий відсоток такого додаткового придбання у середньому становить 50%.

### Література

1. Виноградова, С.Н. Організація і технологія торгівлі / С.Н. Виноградова. -Мінськ : Вига. шк., 2002

**Шелевер А. М.**, студент

*Науковий керівник: Данкеєва, О. М.*

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

### **МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА НЕЇ**

В сучасних умовах ринкової економіки України значення цінової політики постійно зростає. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю цінової політики як важливого фактора конкурентоспроможності та ефективної

діяльності підприємства в умовах конкуренції на ринку, зміни попиту й потреб покупців і необхідністю вдосконалення ціноутворення підприємства.

Питання ціноутворення в умовах розвитку ринкових відносин привертають до себе увагу таких відомих вчених, як: І. В. Алексеєнка, А. І. Ковальова, О. М. Малиша, І. О. Бланка, Ю. В. Бороздіна, В. Е. Єсіпова, В. Н. Кононенко, А. Н. Лоріна, М. М. Чубакова та ін.

Ефективне функціонування економіки країни неможливе без створення конкурентоспроможного виробництва. А це, в свою чергу, пов'язано з реалізацією дієвої цінової політики на підприємстві.

Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців [1, с. 11].

Ціна в умовах ринкової економіки – найважливіший економічний параметр, що характеризує діяльність підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, надають вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості підприємства [2, С. 143].

Ціна на продукт є для підприємства не тільки важливим чинником, який визначає його прибуток, але і умовою успішної реалізації товарів. Правильна цінова політика дає підприємству ряд переваг. Проте перш ніж розробити політику ціноутворення та стратегію формування ціни, підприємство повинно проаналізувати всі фактори, які впливають на неї.

При встановленні ціни визначальними внутрішніми факторами є:

- собівартість товару. Засадою для визначення ціни продукції є її собівартість, яка складається з різноманітних витрат. Найбільша частина витрат, які значно впливають на формування ціни, йде на матеріально-технічні ресурси, а саме сировину, матеріали та електроенергію. При зменшенні витрат на дані ресурси знижується і ціна, або навпаки. Тому підприємствам необхідно знаходити шляхи для скорочення витрат ресурсів матеріально-технічного користування, що і надасть їм конкурентні переваги.

- витрати на виробництво - можуть змінюватися в результаті підвищення цін на сировину, комплектуючі вироби, енергоносії, тарифи на залізничні перевезення тощо.

На ці зміни підприємства можуть реагувати по-різному: перекласти підвищення витрат виробництва на споживача, тобто підвищити ціни на продукцію, що характерно для монополістів; частково компенсувати додаткові витрати підвищенням цін або залишати ціни на колишньому рівні, але при цьому отримувати менший прибуток, або шукати шляхи зниження витрат.[3]

- унікальність якостей продукту. Найважливіший принцип ціноутворення - стимулювання поліпшення якості продукції, яка істотно впливає на рівень ціни. Підвищення якості товарів і виробництво нових їх видів дозволяють підприємствам утримувати старі або завойовувати нові ринки збуту, залишати

на колишньому рівні або підвищувати ціни, збільшувати прибуток. Як правило, підвищення якості товару супроводжується додатковими витратами, пов'язаними з удосконаленням виробництва, використанням нових матеріалів, поліпшенням якості упаковки та ін. Підвищення ціни на товар у зв'язку з підвищенням його якості має бути прийнятними для споживача, в іншому випадку такий товар не буде користуватися попитом [4].

До суттєвих зовнішніх факторів, які впливають на встановлення ціни, відносять:

- конкуренцію. Проблема ціноутворення спричинена наявністю жорсткої конкуренції. Високотехнологічні фірми в конкурентній боротьбі користуються інноваціями, але їм протистоять фірми, що у своїй товарній політиці використовують стратегію "наслідування", саме цим вони розширюють пропозицію товарів і впливають на рівень цін. Такі компанії реалізують свої товари, в основному, за більш низькими цінами і в магазинах масового відвідування. Поперед того щоб вивчити продукцію конкурентів, фірма повинна оцінити позиції свого товару. Керуючись знаннями про ціни і товари конкурентів фірма формує власне ціноутворення [5];

- дії уряду. Уряд може впливати у рамках антидемпінгових і антитрастових законів, встановлювати штрафи або інші види покарань за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі;

- дії учасників товарообороту. На рішення щодо цін впливають учасники каналів товарообороту від виробника до оптової та роздрібною торгівлі. Всі вони намагаються збільшити об'єм реалізації та прибутку, встановити більший контроль за цінами. Фірма-виробник впливає на ціну товару, використовуючи систему монопольного товарообороту, зводячи до мінімуму продаж товарів через магазини, що торгують за зниженими цінами. Виробник відкриває власні магазини і сам контролює в них ціни.

Крім розглянутих факторів, які впливають на рівень цін, існують також інші, які потрібно враховувати при розробці цінової політики фірми. До них відносяться сезонні коливання цін, характерні для товарів сільськогосподарського виробництва і деяких промислових товарів; підвищення попиту на окремі групи товарів перед святами; вплив на коливання цін форс-мажорних обставин (засухи, землетруси, військових дій тощо), психологічне сприйняття споживачами ринкових пропозицій, зокрема ціни.

Включаючи всі вищенаведені фактори хотілося б додати ще декілька, які на нашу думку теж мають неабиякий вплив на ціноутворення. При виборі товару, покупці звертають увагу на: надання додаткових послуг і вигід у вигляді сервісного обслуговування, новизну, якість продукції, гарантії, що надаються підприємством - виробником, а також його імідж, від якого, в свою чергу, залежить споживацька ціна.

Отже, фактори ціноутворення - це широкий погляд на те, що потрібно і може бути враховано у розробці цінових підходів підприємствами при встановленні ціни на товари. До основних факторів відносяться: собівартість товару, витрати на виробництво, конкуренцію, якість продукції, дії уряду і



вплив учасників товарообороту та ін.. Врахування багатьох факторів у комплексі і дослідження їх природи, дозволить підприємствам виробляти правильну політику ціноутворення, формувати ефективні стратегії на етапах розвитку та дозволить перемагати у конкурентній боротьбі на ринку.

### Література

1. Окландер М. А., Чукурна О. П. О-50.Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М. ИНФРА – М, 2001. – 312с.
3. Татушко М.С.Раца О.Б. Основні причини низької ефективності цінової політики на підприємстві //Економічні науки – 2012. [Електронний ресурс].- Режим доступу: URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=33047> (дата звернення 09.01.2017)
4. Ціноутворення: Конспект лекцій для студентів усіх форм навчання спеціальності 6.050200 –«Менеджмент організацій» / Авт. Волкова М. В. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 131 с. (укр. мов.)
5. Фактори впливу на процес формування цін. 2014.[Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL:[http://studopedia.su/8\\_66263\\_vnutrishni-y-zovnishni-chinniki-tsinoutvorennya.html](http://studopedia.su/8_66263_vnutrishni-y-zovnishni-chinniki-tsinoutvorennya.html) ( Дата звернення: 09.01.2017)

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**МАТЕРІАЛИ**

**II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
«Маркетинг і менеджмент в системі національних  
і світових економічних інтересів»**

*20 січня 2017 року*

*Друкується в авторській редакції*