

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
Університет Жиліна (Словаччина)
Люблінська Політехніка (Польща)
Державний університет прикладних наук у Каліші (Польща)
Технологічно-Природничий Університет, м. Бидгошч (Польща)
Нижньодунайський університет в м. Галац (Румунія)
Батумський державний університет (Грузія)
Європейський Науковий Фонд Інституту Інновацій, м. Влоцлавек (Польща)
Донецький національний університет, м. Вінниця
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса
Київський національний університет ім. Т.Шевченка
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
Львівський торговельно-економічний університет
НУ «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький
Журнал «Економіст»

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Тези доповідей
XX міжнародної науково-практичної конференції

28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький

Хмельницький 2021

УДК 338
П78

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 02.12.2021*

Подані тези доповідей XX міжнародної НПК «Проблеми планування в ринкових умовах» (28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації щодо планування промислового виробництва; витрат, продуктивності праці, заробітної плати, фінансів, маркетингової і підприємницької діяльності, матеріально-технічного забезпечення, технічного і організаційного розвитку, доходів населення проблеми ціноутворення на промислову продукцію, ефективності впровадження нової техніки. Знайшли відображення проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання; управління потенціалом підприємства; рішення з протидії глобальним викликам.

Редакційна колегія:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф. (відп. ред.);
Закрижевська І. В., канд. екон. наук, доц.;
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори доповідей*

П78 **Проблеми** планування в ринкових умовах : тези доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. (28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 133 с.
ISBN 978-966-330-402-1

Для фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, планування, бізнес-аналітики, економіки, маркетингу, інноваційного менеджменту, логістики, викладачів, здобувачів вищої освіти.

УДК 338

ISBN 978-966-330-402-1

© Автори доповідей, 2021
© ХНУ, оригінал-макет, 2021

ПЕРЕДМОВА

Ринкова економіка, як відомо, має високий рівень невизначеності. На українському ринку ця ситуація поглиблюється безперервно продовжуючись, досить часто, непередбачуваними змінами в економічній, політичній і соціальній сферах. За цих умов, методи планування мають постійно вдосконалюватись у відповідності зі змінами ринкового середовища задля забезпечення безперервного процесу адаптування і швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Відтак виникає необхідність застосування гнучкого адаптивного планування та формування його інструментарію. У розрізі цих питань в продовж останніх десятиріч триває кропітка наукова праця, спрямована на створення комплексної системи управління витратами, прибутком та цінами. Робота за вищеозначеними напрямками стала підґрунтям формування наукової школи з планування в ринкових умовах «Інновації у плануванні підприємницької діяльності на основі концепції маржинального доходу», засновником якої є доктор економічних наук, професор Орлов Олівер Олексійович.

Наукові дослідження, які здійснюються в рамках наукової школи, проводяться за такими напрямками: теоретико-методологічні проблеми та практичне використання ринкових інструментів у плануванні; проблеми кількісного виміру економічних процесів та їх вирішення на основі концепції маржинального доходу; проблеми ціноутворення на нову продукцію виробничо-технічного призначення і цільового планування за умов багатомоноклатурного виробництва.

Кожна наукова школа мусить мати своєрідну візитівку. Для наукової школи «Інновації у плануванні підприємницької діяльності на основі концепції маржинального доходу» нею стала щорічна міжнародна НПК «Проблеми планування в ринкових умовах».

Перша конференція під керівництвом проф. Орлова О. О. «Проблеми планування промислових підприємств за умов ринкових відносин» відбулася у 2000 р. (м. Алушта). В різні роки, в якості співголів в ній брали участь акад. НАН України Чумаченко М. Г., д.е.н., проф. Козаченко А. В., ген. директор ПАТ «Темп» Праворський І. М. Впродовж всього терміну існування конференція має надзвичайну популярність відомих вчених-економістів і практиків. Наприклад, на X конференції були фізично присутніми 80 осіб, у тому числі 28 докторів і професорів. За результатами роботи конференції опубліковано 28 томів Вісника Хмельницького національного університету (Економічні науки), в яких оприлюднено понад 2000 наукових праць українських та зарубіжних вчених та практиків.

За час проведення конференція, окрім майданчика для обговорення сучасних проблем з планування, перетворилася у школу під-

готовки наукових кадрів, про це свідчить той факт, що постійними учасниками конференції захищено 30 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. 8 докторів економічних наук, роботи яких пройшли апробацію на цій конференції, працюють у Хмельницькому національному університеті.

Ювілейна XX міжнародна науково-практична конференція «Проблеми планування в ринкових умовах», яка відбулася 28–30.10.2021 р., – єдина в Україні і світі конференція, де питання планування розглядаються максимально комплексно та різнобічно.

Про значимість конференції та науковий доробок її засновника – Орлова Олівера Олексійовича – свідчать привітання на адресу конференції. Так, з привітальним словом до учасників конференції звернулися:

Ректор Хмельницького національного університету – Матюх С. А.
Голова Верховної Ради України – Стефанчук Р. О.

Проректор з наукової роботи Хмельницького національного університету – Синюк О. М.

Зав. від. Інституту економіки промисловості НАНУ – Ляшенко В.І.

Dariusz Pawliszczy, wojt Gminy Gromadka, Польща.

Piotr Paczowski, заступник міського голови м. Єлена Гура, Польща.

Marcin Kęsy, Dyrektor, Dziekan Wyższa Szkoła Gospodarki | WSG

Department of Economics, Bydgoszcz, Польща

Marcel Kurt Mainka – керуючий партнер Geothermics Mainka Erdwärme & Brunnenbau GmbH (Німеччина).

Завкафедри бізнес-економіки і підприємництва КНЕУ ім. Вадима Гетьмана – Рєпіна І. М.

Завкафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХПІ» – Перерва П. Г.

Завкафедри економіки підприємства Київського національного університету імені Тараса Шевченка – Филюк І. М.

Радник Рахункової палати України – Погорелов Ю. С.

Президент Хмельницької торгово-промислової палати – Белякова Н. М.

Директор Інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій, Державного університету «Одеська політехніка» – Філіппова С. В.

Директор навчально-наукового інституту економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка» – Кузьмін О. Є.

Декан економічного факультету Запорізького національного університету – Череп А. В.

Президент ВГО Українська Асоціація Маркетингу – Лилик І. В.

Постійно оновлюється тематика наукової дискусії конференції. На особливу увагу заслуговують питання, як: Гнучке управління витратами, прибутком та цінами з використанням цільового планування (Орлов О. О., д.е.н., проф. кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, ХНУ); Інноваційно-інвестиційна діяльність промислових підприємств в умовах глобалізації (Белякова Н. М., д-р філо-

софії, Президент Хмельницької ТПП); Transformacja. Samorząd a Unia Europejska na przykładzie gminy Gromadka. Gmina Gromadka – gmina sukcesu (Dariusz Pawliszczy, wojt Gminy Gromadka, Польша); Застосування чат-ботів при плануванні маркетингової комунікативної стратегії (Ковальчук С. В., д.е.н., проф., зав. кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, ХНУ); Інтелектуальний розвиток суспільства – основа конкурентоспроможності держави (Череп А. В., д.е.н., проф., декан економічного факультету; Череп О. Г., д.е.н., проф., проф. кафедри управління персоналом і маркетингу, Запорізький національний університет); Розвиток інфраструктурного забезпечення світового ринку електронної логістики (Омельченко В. Я., д.е.н., проф., проф. кафедри менеджменту; Омельченко Г. П., к. е. н., доц., доц. кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Маріупольський державний університет); Особливості формування штатного розпису для кафедр університету (Перерва П. Г., д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «Харківський політехнічний інститут»); Планування трансформаційного розвитку бізнес-організацій в умовах VUCA-світу (Сагайдак М. П., д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»); Планування власного часу (самоменеджмент) (Мороз Ольга, громадська активістка, членкиня Молодіжної ради при Хмельницькій ОДА); Аналітичне забезпечення планування товарної інноваційної політики промислового підприємства (Ілляшенко С. М., д.е.н., проф., проф. кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, НТУ «Харківський політехнічний інститут»); Інноваційне підприємництво в умовах обмежень і кризи (Гонтарева І.В., д.е.н., проф., проф. кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна); Особливості стратегічного маркетингового планування підприємств аграрного сектору (Ларіна Я. С., д.е.н. проф. каф. маркетингу ім. А.Ф. Павленка ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»); Шляхи досягнення макроекономічної стабілізації в Україні (Ситник Л. С., д.е.н., проф., проф. кафедри менеджменту та поведінкової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця); Потенціал креативних індустрій України та Польщі: порівняльний аналіз (Юськів Б. М., д.п.н., к.е.н., проф. кафедри економіки та управління бізнесом; Пляшко О. С., к.е.н., доц. кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет); Теоретичні підходи до визначення ефективності життєвого циклу рухомого складу залізниць України (Калабухін Ю. Є., проф. кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії, Український державний університет залізничного транспорту); Актуальні проблеми і вимоги до планування сучасної маркетингової стра-

тегії (Устьян Олександр, менеджер проекту партнерської організації Creative Spark: програма підтримки підприємництва у сфері освіти за підтримки Британської Ради); Планування в комплексній системі контролінгу підприємства (Перевозова І. В., д.е.н., проф., зав. кафедри підприємництва і маркетингу, Івано-Франківський НТУ нафти і газу); Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в умовах глобальних викликів для бізнесу (Курбачька Л. М., к.е.н., доц., декан факультету менеджменту і маркетингу; Багорка М. О., д.е.н., проф., зав. кафедри маркетингу; Кадирус І. Г., к.е.н., доц., доц. кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет); Маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах (Касян С. Я., к.е.н., доц., зав. кафедри маркетингу, НТУ «Дніпровська політехніка»); Інтегральне оцінювання рівня розвитку підприємств (Григорук П. М., д.е.н., проф., зав. кафедри автоматизованих систем і моделювання в економіці, ХНУ); Антисипативне управління маркетинговою діяльністю в умовах динамічних змін (Жегус О. В., д.е.н., проф., проф. кафедри маркетингу і комерційної діяльності; Михайлова М. В., к.е.н., доц. доц. кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Державний біотехнологічний університет, м. Харків); Інформацій-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємств в умовах виходу з корона-кризи (Танасійчук А. М., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ); Планування в мережах/ланцюгах поставок: інтеграція та формалізація (Крикавський Є. В., д.е.н., проф., зав. кафедри маркетингу і логістики, НУ «Львівська політехніка»); Формування стратегій безпечного розвитку підприємств малого та середнього бізнесу (Хрущ Н. А., д.е.н., проф., зав. кафедри фінансів та банківської справи, ХНУ); Зміни споживачької поведінки у FMCG-сегменті (Савицька Н. Л., д.е.н., проф., зав. кафедри маркетингу та комунікацій, Державний біотехнологічний університет, м. Харків); Економічна безпека закладу вищої освіти як економічної корпорації (Погорелов Ю. С., д.е.н., проф., радник Рахункової палати України); Сучасні підходи до планування витрат підприємства (Філюк Г. М., д.е.н., проф., зав. кафедри економіки підприємства, Київський національний університет імені Тараса Шевченка).

Конференція відбулася у дузі дружньої дискусії з максимальним залученням учасників і об'єднала понад 150 учасників з різних регіонів України та світу. Питання, що висвітлювалися на конференції можуть стати базою для подальших наукових досліджень та підґрунтям для прийняття конкретних управлінських рішень у сфері планування діяльності як підприємств, галузей, регіонів, так і держави в цілому.

***Завідувачка кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва,
доктор економічних наук, професор***

Ковальчук С. В.

АНДРУШКЕВИЧ З. М., КОМАРНІЦЬКА І. А.
Хмельницький національний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ – СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Складність конкурентної боротьби та перехід до нецінових методів заохочення споживача призвели до необхідності пошуку нових конкурентних переваг підприємства. Останніми роками в колах науковців та практиків зростає увага до клієнтоорієнтованості як до стратегічної орієнтації і філософії організації діяльності підприємства.

Під клієнтоорієнтованістю насамперед розуміють здатність підприємства «отримувати» додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння й ефективного задоволення потреб клієнтів.

У науковій літературі можна зустріти різні визначення клієнтоорієнтованості, які можна згрупувати у три підходи: як способу ведення бізнесу, стратегії, стратегічного підходу; вміння, здатності, інструменту, характеристики бізнесу; клієнтського досвіду та оцінки клієнта.

Клієнтоорієнтований підхід управління підприємством включає наступні складові: клієнторієнтоване підприємство; клієнторієнтований продукт; клієнторієнтований персонал.

Основними елементами системи клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством є: знання про запити клієнтів, їхні потреби та бажання; стратегія підприємства орієнтована на цінності клієнта; розвиток індивідуальних комунікаційних ланцюгів з клієнтами; формування позитивного клієнтського досвіду; орієнтація на підвищення лояльності клієнтів; управління клієнтським досвідом; утримувати існуючих і залучення нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які об'єктивно враховують інтереси усіх зацікавлених суб'єктів та максимально задовольняють їхні потреби.

Проте, і до сьогодні відсутнє загальновизнане теоретичне обґрунтування та дієвий алгоритм впровадження в практику клієнтоорієнтованого підходу. Наявні теоретичні розробки здебільшого спря-

мовані на перенесення зарубіжного досвіду без суттєвої адаптації до вітчизняних реалій господарювання. Поширені ж публічні заяви щодо клієнтоорієнтованості різних підприємств – переважно лише декларації, які не відповідають реальній ситуації.

Клієнтоорієнтоване управління – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їх потреби.

В процесі впровадження клієнтоорієнтованого управління підприємство має дотримуватись наступних положень: вивчати своїх клієнтів, досліджувати їх «корисність» для підприємства, проводити ефективну сегментацію клієнтів, виявляти їх потреби, для можливості розробки інноваційних та, в окремих випадках, індивідуальних пропозицій; направляти зусилля, передусім на утримання лояльних, постійних клієнтів, при цьому приділяти достатньо уваги ефективним продажам і залученню нових клієнтів; підтримувати постпродажні відносини, запровадити дієву систему зворотного зв'язку (зокрема, дзвінок з проханням оцінити рівень обслуговування, корисність отриманої консультації); всі підрозділи підприємства повинні володіти єдиною несуперечливою інформацією про клієнта, а відповідальність за роботу з клієнтом та її наслідки повинна бути розділена між усіма підрозділами, навіть тими, які не беруть безпосередньої участі в процесі обслуговування клієнтів.

Побудова і підтримання політики орієнтованості на клієнта – це складний управлінський процес, який потребує глибокого аналізу, ретельної підготовки і системного підходу до впровадження і контролю.

Література

1. Андрушкевич З. М. Клієнторієнтований підхід у створенні конкурентних переваг підприємства / З. М. Андрушкевич, Я. В. Довганюк // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький – смт Сатанів, 28–30 листопада 2019 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2019. – С. 12–13.

2. Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у XXI столітті / Н. А. Антошкова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6, т. 1. – С. 14–18.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Роздрібна торгівля є важливою складовою внутрішнього ринку, яка відіграє вагомую роль у формуванні економічного потенціалу України та забезпечує потреби населення у товарах. На сучасному етапі заклади роздрібною торгівлі працюють в умовах жорсткої конкуренції. За таких умов стимулювання продажів є важливим фактором, який впливає на збільшення продажів і відіграє важливу роль у підвищенні ефективності закладів роздрібною торгівлі.

Стимулювання продажів представляє собою ефективний інструмент у спробах роздрібною торговельного закладу сформувати моделі поведінки споживачів, привернути їх увагу до своїх товарів, створити позитивний образ самого закладу, а також показати його суспільну значимість.

Основною метою стимулювання збуту є підштовхування споживачів, оптових і роздрібних посередників, а також торгового персоналу до дії, результатом яких стане активна купівельна поведінка.

Сучасні тенденції розвитку споживчого ринку України вимагають застосування нових форм та методів ведення бізнесу для інтенсифікації зусиль торговельних закладів стосовно мотивації споживача до здійснення покупки та утримання їх лояльності.

Торговельним закладам варто використовувати нові технології продажу, прагнути до толерантності та відповідально ставитися до збереження екосистем.

Роздрібні торговельні заклади мають прагнути задовольнити потреби найбільш вибагливих споживачів та перевести стандартні ділові відносини «продавець – покупець» у більш дружню площину, що допоможе споживачу почувати себе не просто покупцем, а частиною торговельного закладу.

Для реалізації цих завдань торговельним закладам доцільно застосовувати інструменти трейд-маркетингу направлені на підвищення доступності товару для покупців, покращення можливостей його реалізації та комплексне підвищення інформаційної ефективності.

Основними інструментами трейд-маркетингу можуть бути: зовнішні, внутрішні та онлайн-інструменти, які застосовують для організації діяльності торговельного закладу та його розміщення; програми лояльності; бонусні програми; демонстрації продукту та дегустації; інструменти мерчандайзингу; продажі товарів власної торгової марки;

продажі товарів власного імпорту; продажі товарів відомих торгових марок та продажі еко-товарів.

Одним із нових інструментів трейд-маркетингу є онлайн-продажі, які дають можливість розміщувати акційні пропозиції на інтернет-сторінках, надають можливість замовляти товари через інтернет-мережу та застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Найважчим елементом управління продажами є ухвалення рішення про те, які інструменти трейд-маркетингу необхідно застосовувати для стимулювання продажів роздрібних торговельних закладів, як їх комбінувати та довести до цільових аудиторій. Кожний інструмент володіє своїми власними перевагами та недоліками, які можуть змінюватися, якщо їх використовувати в комбінації з іншими засобами стимулювання продажів.

Література

1. Андрушкевич З. М. Основні тенденції продуктового ритейлу в умовах COVID-19 та карантинних обмежень / В. В. Могилевський, З. М. Андрушкевич // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26 листопада 2020 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С. 107–108.

2. Розумей С. Б. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах [Електронний ресурс] / С. Б. Розумей, Г. Ю. Юденко, О. А. Гончарова. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-1-39>.

БАГОРКА М. О., КУРБАЦЬКА Л. М., КАДИРУС І. Г.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Вплив Інтернет-технологій на суспільне життя став передумовою створення нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу, який містить усі складові маркетингової діяльності: маркетингові дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності; банерна реклама і public relations, методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, позиціонування торгової марки на ринку, освоєння алгоритмів формування і забезпечення

високої ефективності рекламних кампаній тощо. Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингових комунікацій можна вважати його особливістю [1, с. 78].

Враховуючи сучасні тенденції розвитку он-лайн комунікацій, можна виділити найбільш актуальні інструменти інтернет-маркетингу в умовах глобальних викликів для бізнесу (рис. 1) [1–4].

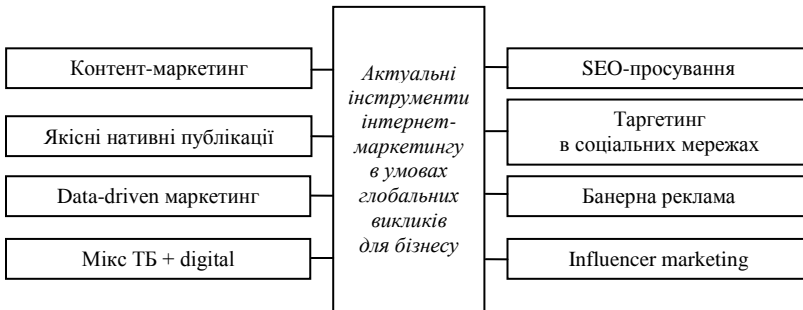


Рис. 1. Актуальні інструменти інтернет-маркетингу в умовах глобальних викликів для бізнесу

Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є вебсайти та соціальні мережі.

SEO-просування – оптимізація під пошукові системи. Принцип роботи SEO-оптимізації заснований на тому, що пошукові системи миттєво здійснюють пошук найкращих варіантів відповідей на запит користувача і видають його на сторінці пошукової видачі.

Якісні нативні (природні) публікації – це цікавий контент (стаття, відео, тест), який готують працівники видання спільно з брендом, що замовляє цей тип реклами.

Таргетинг в соціальних мережах – спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову й показати рекламу саме їй. В кризових умовах повинен бути спрямований на роботу зі специфічними аудиторіями та на підвищення соціальної відповідальності бренду. Ті компанії, які будуть приносити реальну користь, виграють у перспективі як у питанні лояльності аудиторії, так і в плані продажу цієї самої користі.

Data-driven маркетинг – найбільш ефективне рекламне звернення – персоналізоване, адже більша ймовірність того, що результат показу реклами буде позитивним, якщо реклама показана в пошукових системах зацікавленому користувачу.

Банерна реклама – розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відеопромо-блоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар, послугу, подію або просування бренду в цілому.

Мікс ТБ + digital – використовується, якщо йдеться про великі національні бренди, та бажання найдешевше контактувати з максимальною аудиторією.

Influencer marketing (маркетинг впливу) – спосіб просування товарів або послуг через інфлюенсерів. Головний принцип даного виду маркетингу – нативна і ненав'язлива комунікація через рекомендації.

Підприємствами можуть застосовуватись різні інструменти маркетингових комунікацій, але актуальності та обертів набирають саме он-лайн інструменти, ефективність яких в сучасних умовах перевищила ефективність традиційних інструментів маркетингу.

Отже, використання існуючих інструментів інтернет-маркетингу та виділення з безлічі найбільш актуальних та ефективних, дозволить підприємствам швидше орієнтуватися та обирати ті, що принесуть користь за конкретним напрямом бізнесу. На думку авторів, за сучасних умов розвитку економіки та бізнесу жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, якщо не буде використовувати при просуванні продукції і послуг засоби Інтернет-маркетингу.

Література

1. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу / Л. Турчин, В. Островецький // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – № 24. – С. 75–85.

2. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. – 2018. – № 6. – С. 203–207.

3. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І. І. Присакар // Бізнесінформ. – 2015. – № 12. – С. 333–339.

4. Багорка М. О. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – 2021. – Вип. 49. – С. 97–106.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПАРАДИГМИ ТАРИФНОГО НОРМУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ

На цьому етапі наукового, технічного і соціально-економічного прогресу суспільства тарифна система оплати праці є одним з найважливіших елементів організації оплати праці робітників. Вона лежить в основі формування основної заробітної плати і визначає її загальний рівень. І саме за її допомогою відбувається регулювання заробітної плати залежно від таких факторів як: складність праці; умови праці, важкість та інтенсивність праці тощо. При цьому вона досить потужно впливає на мотивацію робітників до праці та їх трудову поведінку. Всі ці обставини зумовлюють нагальну необхідність подальшого розвитку та вдосконалення тарифної системи оплати праці й суттєвого підвищення її мотиваційного впливу на економічні інтереси робітників.

Разом з тим, аналіз сучасного стану тарифного нормування оплати праці робітників на промислових підприємствах України свідчить, що воно ґрунтується на концепції мінімізації заробітної плати, а побудова тарифної сітки відбувається на теоретичних підходах і методичних рекомендаціях часів директивно-планової економіки. В результаті тарифна система апріорі продукує вкрай низький рівень оплати праці та зрівнялівку, що негативно впливають на мотивацію робітників до праці та результати їх праці. Водночас це є однією з головних причин масової міграції робочої сили закордон до країн з більш високим рівнем заробітної плати.

Виходячи із зазначеного, формування ефективної тарифної системи оплати праці робітників вимагає суттєвого реформування всіх складових її елементів та вирішення таких актуальних задач:

По-перше, визначення та обґрунтування найбільш оптимального розміру тарифної ставки I розряду. Успішне рішення цього завдання можливо шляхом застосування одного з двох методів її розрахунку: розрахунково-аналітичний і суто ринковий. Суть першого полягає у визначенні тарифної ставки першого розряду, виходячи з: фінансово-економічного стану підприємства; рівня заробітної плати, який фактично досягнутий на даному підприємстві, сфері економіки, регіоні України чи в Україні в цілому; рівня заробітної плати на підприємствах-конкурентах, в тому числі зарубіжних; розміру офіційно встановленого споживчого бюджету – прожиткового, раціонального, елітарного тощо. Статистичний аналіз всіх вихідних даних, їх співстав-

лення та економіко-математичне моделювання дозволить обрати саме ту найбільш оптимальну величину, яка є абсолютно необхідною і достатньою для розрахунку тарифної ставки I розряду у даних організаційно-технічних і фінансово-економічних умовах виробництва.

Суть другого методу полягає у встановленні тарифної ставки I розряду на основі ринкової ціни робочої сили, яка визначається класичним методом перетинання кривих сукупного попиту та сукупної пропозиції на певному ринку праці: внутрішньозаводському, місцевому, регіональному, національному тощо.

По-друге, повномасштабне впровадження в тарифну систему оплати праці індивідуалізованих тарифних ставок, що враховують професійні, ділові і особисті якості робітників та їх трудовий внесок до результатів колективної праці у масштабах бригади, дільниці, цеху, підприємства в цілому тощо. Об'єктивною основою цьому є різні здібності робітників до праці, різний рівень їх реалізації, а отже і неоднаковий трудовий внесок до загальних результатів колективної праці. Визначати індивідуалізовані тарифні ставки рекомендується на основі внутрішньофірмової конкурентоспроможності робочої сили робітників, що являє собою рівень реалізації їх професійних, ділових і особистих якостей в процесі виконання певної операції, роботи чи комплексу робіт. Для цього необхідно встановити різновиди показників оцінки професійних, ділових і особистих якостей робітників, ознаки їх бальної оцінки та їх оптимальну кількість і розрахувати деякий інтегральний коефіцієнт – відносну величину внутрішньофірмової конкурентоспроможності робочої сили робітника. Індивідуалізована тарифна ставка в цьому випадку визначиться як додаток величини тарифної ставки робітника, встановленого йому у відповідності з його тарифно-кваліфікаційним розрядом, на визначену величину інтегрального коефіцієнта.

Повномасштабне впровадження в реальну економічну практику індивідуалізованих тарифних ставок має такі позитивні наслідки: відбувається суттєва диференціація тарифних ставок, а отже і заробітної плати робітників; збільшується мотиваційний вплив на економічні інтереси робітників; забезпечується індивідуальний підхід в регулюванні оплати праці робітників.

По-третє, формування гнучкої тарифної сітки оплати праці, що забезпечує маневреність в регулюванні оплати праці робітників, тобто дозволяє швидко і адекватно реагувати на різні фактори внутрішнього і зовнішнього економічного середовища, що впливають на трудову діяльність робітників та забезпечують їх високу мотивацію до праці.

З цієї метою пропонується на засадах доповнення і взаємозбагачення створення комплексної тарифної сітки оплати праці робіт-

ників, яка являє собою інтегрований комплекс пов'язаних між собою певної кількості окремих тарифних сіток. Специфіка такої комплексної тарифної сітки полягає в тому, що вона водночас має розширення як по горизонталі у межах кожної окремої тарифної сітки шляхом зростання тарифних коефіцієнтів від одного тарифного розряду до іншого, так і по вертикалі – шляхом поступового збільшення діапазонів окремих тарифних сіток у визначених межах єдиної комплексної тарифної сітки. При цьому, залежно від зростання абсолютного значення тарифних коефіцієнтів від одного розряду до іншого та масштабів розширення діапазонів окремих тарифних сіток пропонуються комплексні тарифні сітки з помірним, прискореним і стрімким зростанням тарифних коефіцієнтів, а отже і відповідним масштабом розширенням їх діапазонів.

Застосування комплексних тарифних сіток в оплаті праці робітників надає можливість гнучкого реагування на вплив різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і забезпечувати належну мотивацію робітників до праці. У цьому випадку кожне підприємство, фірма, компанія має можливість вибору саме того різновиду комплексної тарифної сітки, а в її межах – саме тої оптимальної тарифної сітки, що відповідає їх умовам, вимогам і можливостям та забезпечує належний рівень заробітної плати, її диференціацію та мотивацію робітників до ефективної праці.

Таким чином, застосування нових підходів до визначення тарифної ставки I розряду, використання індивідуалізованих тарифних ставок та впровадження комплексних тарифних сіток формують принципово нову систему організації оплати праці робітників. Вона встановлює прямий зв'язок між рівнем реалізації природних і набутих здібностей робітника та рівнем його заробітної плати. Це зумовлює встановлення належного рівня заробітної плати кожному робітнику, формування їх високої мотивації до праці та ефективного використання їх робочої сили. Вона повністю відповідає умовам і вимогам ринкової моделі економіки та є найбільш перспективним напрямком її подальшого розвитку та вдосконалення.

Література

1. Ведерніков М. Д. Вдосконалення тарифної системи оплати праці як ключового елементу в системі мотивації праці персоналу / М. Д. Ведерніков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 1 – С. 61–67.
2. Баксалова О. М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві / О. М. Баксалова // Вісник Хмельницького на-

ціонального університету. Економічні науки. – 2009. – № 6, т. 3. – С. 194–197.

3. Дослідження проблем оплати праці: порівняльний аналіз (Україна та країни ЄС) : монографія / А. М. Колот, Г. Т. Куліков, О. М. Поплавська [та ін.] ; за заг. ред. А. М. Колота, Г. Т. Кулікова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 274 с.

4. Харченко М. Оплата праці: реформування на основі нової Єдиної тарифної сітки / М. Харченко // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 7. – С. 3–9.

5. Про оплату праці : закон України від 26 листопада 2015 р. № 848-VIII / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2016. – № 3. – 25 с.

БСЛЯКОВА О. В.

Азовський морський інститут
Національного університету «Одеська морська академія»

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ

Однією з сучасних тенденцій ефективного економічного розвитку є впровадження ефективних форм взаємодії держави, яка фінансує наукові установи, створення певних умов для взаємодії бізнес-структур та ЗВО, розвиток наукових досліджень та університетів у якості наукової установи. Реалізація даного підходу можлива при застосуванні концепції «потрійна спіраль» [1].

Виходячи з досвіду промислово розвинених країн можна стверджувати, що особливого значення для розвитку інноваційної діяльності країни набуває науково-виробнича діяльність підприємств. Промислова галузь є базовою галуззю в провідних країнах світу, що також є важливим і для української економіки, на яку припадає близько 40 % ВВП України [2]. Тому від успішності впровадження інновацій та виробництва інноваційної продукції вітчизняними підприємствами залежать темпи економічного розвитку країни. Відповідно до загальноприйнятих світових тенденцій промисловість являє собою головний генератор технологічних інновацій, комерціалізація і впровадження яких призводить до зростання доданої вартості продукції і, отже, до зростання ВВП.

В результаті реалізації реформ, спрямованих на перехід України до ринкових механізмів функціонування економіки, було зруйновано багато підходів до управління промисловими підприємствами, що були

сформовані раніше. Методи управління, що застосовуються багатьма українськими підприємствами, не відповідають динамічним змінам у зовнішньому середовищі організацій. Тому для забезпечення сталого розвитку наукомістких галузей промисловості слід застосовувати комплексний підхід до управління інноваційною діяльністю, необхідно вдосконалення методів, способів, а також механізмів взаємодії всіх зацікавлених сторін.

Інноваційний синергетичний ефект настає, коли використання нових технологій можливе в результаті об'єднання ресурсів не лише за позиціями майнового комплексу, а й за технологічними процесами. Підвищення потенціалу НДДКР пов'язаний з можливим поєднанням науково-дослідних центрів, з об'єднанням кадрів, здатних генерувати інновації. Зниження витрат на НДДКР може виникнути внаслідок зміни структури та оптимізації її напрямів, а також за рахунок венчурного інвестування в проекти, що були спочатку орієнтовані на використання технологічних новинок та інших результатів наукових досягнень.

Інноваційна діяльність українських підприємств характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, неузгодженістю та незбалансованістю технологічних, економічних і соціально-ціннісних аспектів. Втім, в ньому представлено весь економічний потенціал країни. На відміну від розвинутих країн, в Україні ще розбудовується національна інноваційна система.

Розв'язання поставлених питань потребує осмислення сутності, характерних рис та сучасних особливостей інноваційного розвитку держави, а також сприятимуть формуванню та реалізації національної інноваційної системи України (НІС) [3].

Література

1. Белякова О. В. Концепція формування механізму взаємодії бізнесу, науки і влади як основи інноваційного розвитку національної економіки / О.В. Белякова // Причорноморські економічні студії: наук. журн. – Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2016. – Вип. 10. – Ч. 1. – С. 267–271.
2. Державна служба статистики <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Багрова І. В., Черевко О. Л. Національна інноваційна система України: характеристика та проблеми становлення // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії: Економічні науки. – 2010. – № 2. – С. 81–90.

ОНЛАЙН-ВИСТАВКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Участь підприємств у виставках забезпечує вирішення стратегічних цілей на макро- і макрорівнях, тому вважається важливим завданням маркетингової діяльності в сучасних умовах. Через використання виставкових заходів можна не лише забезпечити збільшення обсягів продажу товарів і розширення кількості укладених контрактів, але й перевіряти ефективність систем збуту продукції, каналів транспортування і зберігання з одночасним оцінюванням пропонованого асортименту на предмет відповідності вимогам за якісними ознаками, дизайном, етапами життєвого циклу, ціновими критеріями та сервісним обслуговуванням. У сукупності такі процеси сприяють своєчасному реагуванню підприємства на мінливі ринкові виклики і визначають перспективи його життєздатності.

Виставкова діяльність забезпечує взаємодію всіх ринкових суб'єктів, адже дозволяє вирішувати завдання щодо виявлення цільової аудиторії; дослідження реакції відвідувачів на товари (послуги); отримання інформації, що надходить через канали зворотного зв'язку; корегування маркетингових комунікацій тощо. Це дозволяє об'єднати в єдине ціле етапи комунікаційного процесу та досягнути бажаного результату участі у виставкових заходах.

Загалом виставки необхідно розглядати як комплексну систему активного просування товарів і послуг підприємства, тому для їхнього проведення варто використовувати різні організаційні форми і належні маркетингові інструменти з врахуванням змін навколишнього середовища [1].

Особливої актуальності сьогодні набули онлайн-виставки для бізнесу, які активно розвиваються через обмеження можливостей проведення виставкових заходів у оффлайн-форматі під впливом COVID-19 на підприємницьку діяльність на міжнародному і локальному рівнях. У практиці такі виставки називають ще віртуальними, тобто такими, що застосовують цифрові технології та новітній маркетинговий інструментарій. Найявні економічні проблеми, які виникли через пандемію, вимагають скорочення витрат, у т.ч. на маркетинг і рекламу. Криза суттєво вплинула на оффлайн-виставки, участь в яких за умов карантину стала майже неможливою. За таких умов онлайн-виставки впевнено набирають обертів і стають сучасним трендом у маркетинговій діяльності. Для прикладу, міжнародний портал онлайн-виставок Expo-Online.Center пропонує проведення галузевих виставкових заходів у віртуальному просторі, організація яких є симбіозом традиційних виставкових техно-

логій та інтернет-маркетингу, результатом поєднання інноваційних та ефективних інструментів для встановлення і підтримки ділових контактів, розширення ринків збуту та підвищення обсягів продажу [2]. Участь у онлайн-виставках забезпечує фірмам отримання нових клієнтів, підвищення пізнаваності бренду та рівня лояльності до нього, покращує просування в інтернеті та надає доступ до різних ринків.

Доцільно виділити кілька форматів онлайн-виставок, які проходили під час карантину і будуть розвиватися в найближчій перспективі [3]. Перш за все, це цифрова виставка, що нагадує віртуальну гру із зображенням стендів, які можна розглядати і при потребі виходити на зв'язок із менеджером, який має відразу відповісти за допомогою Zoom чи інших онлайн-інструментів. Інший варіант – це виставки-маркетплейси, які є своєрідним каталогом із продукцією експонентів. Відмінність даної форми виставки полягає в якісній рубрикації за товарами в каталозі та нагадує за принципом дії інтернет-магазин.

Для гібридної виставки характерне одночасне поєднання офлайн- і онлайн-формату. В онлайн-форматі зустріч проходить у віртуальній кімнаті виставкової платформи або через внутрішній месенджер. У свою чергу, виставки-вебінари передбачають безперервне проведення презентації відповідно до встановленого заздалегідь розкладу, при чому їх можна розділяти на потоки за трендами.

Література

1. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес : монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 244 с.
2. Міжнародні онлайн-виставки для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://expo-online.center/uk-ua/>
3. Віртуальні виставки: долучаємося до тренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/virtualni-vistavki-doluchayemosya-do-trenda-255>.

ВОВЧАНСЬКА О. М.

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РИТЕЙЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

В умовах пандемії COVID-19 і невтішних макроекономічних показників лідери ритейлу почали втілювати інноваційні маркетингові підходи і технології для налагодження нових бізнес-процесів та збіль-

шення обсягів продажу. Діджиталізація і автоматизація стали основними орієнтирами і інструментами ритейлу у 2021 р. в Україні. Дослідження компанії Ernst & Young показує, що більшість покупців не бажає проводити в магазинах понад 30 хвилин, а 69 % хочуть дізнатися про товари, не торкаючись до них і не знімаючи їх з полиць [1]. Тому ритейл зосереджується на забезпеченні безпечного купівельного досвіду в магазинах, організації доставки та впровадженні креативних комунікацій. Експерти відзначають, що пандемія COVID-19 прискорила низку тенденцій ритейлу, таких як концентрація уваги на розвитку бізнес-моделі; вагомість мети; орієнтація на зниження витрат; посилення впливу на споживачів.

Результати маркетингових досліджень дозволяють виділити такі основні трансформації в ритейлі [2–3]:

1) зменшення торговельної площі; збільшення складської площі за рахунок скорочення торговельної; збільшення частки власного виробництва на площах магазинів. Це пов'язано з тим, що покупці все більше надаватимуть перевагу онлайн-покупкам. Позаяк продуктовий кошик більшості покупців доволі стабільний, то автоматизація купівлі стає зручнішою моделлю споживання. Магазины через відтік покупців пропонуватимуть свої площі для іншого функціоналу;

2) ритейл все більше виконуватиме функцію розподільника базових товарів, а не продавця. В майбутньому, до ритейлу (в багатьох країнах – вже тепер) висуватимуть вимоги, які називають інституційними щодо соціальної справедливості (надлишок упаковки, утилізація протермінованих товарів, скорочення калорійності продуктів під гаслом здорового харчування, надмірні площі для торгівлі, які займають громадський простір, монополізація каналів дистрибуції та ін.);

3) ще один тренд стосується того, що у торговельному залі покупець бачить упаковку і не бачить товар. У цифрових каналах, навпаки, покупець бачить вміст упаковки (фотографії продуктів, які покладено всередину), і зупиняє свій вибір саме на тому, що краще задовольняє його потреби. Візуальна складова упаковки буде поступово зміщуватися в сторону тільки функціональності і підтримки принципів сталого розвитку, позаяк в цифровому світі у покупців є можливість побачити продукт до його покупки. Якщо упаковка стане втрачати свою класичну функцію реклами, то реклама переміститься на цифрові поверхні в магазині, які будуть транслювати якість і функціональність товару.

4) для покращання купівельного досвіду активніше буде розвиватись пошук у фізичному магазині і внутрішня навігація. Розвиток навігації дасть можливість «керувати» маршрутами покупців.

5) важливим фокусом цифровізації в продуктових магазинах стане оптимізація поставок і запасів за допомогою штучного інтелекту (ШІ), впровадження якого забезпечує значний економічний ефект;

б) магазини надаватимуть більше можливостей для кас самообслуговування і самосканування товару та оплати. При цьому відбувається збільшення частки безготівкових розрахунків, наприклад з 50 % на початку 2020 р. до 65 % в першій половині 2021 р.;

7) скорочення кількості Stock Keeping Unit (SKU) (товарних найменувань) в магазинах.

Сьогодні важливим трендом в ритейлі стала його колаборація з іншими сферами діяльності. Найвдаліший приклад цього – випуск власної платіжної картки АТБ Рау корпорацією АТБ спільно з Райффайзен Банк Аваль. Це показова демонстрація, як ритейл виходить в нову для себе сферу, а актуальність цього визначається неухильною політикою ритейлу щодо зниження ставок по еквайрингу. Сьогодні в Україні діє одна з найвищих ставок серед країн Європи: ритейлери за кожен безготівковий розрахунок покупця сплачують від 1,8 % до 3 % комісії, які розподіляються між банком, що випустив карту (інтерчейндж-комісія, яка складає 1,4–1,6 %) і банком – власником терміналу. Ритейл-бізнес, зокрема корпорація АТБ, почав пропонувати власні шляхи вирішення цього питання. Потенціал випуску подібних карт тільки для клієнтів АТБ оцінюють в 20 млн одиниць [3].

Успішними стали колаборації між ритейлерами і операторами зв'язку щодо геомаркетингу. Така співпраця допомагає ритейлерам проводити аналіз не тільки величини потоку людей в потенційному місці нового торговельного пункту, але і основних характеристик цього потоку. Таке маркетингове діджитал-рішення успішно застосовує ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» («МХП»). Компанія поб'єднує нові технології вивчення споживача з «ручним» виміром трафіку поруч з тією чи іншою торговельною локацією. Зрозуміло, що такий підхід суттєво прискорює процес прийняття рішення про відкриття торговельного пункту, робить його вивіреним і зваженим. На наш погляд, ця технологія буде й надалі ще більше затребуваною ритейлерами і стане повністю автоматизованою.

Доволі цікаве рішення започаткували під час пандемії COVID-19 американські ритейлери, впровадивши Curbside service (з англійської – «сервіс на узбіччі», «сервіс біля бордюру»). Алгоритм цього сервісу абсолютно простий. Покупець замовляє і оплачує продукти онлайн, приїжджає в магазин, реєструється на паркувальному майданчику і відправляє інформацію ритейлеру. До автомобіля виходить кур'єр з товаром, самостійно кладе товар в відкритий клієнтом багажник і закриває його. Магазины без такого сервісу могли б стрімко втрачати

клієнтів. В Україні деякі ритейлери («Ашан», Novus) ввели послугу click & collect і Pick Up Point з доставкою товару до автомобіля на парковку [3], і є підстави стверджувати, що цей тренд надалі буде стрімко розвиватися по аналогії з усім світом.

Маркетингові дослідження переконують, що клієнти хочуть здійснювати покупки буквально коли завгодно, де завгодно і за допомогою всіх можливих інструментів. І цю тенденцію власникам ритейлу краще розглядати як додаткову можливість переосмислити і переформатувати структуру ведення бізнесу шляхом впровадження сучасних технологій, інноваційних інструментів, інтеграції нових продуктів, бізнес-моделей і швидкого реагування на побажання клієнтів.

Література

1. Can in-store digital experience transform the future of shopping? URL: https://www.ey.com/en_in/consulting/can-in-store-digital-experience-transform-the-future-of-shopping
2. Перспективы инвестирования в ритейл: куда движется розница? URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/perspektivy-investirovaniya-v-ritejl-kuda-dvizhetsya-roznica>
3. Стремительная диджитализация: цифровая трансформация ритейла во время карантина. URL: <https://hub.kyivstar.ua/ru/news/strimka-didzhitalizacziya-czifrova-transformacziya-ritejlu-pid-chas-karantinu/>

ГРИГОРУК П. М.

Хмельницький національний університет

ІНТЕГРАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Побудова системи показників аналізування та оцінювання рівня розвитку підприємств є складним і актуальним завданням. Цілком природним є збільшення кількості показників для вирішення цього завдання. Відповідно до думки, висловленої в [1, с. 231], побудова інтегральної оцінки наражається на концептуальні проблеми – встановлення відносної вагомості дії кожного з факторів, вибір схеми оцінювання (як векторних, чи скалярних величин), обґрунтування методу згортання векторної величини до скалярного виду, зведення показників (натуральних, вартісних, трудових, абсолютних, відносних, середніх тощо) до зіставного виду тощо. На наш погляд, для зручності розрахунків, урахування вагомості вихідних показників, забезпечення їх

значущого впливу на кінцевий результат, забезпечення належної роздільної здатності побудованого інтегрального показника, потрібно формувати мінімально можливу сукупність вихідних показників у системі аналізування та оцінювання рівня розвитку підприємства [2]. Це сприятиме наочності інтерпретації отриманих числових значень інтегрального показника та формуванню обґрунтованих висновків.

Отже, для формування системи показників інтегрального оцінювання діяльності підприємств потрібно дотримуватись таких вимог:

- зв'язок індикаторів зі стратегією розвитку підприємства у довгостроковій перспективі;

- релевантність (індикатори повинні чітко відображати головну мету і підпорядковані їй компліментарні цілі розвитку підприємства);

- цілісність охоплення усіх сфер діяльності підприємства та усіх ієрархічних рівнів управління, необхідність урахування як фінансових, так і нефінансових індикаторів;

- інформаційна прозорість, наочність та доступність індикаторів (у систему входять такі показники, які можна оперативного відстежувати і які не потребують значних коштів щодо їх формування, а також є простими для аналізу і зіставлення даних);

- взаємоузгодженість, взаємозалежність та збалансованість індикаторів;

- формальне представлення та кількісне вираження значень індикаторів;

- обмеженість кількості індикаторів (не більше 25).

Інтегральна оцінка рівня розвитку підприємства матиме такий вигляд:

$$P = \sum_{i=1}^m a_i \frac{y_i}{y_i^*}, \quad (1)$$

де P – інтегральний показник розвитку; y_i – значення i -го показника, $i = 1, 2, \dots, m$; m – кількість рівнів ряду; y_i^* – еталонне значення i -го показника; a_i – ваговий коефіцієнт i -го показника,

$$\sum_{i=1}^m a_i = 1.$$

Звернемо увагу на той факт, що показники, які відібрані для побудови інтегрального показника, повинні бути стимуляторами, тобто, напрямом їх позитивної зміни є зростання. Крім того, їх значення не повинні перевищувати 1. В такому випадку, за умови сумарного значення вагових коефіцієнтів рівного 1, результуючий показник піддається зрозумілій інтерпретації.

Література

1. Фещур Р. В. Групи показників (індикаторів) оцінювання рівня розвитку підприємств / Р. В. Фещур, В. Ю. Самуляк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 691 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 231–239.

2. Григорук П. М. Методи побудови інтегрального показника / П. М. Григорук, І. С. Ткаченко // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 4 (411). – С. 34–38.

ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О., ПАЛАМАРЧУК О. С.
Рівненський державний гуманітарний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

При плануванні власної діяльності сучасні будівельні підприємства повинні враховувати актуальні потреби споживачів, що, в свою чергу, дозволяє їм формувати конкурентну пропозицію на ринку. Виклики зовнішнього середовища з його обмеженнями щодо життєдіяльності людей є вагомим стимулом інноваційного розвитку будівельних підприємств. Інтенсивна конкуренція на ринку будівельної продукції при одночасному зниженні рівня платоспроможного попиту є передумовою посилення орієнтації українських забудовників на забезпечення високої якості виконуваних робіт, впровадження енергозберігаючих технологій, а також на проведення оптимального і функціонального планування з максимальним урахуванням потреб ринку.

Головними викликами у масовому впровадженні будівельними підприємствами інновацій є низька платоспроможність значної частини населення, а також складний управлінський механізм функціонування ринку будівельної продукції, особливо житлової нерухомості, який за багатьма ознаками має нерегульований характер діяльності.

Попри всі перешкоди, пов'язані із впровадженням інновацій, високий попит на житло спричинив зростання будівництва по всій території України. Кількість будівельних підприємств, що вже побудували й здали в експлуатацію житлові будинки та житлові комплекси, а також продовжують і надалі розбудовувати місто, в м. Рівне є доволі значною. Найбільшим попитом на регіональному ринку користуються

одноквартирні житлові будівлі. Проте одночасно спостерігається зменшення частки будівельної продукції м. Рівне відносно загальнообласних обсягів виробництва будівельної продукції [1].

Найчастіше попит на будівельну продукцію є лише потенційною можливістю. В останні роки у структурі будівельної продукції Рівненської області відмічається суттєве скорочення обсягів нового будівництва [1].

В результаті проведеного дослідження було сформовано такі групи підприємств за інтенсивністю використання інновацій у своїй діяльності: інноватори, помірні інноватори та аутсайтери. Всі ідентифіковані види підприємств використовують переважно технологічні інновації, деякі – соціальні, фінансові, екологічні, цільові та інформаційні. Кожне із підприємств одночасно демонструє ряд переваг і зручностей для своїх клієнтів, що виражається у розвиненій інфраструктурі, а саме ефективна логістика / географічна близькість до лікарень, магазинів, дитячих садків, шкіл тощо.

Сучасні клієнти стали досить вибагливими, тим більше, коли це стосується вибору помешкання у новобудовах. Цей факт стимулює будівельні підприємства до застосування нестандартних підходів у власній діяльності для привернення уваги реальних покупців житла та актуалізує доцільність проведення заходів для залучення потенційних клієнтів. Будівельний бізнес поступово перетворюється на сферу девелопменту, що передбачає не лише розвиток будівельного бізнесу, але й місця, у якому проходить будівництво, формування цілого простору для комфортного життя.

Проведений моніторинг інноваційного розвитку будівельних підприємств та дотичних до них суб'єктів ринку демонструє високий рівень використання маркетингових інновацій. Найвагомішою їх частиною є технологічні інновації, що застосовують всі без виключення забудовники, котрі забезпечують значно ефективнішу, безпечнішу та економічно вигіднішу експлуатацію будівель у довгостроковій перспективі, дозволяють спростити і пришвидшити більшість виробничих процесів, збільшують життєвий цикл будівлі і зменшують виробничі витрати.

Література

1. Сайт Головного управління статистики у Рівненській області. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/> (дата звернення: 05.09.2021).

АНТИСИПАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН

На початку 2020 р. весь світ та життя людей неочікувано швидко змінилися. Сценарій подій поширення пандемії COVID-19 та вжитих заходів для боротьби з нею став непередбачуваним для людей, бізнесу, урядів. У маркетинговому середовищі крім звичних загроз та можливостей, з'явилися неочікувані явища і процеси, ідентифікація яких стала першорядним завданням.

Оскільки питання наступного руйнівного і поки що безіменного спалаху, це не питання «чи» – чи буде він, а питання «коли» – коли він буде [1], змін на підприємствах потребують бізнес-моделі та операційні процеси. Здійснюючи пошуку інноваційних ідей слід ураховувати, що нові виклики суттєво відрізняються від звичних фінансово-економічних криз. Далі буде не очікуване поступове відновлення та адаптація, а – новий розвиток. У колах бізнесу проактивні компанії вже готуються до розвитку в умовах нової нормальності, розуміючи, що світ та життя вже не будуть такими, як до пандемії. Найголовніші зміни, зумовлені вжитими заходами соціального дистанціювання та мінімізацією фізичних контактів поряд з високими темпами цифровізації, сприяли прискоренню розвитку цифрової «безконтактної» економіки. Розуміння цього стало питанням чи виживатиме бізнес або буде розвиватися? Усвідомлення та прийняття факту нової нормальності, її наслідків у вигляді нових моделей споживання, зміни споживчих цінностей та настроїв, нових сегментів споживачів, оновлених не просто потреб, а запитів, нового клієнтського досвіду стало визначальним поштовхом до впровадження інновацій в бізнес-моделі та операційні процеси, ключовим з яких є управління та організація.

Зросла швидкість змін, поглибилися трансформації, з'явилися нові практики, технології взаємодії та комунікації, тому питання адаптації вже неактуальне, з'являється потреба в переформатуванні бізнесу в цілому та маркетингової діяльності підприємства, зокрема. Тому в умовах нових викликів переосмислення усталених раніше методів, технологій, форматів та практик потребує управління маркетинговою діяльністю. У результаті наукового пошуку ідей управлінських інновацій відповідно до умов нової нормальності, обґрунтовано необхідність впровадження методів та технологій антисипативного управління.

У результаті аналізу етимології поняття «антисипація» визначено його сутнісний зміст у різних сферах (рис.) [2]: організаційно-

управлінській, фінансовій, музичній, в кожній із яких установлено важливі для управління маркетинговою діяльністю аспекти (завчасна дія – проактивність; передбачення подій – форсайт; нові можливості – джерела інновацій; дисонанс – потенційні ризики, загрози, проблеми, труднощі, втрати, збитки).



Рис. 1. Етимологія поняття «антисипація»

Базуючись на тлумаченні поняття «антисипація», антисипативне управління маркетинговою діяльністю визначено як постійна цілеспрямована діяльність щодо збирання та опрацювання актуальної інформації з метою виявлення сигналів майбутніх змін, проектування імовірних наслідків, пошуку нових можливостей розвитку, ініціації управлінських рішень для забезпечення подальшого розвитку підприємства та запобігання дисонансу в нових умовах.

Література

1. Кошарна О. Нова нормальність / О. Кошарна, Д. Шимків, О. Устинова // KPMG Review Magazine #8. – URL. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/ua/pdf/2020/10/KPMG-Review-Magazine-8-ukr.pdf>
2. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary/Eleventh edition. Merriam-Webster, 2003. 1664 p. URL.<http://www.merriam-webster.com/netdict/anticipation>

ЗАБУРМЕХА Є. М., ГАЙДУК О. В.
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ АГРОМАРКЕТИНГУ В САДІВНИЦТВІ

Переорієнтація аграрної політики України, спрямованої на формування конкурентного середовищ, обумовлює стрімкий розвиток агромаркетингу. Сільськогосподарські підприємства працюють у не-

контрольованому середовищі з великим ступенем невизначеності та ризиків. Ці фактори вимагають застосування в аграрній сфері взагалі, та садівництві зокрема, маркетингових принципів ведення господарства, що дозволяють адаптувати внутрішній потенціал підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

Питанню формування та функціонування агромаркетингу в сучасній економічній літературі приділяється достатньо уваги як в теоретичному, так і в практичному аспекті. Зокрема, у зарубіжній економічній теорії цей аспект вивчали Дж. Н. Девіс та Р. А. Голдберг, Р. Л. Колз та Дж. Н. Юл, Р. Е. Бренсон і Д. Г. Норвел, Ф. Котлер та ін. У нашій країні над вирішенням проблеми впровадження й використання основних засад агромаркетингу працюють такі науковці, як: О. П. Гоголя, О. О. Гуторова, В. А. Рудьєв, І. О. Соловйов, Л. Сорока, В. В. Писаренко, О. М. Шпичак, А. І. Шумейко та ін.

Аналіз чинників, на підставі яких розвивається та функціонує сучасний агромаркетинг та особливостей формування маркетингової діяльності галузі садівництва України є актуальним питанням сьогодення.

Зараз у науковій літературі існує понад 2000 визначень «маркетингу». Проте серед них найбільш повно відображає сучасний зміст маркетингу визначення, дане Ф. Котлером, як соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи одержують власне те, що потребують і чого бажають, на основі створення й обміну одних товарів і цінностей на інші [1].

Концепція маркетингу пройшла тривалий шлях розвитку, еволюціонувавши від виробничої концепції до концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу стосунків (або маркетинг взаємодії). Ключовою проблемою, що пов'язує усі концепції маркетингу, є організація ефективного збуту товару. Але Ф. Котлер стверджує, що збут – це лише верхівка маркетингового айсберга; це усього лише одна з його численних функцій, причому часто не найважливіша [1].

У 1960 р. Дж. МакКарті було запропоновано класичне визначення комплексу маркетингу з «4Р»: продукція, ціна, місце, просування (англ. Product, Price, Place, Promotion). Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів тощо.

Кожен вид економічної діяльності має свої особливості організації виробництва, збуту продукції, а тому передбачає розробку відповідної парадигми ринкового впливу і регулювання.

Щодо маркетингової діяльності в сільському господарстві, то у науковій літературі існує декілька варіантів термінологічного визначення цього поняття. Найчастіше використовуються наступні дефініції: «маркетинг в агропропромисловій сфері», «сільськогосподарський маркетинг», «агромаркетинг» тощо.

На сьогодні в Україні аграрний маркетинг знаходиться на стадії розвитку і здебільшого розглядається як частина сфери збуту. Те, що сьогодні під маркетингом часто розуміється лише реалізація (особливо у галузі сільського господарства), є безумовно помилкою.

Продукція сільськогосподарського виробництва належить до товарів першої необхідності, оскільки частина її споживається у чистому вигляді, а інша частина підлягає переробці на продукти харчування. І якщо діяльність підприємства, пов'язана із виробництвом плодоовочевої продукції, виявиться неприбутковою, це не значить, що їх не слід виробляти: діяльність слід планувати так, щоб підвищувалася її економічна ефективність. Вважаємо, що маркетингові дослідження необхідні для того, щоб мати уявлення про конкурентів, ситуацію, що склалася на ринку, аналіз своєї діяльності. Пов'язувати їх із пристосуванням діяльності підприємства відповідно до попиту і пропозиції не можна, оскільки сільськогосподарське виробництво і планування його діяльності є довгоперспективними.

На жаль, більшість сільськогосподарських товаровиробників нехтують фундаментальними законами ринкової економіки, а саме закону відповідності пропозиції попиту, що викликано їх виробничо-збутовою орієнтацією, а не маркетинговою.

Специфіка здійснення маркетингової діяльності в садівництві визначається галузевими особливостями організації сільськогосподарського виробництва, серед яких доцільно виділяти чотири групи факторів: властивості продукції, умови виробництва, організаційно-економічні й організаційно-правові чинники.

Поряд з переліченими, особливостями здійснення агромаркетингу в Україні є те, що:

- відсутність науково-обґрунтованих рекомендацій щодо організації стратегічної маркетингової діяльності в сільському господарстві;
- більшість аграрних підприємств є структурами малого і середнього бізнесу, де функції маркетингу виконують не фахівці-маркетологи, а власне підприємці, через що ефективність останнього значно знижується.

Вітчизняні вчені-маркетологи виділяють такі функції агромаркетингу у садівництві, узагальнюючи їх зміст:

- вивчення ринку, попиту і пропозиції плодоягідної продукції, можливостей конкурентів, зовнішнього аграрного середовища;

- здійснення прогнозу змін попиту і пропозицій плодів і ягід;
- визначення стратегії агромаркетингу, розроблення цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту плодоягідної продукції;
- планування, організація і здійснення збуту продукції;
- стимулювання продаж;
- планування і організація експорту плодоягідної продукції та міжнародного агромаркетингу.

Для недопущення певних неузгоджень і неточностей у змісті функцій агромаркетингу, їх доцільно класифікувати за двома критеріями: змістом і об'єктом маркетингового впливу, виділяючи при цьому загальні і конкретні функції агромаркетингу відповідно.

Отже, маркетинг продукції садівництва є різновидом агромаркетингу. Агромаркетинг являє собою імплементацію специфічних особливостей виробничо-збутової діяльності сільськогосподарської продукції на розвинутому аграрному ринку. Аграрний маркетинг бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення і має галузеві відмінності. Головною передумовою ефективної маркетингової діяльності в агросфері є розробка і впровадження повного комплексу маркетингу.

Таким чином, в умовах ринку основним фактором підвищення ефективності підприємств галузі садівництва є маркетингова діяльність.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.

ЗАБУРМЕХА Є. М., КОЖУХОВСЬКИЙ Я. В.
Хмельницький національний університет

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Економічні реформи в Україні створюють міцне підґрунтя для використання переважно економічних методів управління підприємством. Відбувається перехід від стихійного менеджменту до розвинутої системи управління. Значно зросла роль та значення розвитку конкурентних відносин на ринку, оскільки конкуренція є гнучким, селективним механізмом, який миттєво реагує на будь-які ринкові зміни та забезпечує ефективність, пропорційність і динамічність розвитку економіки, шляхом відбраковування з ринку підприємств, які виробляють неконкурентоспроможну продукцію. Розвинені конку-

ренті відносини стимулюють розвиток ефективного виробництва та зумовлюють управління підприємства в умовах ринку, що передбачає більш раціональне використання ресурсів, пошук нових способів виробництва, оновлення технологій та асортименту продукції, впровадження виробничо-організаційних інновацій.

Вирішенню проблеми оцінки конкурентного середовища та визначення його елементів присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме А. Олів'є, А. Дайян, Р. Урсе, М. Портер, Л. В. Балабанова, В. В. Холод, Н. І. Чухрай, В. П. Єферін, В. В. Мотім, А. І. Пушкарь, Ю. Е. Жукова, А. А. Пилипенко та ін.

Аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства необхідні на всіх стадіях його функціонування. Визначення рівня конкурентоспроможності є початковим моментом планування діяльності підприємства і розробки стратегії його подальшого розвитку. Конкурентоспроможність підприємств визначається їх динамічністю, здатністю втілювати і поглиблювати сучасні технології, успішністю господарювання, якістю продукції, які в комплексі визначають здатність підприємства до стабільного розвитку в тривалій перспективі, а також утримання конкурентних переваг і збільшення частки ринку.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними.

Конкурентне середовище не можливо чітко відділити від поняття ринок. Оскільки ринок одночасно може об'єднувати декілька конкурентних середовищ, класифікація останнього повинна бути більш диференційована:

- об'єкт купівлі: конкурентне середовище товарів; конкурентне середовище послуг; конкурентне середовище інформації; конкурентне середовище науково-технічних розробок; конкурентне середовище капіталів; конкурентне середовище трудових ресурсів;

- територіальна ознака: світове конкурентне середовище; міжнародне конкурентне середовище; національне конкурентне середовище; міжрегіональне конкурентне середовище; регіональне конкурентне середовище; міжрайонне конкурентне середовище; районне конкурентне середовище; місцеве (локальне) конкурентне середовище; конкурентне середовище підприємства;

- за моделями конкуренції на ринку: конкурентне середовище досконалої конкуренції; конкурентне середовище чистої монополії;

конкурентне середовище олігополі; конкурентне середовище монополістичної конкуренції.

Найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінювання ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку є модель п'яти сил конкуренції Портера (1980 р.) [2].

Конкурентне середовище згідно класичної моделі формується під впливом таких конкурентних сил, як:

- суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;
- економічні можливості та торговельні спроможності постачальників;
- економічні можливості і купівельні спроможності покупців.

Формування конкурентоспроможності підприємства базується на можливостях підприємства протистояти впливу чинників і елементів зовнішнього середовища. Сукупність елементів зовнішнього середовища, що мають вплив на конкурентоспроможність підприємств, можна об'єднати в кілька груп: державне регулювання; товарні ринки; ринкова інфраструктура; природно-ресурсний потенціал галузі; трудові ресурси галузі й ін. Істотним завданням при формуванні конкурентоспроможності є вивчення чинників, що найбільшою мірою впливають на підприємство, його діяльність і продукцію, усе те, на що звертає увагу суспільство.

Діагностика середовища непрямого впливу на підприємство здійснюється шляхом оцінювання та аналізу економічних, технологічних, соціокультурних, політичних, ринкових і міжнародних факторів.

PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу). Для аналізу зовнішнього середовища також з'ясовують рівень його невизначеності і як підприємство має взаємодіяти з цією невизначеністю [1].

До факторів зовнішнього середовища підприємства безпосереднього впливу належать такі фактори, які безпосередньо впливають на існування самого підприємства, на конкретні результати його діяльності. Це: галузь та конкурентне середовище в ній; споживачі (покупці); постачальники; конкуренти; місцеві органи влади; профспілки та інші контактні аудиторії. Наведена класифікація цілком умовна, але, без сумніву зазначені складові мають суттєвий вплив на розвиток під-

приємства. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Це обумовлює необхідність створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю, що дозволить забезпечити певні конкурентні позиції підприємства на ринку, а також буде сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти: зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат виробництва, покращення якості продукції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого процесу.

Література

1. Бутенко Н. В. Конкурентні стратегії підприємства в розрізі виробничих ланцюгів [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – С. 33–40. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/konvaku/2011_2/33_40.pdf.
2. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – Київ : Основи, 1998. – 390 с.

ЗАВГОРОДНЯ Т. П., ЩУКА В. Г.
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток підприємства як відкритої системи являє собою набір змін, спрямованих на виявлення й реалізацію внутрішніх компетенцій підприємства для закріплення та зміцнення позицій у зовнішньому середовищі. Вони деталізуються в заходах в контексті реалізації стратегії розвитку підприємства. Необхідність оцінювання розвитку підприємства обумовлюється потребою визначення його вихідної позиції на ринку та ідентифікації процесів, що продукують зміни, з'ясування характеристик таких змін та встановлення перспектив розвитку.

Виділяють два підходи до оцінки розвитку підприємства:

- шляхом розрахунку єдиного інтегрального показника;
- на основі системи показників.

Важливість розробки та застосування інтегральних показників обумовлена потребою отримання узагальнюючої оцінки рівня розвитку підприємства для розробки оптимальних стратегічних управлінських рішень. Для визначення інтегральних показників широко використовуються моделі рейтингової оцінки розвитку, що ґрунтуються на експертних оцінках, методах суми місць, таксономічних методів, еталонній динаміці показників тощо. До основних проблем використання інтегральних показників для оцінки розвитку підприємства відносять: складність доведення чіткої взаємозалежності зміни значень інтегральних показників із реальними заходами щодо розвитку підприємства, виключення дії факторів зовнішнього середовища, виокремлення впливу розвитку окремих елементів системи або зв'язків між ними, які не є очевидними, наявність розривів у часі між здійсненням заходів щодо розвитку підприємства й отриманими результатами і покращенням значень обраних інтегральних показників; можливість виключення окремих заходів у процесі розвитку підприємства внаслідок їх протилежної дії на елементи системи.

Серед методик формування та використання систем показників оцінки розвитку підприємств виділимо такі [2–4]: на основі систем показників, побудованих за принципом збалансованої системи показників; шляхом розробки вимірників розвитку у тріаді «критерії–індикатори–показники»; на засадах встановлення ступеня реалізації потенціалу; на основі показників конкурентоспроможності.

Отже, у сучасній економіці не існує однозначних підходів щодо оцінювання розвитку підприємств. Наведені підходи ґрунтуються на квантифікації усіх сфер діяльності підприємства. Слід урахувати, що частина показників може становити комерційну таємницю і, відповідно, є недоступною для аналізу та проведення обчислень.

Література

1. Бай С. І. Розвиток організацій: політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 280 с.
2. Дунда С. П. Методики оцінки розвитку підприємств / [Електронний ресурс] / С. П. Дунда. – Режим доступу: http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8913/1/thesis_2013NUFT.
4. Самуляк В. Ю. Оцінювання рівня розвитку підприємств [Електронний ресурс] / В. Ю. Самуляк, Р. В. Фешур. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/90.pdf>.
5. Тарасюк Г. М. Управління плануванням діяльності підприємства: теоретичні та практичні аспекти : монографія / Г. М. Тарасюк. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – 292 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ШЛЯХОМ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Невід'ємною складовою будь-якої комерційної діяльності є організація реклами. В умовах глобалізації світової економіки і трансформації вітчизняної зростає попит на створення ефективних рекламних кампаній, їх орієнтація на потреби споживача, розробка плану, адаптація функціонування вітчизняних підприємств до кризових ситуацій. Тому важливою аспектом організації рекламної діяльності є саме оцінка її ефективності.

Поняття ефективності реклами є багаторівневим і містить у собі економічний, соціальний та психологічні ефекти. Саме оцінка ефективності рекламної діяльності вважається найважливішою складовою у маркетингові політиці підприємства.

Перш ніж оцінювати ефективність реклами, слід визначити її цілі – економічні та комунікативні. Перші націлені на купівлю продукції, інші – опосередковано. Залежно від обраної мети, реклама може виконувати наступні завдання: інформування, умовляння, нагадування.

Якщо розглядати оцінку комунікативного ефекту реклами, то у практиці існує досить велика кількість показників її ефективності: коефіцієнти чуттєвого сприйняття реклами, виробленого рекламного враження, запам'ятовування рекламного оголошення, інформованості про рекламу, спонування потреби в послугах або товарах, переконливості, спонування інтересу, тощо. Слід зауважити, що розрахунок цих показників вимагає наявності первинної або вторинної маркетингової інформації. Адже саме завдяки маркетинговим дослідженням можна точно визначити число охоплення клієнтів, ступінь і глибину враження від рекламних засобів.

Маркетингові дослідження – це систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації і вирішення маркетингових проблем (можливостей) [2].

Метод спостереження застосовують у випадку дослідження впливу якогось конкретного рекламного засобу. В цьому контексті слід говорити про приховані спостереження, коли фахівець за заздалегідь розробленою схемою фіксує певні дані про поведінку споживачів. В подальшому ця інформація підлягає детальному аналізу, на основі якого маркетингологи роблять відповідні висновки щодо ефективності рекламних засобів.

Не менш популярним методом маркетингових досліджень є експеримент. Аналіз психологічного впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Цей метод найчастіше застосовують при визначенні впливу на покупців вітринної експозиції, упаковки, оголошень у пресі, радіо-, інтернет- або телевізійної реклами. Проте на практиці найбільш широко застосовують саме метод опитувань. Він дає достовірні результати, оскільки дозволяє виявити безпосередньо у споживача його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих його складових. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного засобу на покупців і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються.

Для підприємств, які планують вихід нового товару чи послуги, проведення маркетингових досліджень дає можливість зрозуміти ставлення та потреби клієнтів. Це також мінімізує ризик понести збитки в бізнесі. Дослідження ринку, проведене або первинним, або вторинним методом, є життєво важливим для будь-якого бізнесу, його цілей та розвитку [1].

Наразі слід говорити про глобальні зміни у проведенні маркетингових досліджень у сфері рекламної діяльності. Оскільки соціально-економічна криза, викликана пандемією COVID-19 спричинила глобальні зміни у розвитку сектору реклами, тому маркетингові дослідження у цій сфері підпорядковані до вивчення нових споживачьких настроїв, інформація про яких є життєво необхідною для ефективного функціонування будь-якого бізнесу.

Отже, слід зробити висновок, що застосування маркетингових досліджень при проведенні рекламних кампаній є необхідним етапом, оскільки інформація, отримана завдяки ним, дозволяє знизити рівень невизначеності і слугує інструментом підвищення ефективності маркетингових рішень. Керівництво підприємства може краще зрозуміти переваги або недоліки своїх товарів, характеристики своєї цільової аудиторії, вивчити маркетингове середовище, ефективність окремих засобів розміщення реклами, рекламних заходів і рекламних кампаній.

Література

1. Головчук Ю. О. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії / Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук // Економіка, управління та адміністрування. – 2020. – № 1 (91). – С. 21–26.

2. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования : практ. рук. / 3-е изд. / Н. К. Малхорта ; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2002. – 960 с.

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

При розробці маркетингової стратегії визначення особливостей розподілу відбувається одночасно з такими елементами комплексу маркетингу, як продукт, ціна та просування.

Стратегія розподілу – це метод доведення товарів або послуг до кінцевих споживачів. Впровадження найефективнішого методу розподілу є ключем до отримання доходу і збереження лояльності клієнтів [1].

Існують такі основні стратегії розподілу як: прямий (direct) розподіл, який передбачає, що виробник безпосередньо реалізує продукцію споживачеві; непрямий (indirect) розподіл, коли ланцюг каналу розподілу є довгим і включає різних посередників; інтенсивний (intensive) розподіл, завдяки якому розповсюдження продукції відбувається в якомога більшій кількості торгових точок; ексклюзивний (exclusive) розподіл, коли виробники укладають індивідуальну угоду з роздрібним продавцем; селективний (selective) розподіл, відповідно до якого продукція поширюється в декількох місцях, але не так багато, як за інтенсивної стратегії розподілу [2].

Вибір ефективної стратегії розподілу залежить від таких факторів, як:

1) тип продукції. Залежно від типу рішення про покупку, яке приймають споживачі, вирішуючи придбати продукцію, можна використати різні способи розподілу. Для рутинної покупки (мило для рук, паперові рушники та інше) найкраще може спрацювати інтенсивна стратегія розподілу, оскільки споживачі очікують, що продукти будуть доступні в різних місцях. Для обмеженої покупки (одяг, невелика побутова техніка та ін.) може підійти селективна або інтенсивна стратегія розповсюдження. Екстенсивна покупка (будинки, автомобілі, освіта та ін.) ефективно реалізується за ексклюзивною стратегією розподілу;

2) сегментування споживачів. Деякі з методів прямого розповсюдження включають електронну комерцію, пошту та інше. Електронна комерція – це канал розподілу, який швидко набирає популярність. Звіт Shopify передбачає, що глобальні продажі електронної комерції досягнуть 4,8 трлн дол. до кінця 2021 р. [3] Цей канал розповсюдження має відносно низький бар'єр для входу компаній, і багато споживачів знайомі з вебтехнологіями, що робить його безпрограшним;

3) складські можливості та логістика. Використання компанією стратегії прямого чи непрямого розподілу залежить від рішення

про інвестування в такі аспекти, як транспортний парк, транспортний персонал та склад для зберігання товарів.

Таким чином, розробка ефективної стратегії розподілу – це багатогранний процес. Існує п'ять різних стратегій розподілу, і найкраща для компанії залежить від таких факторів, як ідеальна демографія, тип товару та поточні логістичні можливості.

Література

1. Lindsey Jenkins. Distribution Strategy: Choosing Among the Cutting Edge Distribution Strategies. SelectHub. https://www.selecthub.com/enterprise-resource-planning/cutting-edge-distribution-strategies/?__cf_chlaptcha_tk__=pmd_Ri.vMVKX87ZUSu1DZWTnZxRDFcXrXPO9BfZypSQlrKo-1632933890-0-gqNtZGzNAzujcnBszQjR

2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management. Pearson Education, Inc. 2012. – 812 p.

3. Michael Keenan. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. Available at: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

КАЙДАНОВСЬКА С. Ф.

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів і послуг, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців.

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

На практиці інноваційний маркетинг зачіпає найважливіші й одночасно проблемні зони управління інноваціями: інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту.

Інноваційний маркетинг може розглядатись у різних аспектах:

– як філософія бізнесу інноваційний маркетинг пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, яка

полягає в орієнтації організації на засади маркетингу і досягненні конкурентних переваг через використання інновації, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних та споживчих властивостей;

– як аналітичний процес інноваційний маркетинг передбачає здійснення робіт дослідницького характеру: проведення маркетингових досліджень з метою вивчення кон'юнктури ринку, виявлення смаків та уподобань споживачів; прогнозування динаміки попиту на інновацію; сегментування й вибір цільового сегменту і розроблення стратегії маркетингу для інновації;

– як функція інноваційного менеджменту інноваційний маркетинг починається з етапу пошуку нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще зможуть задовольнити наявний та потенційний попит, з їхньою наступною матеріалізацією і комерціалізацією, і закінчується до етапу насичення життєвого циклу товару;

– як макроекономічний інструментарій інноваційний маркетинг, орієнтуючи розвиток національної економіки на інноваційний шлях розвитку, дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективному використанню ресурсів завдяки впровадженню продуктових, технологічних та організаційних інновацій.

Інноваційний маркетинг складається з двох напрямів:

- 1) стратегічний інноваційний маркетинг;
- 2) оперативний інноваційний маркетинг.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробленні стратегії проникнення інновації (нововведення) на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступним розробленням сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця. У свою чергу оперативний інноваційний маркетинг – це заключний етап системи маркетингу, тут розробляються конкретні форми реалізації концепцій стратегічного інноваційного маркетингу. Оперативний маркетинг тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу інновації на ринку. Отже, інноваційний маркетинг передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на пошук ідей, їх впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів.

Література

1. Інноваційний маркетинг та маркетинг інновацій у сучасному вимірі. URL: https://pidru4niki.com/83713/marketing/innovatsiyniy_marketing_marketing_innovatsiy_suchasnomu (дата звернення: 11.09.2021).

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ РУХОМОГО СКЛАДУ ЗАЛІЗНИЦЬ УКРАЇНИ

На тепер в основу прийняття рішення щодо інвестицій в оновлення рухомого складу залізниць України покладено методологію вартості життєвого циклу LCC, що відповідає сучасним світовим вимогам до придбання нової техніки. Користувача сьогодні цікавить не тільки ціна нової техніки, а ще й витрати на її експлуатацію та утримання в технічно справному стані протягом життєвого циклу. Крім того користувачу зацікавлено отримання економічного ефекту від використання нової техніки. Це також відноситься до залізниць України, як користувача рухомого складу, технічний та моральний стан якого потребує всебічного та скорішого оновлення.

Економічний ефект від використання нової техніки протягом життєвого циклу визначається за формулою:

$$E_T = P_T - Z_T,$$

де P_T – вартісна оцінка результатів використання нової техніки протягом життєвого циклу, грн; Z_T – вартісна оцінка витрат на використання нової техніки протягом життєвого циклу, грн.

Очевидно, вартісною оцінкою результатів є доход, який буде отриманий від виконаної роботи при базовому і новому варіанті техніки за розрахунковий період. При застосуванні рухомого складу визначення кількісної частини в доходах залізниці уявляє дуже складну задачу, так як у формуванні доходів бере участь багато господарств залізниці. Тому, наприклад, при необхідності порівняння альтернативних варіантів одиниць рухомого складу можна припустити, що використання нової техніки в парку рухомого складу суттєво не вплине на доходи залізниць України і не відобразиться на доходній частині економічного ефекту в порівнянні з альтернативним варіантом техніки. Тобто можна припустити рівність вартісної оцінки результатів використання нового та базового варіантів техніки за період життєвого циклу, тобто $D_0^f = D_0^i$. Тоді економічний ефект визначається зменшенням витрат залізничного транспорту за період роботи одиниці рухомого складу до її виключення із експлуатаційного парку відповідно до встановлених нормативів і розраховується за формулою:

$$\Delta E_T = E_T^i - \dot{A}_O^a = (\dot{D}_O^i - C_{SO}^i) - (\dot{D}_O^a - C_{SO}^a) = C_{SO}^a - C_{SO}^i,$$

де \dot{A}_O^i, \dot{A}_O^a – економічний ефект при використанні, відповідно, нового та базового варіанту техніки, грн;

C_{SO}^i, C_{SO}^a – витрати всіх ресурсів за період життєвого циклу відповідно, за базовим та новим варіантом техніки, грн.

Витрати всіх ресурсів за період життєвого циклу одиниці рухомого складу складають вартість її життєвого циклу.

Таким чином, за умови рівності результатів використання нового та базового варіантів техніки економічний ефект визначається за формулою:

$$\Delta E_T = LCC^b - LCC^n,$$

де LCC^b, LCC^n – вартість життєвого циклу відповідно, базового та нового варіантів одиниці рухомого складу, грн.

Література

1. Методы оценки жизненного цикла подвижного состава железных дорог : монография / Э. Д. Тартаковский, С. Г. Грищенко, Ю. Е. Калабухин, А. П. Фалендыш. – Л. : Ноулидж, 2011. – 174 с.
2. Калабухін Ю. Є. Теоретичні положення визначення вартості життєвого циклу тягового рухомого складу / Ю. Є. Калабухін // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. акад. В. Лазаряна, 2008. – Вип. 24. – С. 221–225.
3. Калабухін Ю. Є. Теоретичні положення оновлення тягового рухомого складу з урахуванням життєвого циклу / Ю. Є. Калабухін, Е. Д. Тартаковський // Збірник наукових праць. – Харків : УкрДАЗТ. – 2009. – Вип. 111. – С. 106–120.
4. Тартаковский Э. Д. Оценка жизненного цикла / Э. Д. Тартаковский, А. П. Фалендыш, Ю. Е. Калабухин, С. Г. Грищенко // Локомотив-информ. – 2013. – № 2 (80). – С. 56–60.
5. Методологія визначення вартості життєвого циклу в контексті оцінки інноваційно-інвестиційних проектів тягового рухомого складу залізниць України : монографія / Ю. Є. Калабухін, О. І. Зоріна, Н. М. Каменева. – Суми, 2018. – 404 с.

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У ринкових умовах вагоме значення приділяється плануванню маркетингової інноваційної діяльності підприємств. Маркетингове стратегічне планування високотехнологічних підприємств передбачає розроблення теоретико-методологічних положень щодо формування цілісного системного бачення маркетингової методології впровадження енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах. Дійсно, під час стрімкої дифузії інновацій доречно досліджувати теоретичні проблеми маркетингового забезпечення впровадження енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах. Це сприяє розвитку концептуальних наукових засад з визначення маркетингових логістичних та комунікаційних детермінант формування енергоощадної поведінки високотехнологічних підприємств. При цьому доцільно визначати економічну ефективність впровадження нових технологій.

У ході маркетингового стратегічного планування доцільно урахувувати інноваційність, як запоруку формування енергоощадних цінностей на високотехнологічних підприємствах. У цьому контексті значущим є підхід до визначення енергоощадної поведінки під час споживання енергетичних ресурсів на підприємстві, запропонований групою науковців: О. І. Амоша, В. Г. Федоренко, Н. Г. Білопольський, Д. К. Турченко [1]. В умовах ресурсозбереження дієвим елементом у методиці виступає підсистема поведінкового стимулювання персоналу за використання енергоресурсів [1, с. 5, 7]. На наш погляд, слід розвивати адаптивні засади організації Інтернет-маркетингу в Україні у площині трансформаційних процесів в економіці держави та регіонів [2, с. 65, 66].

Маркетингове стратегічне планування під час функціонування системи Smart Grid, упровадженій в компанії Cisco, дозволяє погоджувати господарську діяльність і енергоощадну поведінку низки економічних і соціальних агентів. До таких учасників енергозберігаючих процесів передусім належить відносити системних інтеграторів, постачальників послуг, матеріалів, технологій, представників влади і громадських кіл, логістичних операторів класу 4PL, 5PL. Планування в ринкових умовах процесів маркетингової взаємодії в рамках такої спільноти створює маркетинговий і технологічний потенціал для роз-

витку IP-інфраструктури, IT-забезпечення у ході побудови інтелектуальних енергетичних мереж на високотехнологічних підприємствах [3].

Отже, у контексті цього необхідно організувати дослідження у наступних сферах: функціонування маркетингових інформаційних систем (інтегровані системи, спрямовані на досягнення принципів сталого розвитку і соціальної відповідальності бізнесу, включаючи технології Microgrid); застосування інструментів доповненої реальності, інформаційне забезпечення маркетингового стратегічного планування на високотехнологічних підприємствах.

Література

1. Економічні підходи до ефективного використання енергетичних ресурсів / О. І. Амоша, В. Г. Федоренко, Н. Г. Белопольський, Д. К. Турченко // Економіка та держава. – 2008. – № 1. – С. 4–7.

2. Касян С. Я. Адаптивні засади організації Інтернет-маркетингу в Україні / С. Я. Касян, М. М. Недзельська // Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів : зб. матеріалів VIII міжнар. наук.-практ. конф. – Запоріжжя : вид-во Запорізь. нац. ун-ту, 2013. – С. 65–66.

3. Офіційний сайт компанії Cisco. Новини компанії Cisco. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cisco.com/web/UA/about/news/2013/01/011013c.html>

КВАСНИЦЬКА Р. С., ТАРАСЮК М. В.
Хмельницький національний університет

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінювання інвестиційного потенціалу можна характеризувати як процес, що змінюється, уточнюється, модернізується та вдосконалюється. Оскільки, за структурою складових інвестиційний потенціал включає інвестиційні ресурси, можливості та здатності, то оцінка інвестиційного потенціалу визначає можливості різних промислових підприємств щодо мобілізації засобів формування та використання інвестиційних ресурсів, здатностей та можливостей їх інвестування для власного перспективного розвитку, а також створення додаткових умов для здійснення зовнішніх вкладень. При цьому, оцінювання може бути здійснене лише за допомогою конкретизації певних показників, які, своєю чергою, представляють собою систему показників саме не кількісної, а якісної оцінки рівнів формування, використання та розвитку інвестиційного потенціалу.

Невід'ємним елементом процесу оцінювання якості формування, використання та розвитку інвестиційного потенціалу підприємств є вибір показників, що поділяються на групи показників, які: характеризують засоби формування інвестиційного потенціалу (фінансові ресурси) підприємства; характеризують обсяг, структуру, мобільність інвестиційних ресурсів підприємства; характеризують засоби використання інвестиційного потенціалу (засоби трансформації інвестиційних ресурсів у інвестиції); характеризують розвиток інвестиційного потенціалу підприємства.

При формуванні системи показників оцінки необхідно дотримуватись певних принципів. Розглядаючи принципи як основу, а також враховуючи специфіку формування, використання та розвитку інвестиційного потенціалу промислових підприємств, вважаємо доцільним узагальнити дані принципи систематизації показників оцінювання, як самого інвестиційного потенціалу, так і якості його формування, використання та розвитку. Так, за визначенням різних засад оцінювання якості формування, використання та розвитку інвестиційного потенціалу, варто виокремити такі групи принципів [1–3]: принципи, що визначають методологічні засади оцінювання (комплексності; системності; об'єктивності; коректності; всебічності); принципи, що визначають організаційно-функціональні засади побудови системи показників (динамічності; варіантності; гнучкості; релевантності; адекватності; адаптивності; універсальності; достовірності; наочності; оптимальності; синергетичності); принципи, що визначають якісні характеристики методичних засад оцінювання (цілеспрямованості; критеріальної визначеності; багатоаспектності; етапності; єдності та відповідності; інтегрування; кількісного вимірювання; узгодженості; однозначності; обмеженості ресурсів; необмеженості потреб).

Таким чином, чітке дотримання принципів систематизації показників оцінювання якості формування, використання та розвитку інвестиційного потенціалу промислових підприємств забезпечуватиме високу результативність реалізації відповідних аналітично-розрахункових процедур.

Література

1. Дідух С. М. Принципи побудови системи оцінки інвестиційного потенціалу підприємств / С. М. Дідух // Ефективна економіка : електронне фахове видання. – 2009. – № 3. – URL: <https://bit.ly/2ZjUINL> (дата звернення 15.10.2021).
2. Квасницька Р. С. Принципи оцінювання інвестиційного потенціалу інститутів фінансового ринку та фактори впливу на ефектив-

ність його формування й використання / Р. С. Квасницька // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 2. – С. 1072–1076.

3. Чорна М. В. Оцінка інвестиційного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М. В. Чорна, І. О. Жувагіна. – Харків, 2014. – URL: <https://bit.ly/3jxa9DS> (дата звернення 14.10.2021).

КОЗАЧЕНКО Г. В.

Національна академія внутрішніх справ (м. Київ)

ПОГОРЕЛОВ Ю. С.

Рахункова палата (м. Київ)

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КОРПОРАЦІЇ

Стосовно закладів вищої освіти (ЗВО) в Україні у наш час виразно виділяються дві позиції: традиційне сприйняття ЗВО (тобто сприйняття з суто суспільної позиції) та його сприйняття з економічних позицій. Сприйняття ЗВО в Україні з економічних позицій сформувалося під впливом імплементації культурних та організаційних основ ринку у різноманітні сфери суспільства як форми соціальних відносин та активного використання зарубіжного досвіду. Таке сприйняття вітчизняних ЗВО змушують їх здійснювати свою діяльність у межах приватно-утримувальної традиції (за Г.Д. Тюленевим [1, с. 61]), тобто орієнтуватися на створення та комерціалізацію інтелектуального продукту.

За приватно-утримувальною традицією вітчизняні ЗВО розглядаються як економічні корпорації, що актуалізувало проблематику їхньої економічної безпеки.

Економічна безпека ЗВО як економічної корпорації має вивчатися з позиції вирішального впливу держави (встановлює «правила гри» для ЗВО, за дотримання яких інтелектуальний продукт ЗВО допускається на відповідні ринки - освітніх послуг, інноваційних продуктів тощо) та застосування захисного підходу, в межах якого ЗВО має вести активний моніторинг загроз його діяльності, протидіяти їхній реалізації або гальмувати її в межах наданих ЗВО компетенцій, наявних ресурсів та можливостей. Держава втручається у протидію реалізації загроз лише тоді, коли вони набувають системного характеру (тобто стосуються переважної кількості ЗВО) і в такий спосіб загрожують національній системі вищої освіти загалом або навіть національній безпеці країни.

У межах захисного підходу, з позицій якого найдоцільніше розглядати економічну безпеку ЗВО, одним з імперативних є поняття «загроза», яке слід розглядати як різноманітні процеси, певні явища у

суспільстві та економіці держави, які спричиняють негативні вимушені зміни у його діяльності, що зменшує міру відповідності ЗВО вимогам та реаліям часу, міру його стійкості, можливість виконувати його призначення і зрештою результативність функціонування.

Загрози системі вищої освіти в Україні мають різні джерела, до того ж вони посилюються наявним сьогодні (хоча і не декларованим) сприйняттям системи вищої освіти країни із суспільних позицій, а кожного окремого ЗВО – з позиції визнання його економічною корпорацією. Найпоширенішими загрозами ЗВО як економічної корпорації, які вже протягом тривалого часу активно реалізуються, є зменшення чисельності абітурієнтів через демографічні тенденції, від'їзд абітурієнтів на навчання за кордон, невідповідність масштабу наявної системи вищої освіти країни потребам суспільства та можливостям ресурсного забезпечення функціонування системи. Сама по собі жодна з цих загроз, а особливо їхній довгостроковий тренд, є серйозною загрозою для вітчизняних ЗВО, але їхня одночасна реалізація приносить від'ємний синергетичний ефект.

Невизначеність статусу вітчизняних ЗВО разом з відсутністю програмно задекларованих державою орієнтирів та векторів розвитку системи вищої освіти, деяка відстороненість держави від загроз системі вищої освіти та вичікувальна позиція держави значно послаблюють можливості ЗВО реагувати на численні загрози їхній діяльності. По суті, вітчизняні ЗВО змушені приймати загрози, що реалізуються (реактивна політика у безпекозабезпечувальній діяльності), а вже потім якимось чином усувати наслідки їхньої реалізації.

Література

1. Тюленев Г. Д. Економічна безпека в системі вищої освіти України : дис. ... канд. екон. наук : спец. 21.04.01 / Тюленев Г. Д. – Полтава : ПолтНТУ ім. Ю. Кондратюка, 2013. – 216 с.

КРИКАВСЬКИЙ Є. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ШИНКАРЕНКО Н. В.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ПЛАНУВАННЯ В МЕРЕЖАХ/ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК: ІНТЕГРАЦІЯ ТА ФОРМАЛІЗАЦІЯ

В умовах глобалізації світової економіки зростаючого значення набирають різноманітні форми об'єднання підприємств в понад організаційні структури на кшталт кластерів, мереж і ланцюгів поста-

вок. І це відбувається як в дистрибуції чи постачанні, так і охоплює цілий мегапроцес від придбання сировини до реалізації кінцевих продуктів, часто складно технічних систем. Очевидно, що співіснування окремих підприємств в об'єднаннях не завжди пов'язано із відносинами власності, що певним чином визначає свободу дій, однак потребує співпраці, довіри, діленням актуальною інформацією, координуючи такі дії. Останнє важливо з точки зору упровадження уніфікованих механізмів, регламентів, стандартів всіма організаціями їх об'єднання.

Безвідносно до форми об'єднання підприємств з метою класифікації мегапроцесів доцільно використати підхід, закладений в референційній моделі SCOR [1], який спрощено передбачає існування чотирьох категорій операцій, котрі відбуваються в ланцюгу поставок, зокрема: планування, постачання, виробництво і дистрибуція, трактуючи їх як базові бізнес-процеси, котрі відбуваються в системі управління ланцюгом поставок. Планування як бізнес-процес в ланцюгу поставок, котрий охоплює взаємодію незалежних організацій, які своєю чергою можуть бути ланками інших ланцюгів поставок, нерідко конкуруючих, виглядає слабоформалізованим. Наочним прикладом сьогодення є світова проблема з дефіцитом напівпровідників. За прогнозами, автовиробники втратять у 2021 р. 11 млрд дол. виручки, що дорівнює недовиробництву 39 млн одиниць транспорту [2]. Оскільки світовий ринок напівпровідників до пандемії працював справно, то й автовиробники рідко укладали довгострокові угоди на цьому ринку.

На вищому інтеграційному рівні спостерігається стратегічна співпраця, наприклад, між глобальними ІТ-компаніями на засадах розділення створення вартості в глобальному ланцюгу поставок. На ринку ІТ-продуктів формується, наприклад, динамічний рівень статус-кво у розподіленні створеної вартості кінцевого продукту в глобальних ланцюгах між Microsoft, Intel, Google, Apple, Facebook, який не є сталим, а швидше актуальним результатом кооперенційних відносин між ними, що безперечно формує скомплікованість процесів планування.

І ще одним аспектом слабкої формалізації процесів планування є потреба пристосування ланцюгів поставок до вибраних бізнес-стратегій, що має відобразитися у відповідному розвитку виробництва, локалізації виробничих об'єктів, відповідних запасах, транспортних та інформаційних системах. Тому так важливо досягти належного рівня інтеграції процесів планування у розрізі: рівнів управління (стратегічний, тактичний, операційний), термінів (довго-, середньо-, короткостроковий), функцій (виробництво, фінанси, кадри, маркетинг, розвиток постачання дистрибуції) екологічності тощо. А це вимагатиме істотного зростання рівня співпраці функціональних працівників всіх учасників мережі/ланцюга поставок, рівня довіри між ними та

готовністю ділитися актуальною інформацією. Словом, співпраця на зразок «моделі діаманта», грані якого відображають співпрацю багатьох причетних з такими самими працівниками інших ланок ланцюга поставок.

Література

1. Hugos M. Zarzadzanietancuchemdastaw. Wyd. HELION, Gliwice, 2011.

2. Через світовий брак чипів автовиробники втратять 110 мільярдів доларів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/05/14/673873/>

КУЗНСЦОВ Б. О., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТЕПЛОТЕХНІКИ

В останні роки обсяги продажів опалювальних котлів в Україні неухильно збільшуються, при цьому причин для зниження популярності даної продукції поки немає. Середні темпи зростання продажів опалювального обладнання складають біля 5 % щорічно. Згідно з даними досліджень, великою популярністю користуються котли від компаній Ariston, Viessmann, Baxi, Vaillant, Beretta, Junkers, Buderus, Saunier Duval, Roca, Frisquet. Чільне місце у вподобання споживачів займають і вітчизняні виробники, зокрема АТОН. Наприклад, відомі німецькі компанії Bosch і Vaillant, а також Junkers займають близько 40 % ринку настінних котлів в Європі [1].

Виходячи з результатів досліджень операторів ринку та Державної служби статистики, найпопулярнішими в Україні є твердопаливні, на які припадає понад 90 % виробництва та газові котли, які на українському ринку представлені в основному імпортом [2].

Ціна котла залежить від його виду, виробника, потужності. Так, товар вітчизняного виробника однієї і тієї ж потужності може бути дешевшим в 2–2,5 рази, порівняно з іноземним [4].

Серед українських користувачів газових котлів продовжують користуватися популярністю котли з атмосферним пальником. Проте останнім часом спостерігається тенденція збільшення попиту на настінні газові котли. Цікаво, що затребуваність вітчизняних моделей, які відрізняються оптимальною вартістю, є дещо нижчою від аналогічних імпортних пристроїв. Фахівці стверджують, що головною причиною подібної тенденції є зростання в останні роки кількості

котеджного будівництва, що передбачає зростання жителів, що володіють достатніми коштами для будівництва. Отже, економія на опаленні у таких покупців буде явно нераціональною. Безумовно, не варто забувати, що власники міських квартир не мають у своєму розпорядженні великих площ, таким чином, покупка настінного котла є найбільш вигідним рішенням. Також доводиться враховувати розмір і вагу самого котла. Така категорія опалювального обладнання передбачає компактність і полегшеність конструкції. Український користувач давно оцінив приємний зовнішній вигляд подібних котлів, а також той факт, що даний пристрій не потребує окремого приміщення котельні.

Таким чином, щодо перспектив українського ринку опалювальних котлів, то необхідно зауважити на тому, що в найближчі кілька років пропозиції опалювального обладнання в Україні будуть продовжувати збільшуватися на 7–9 % щорічно. Збільшення попиту на подібну продукцію буде постійно стимулювати зростання пропозиції. Зараз великий внесок в пропозицію побутових опалювальних котлів на українському ринку вносить імпорт [3].

Література

1. Стефанишин В. Класифікація та аналіз динаміки розвитку сегментів ринку опалювального обладнання [Електронний ресурс] / В. Стефанишин // Маркетинг в Україні. – Режим доступу: <https://bit.ly/3pPfdCU>.
2. Аналіз ринку котлів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3nK2kfp>.
3. Тенденції ринку опалювальних котлів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2Y4j6gA>.
4. Сучасний ринок побутових котлів. Тенденції і напрямки його розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3EA8OVc>.

КУЗЬ Р. О., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ГАЛУЗЕВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ УКРАЇНИ

Сучасна ситуація на ринку торговельного обладнання України потребує постійного розвитку та вдосконалення. Нові тенденції, розвиток комп'ютерних технологій, зростаючі вимоги споживачів до зруч-

ності обумовлюють вдосконалення технологій виробництва та обслуговування, створення нових типів торговельного обладнання, підвищення його якості та безпеки.

Виділимо такі основні характеристики вітчизняного ринку торговельного обладнання.

По-перше, ринок торговельного обладнання невіддільний від ринку роздрібно́ї торгівлі і повністю залежить від його коливань. А сама роздрібна торгівля знаходиться під впливом основних економічних показників регіону: ВВП, промислове виробництво, рівень інфляції, рівень доходів населення, інвестиції. Так, у 2020 році рітейли відкрили загалом 697 продуктових супермаркетів в Україні, з них 518 відкрилися в нових місцях, тоді як інші змінили логотип іншої торгової мережі через франшизу або операції з поглинання. Лідером за кількістю продуктових роздрібних магазинів в Україні залишається мережа АТБ, яка об'єднує 1078 магазинів, у трійку лідерів також входять Fozzy (Silpo, Fora, Le Silpo, Thrash, Fozzzy C&C, Favore) та Volwest (Наш край, Spar), які до кінця року налічували 561 та 277 магазинів, відповідно. Звичайно, що це стимулювало розвиток ринку торговельного обладнання. Середньорічний дохід українських виробників торговельного обладнання становить 36 млн доларів на одного виробника, а загальний річний обсяг виробництва – 20000 одиниць. У цій галузі працює 150 компаній із загальною виробничою потужністю близько 20000 одиниць на рік (загальна виробнича потужність окремо взятого виробника), завантаженість підприємств цієї галузі становить 80–90 % від максимального навантаження [1].

По-друге, у 2000-х роках почався процес витіснення імпортних виробників з вітчизняного ринку – сьогодні майже увесь ринок, який виготовляє торговельні меблі і обладнання зайнятий місцевими виробниками. Якщо виміряти потужність ринку торгового обладнання, то його оціночна вартість відповідатиме цифрі від 800 до 1 млрд дол. США. У 2020 році близько 120 компаній виробляли торговельне обладнання різного призначення, 90 % з яких – вітчизняні виробники. До 2015 р. на вітчизняних виробників припадало лише 60 % ринку торгового обладнання. Найбільшим виробником торгового обладнання в Україні є компанія «Modern-Ехро», яка має 18 філій і займає 35 % ринку, «Торпал» – 20 % ринку, «Алюр Плюс» – 15 % ринку. Решту 30 % ринку займають інші виробники [2].

По-третє, шлях розвитку, який зарубіжні виробники торговельного обладнання проходили протягом 50–60 років, ринок України «проскочив» у короткі терміни – 10–20 років, що обумовило характер конкуренції на ринку торговельного обладнання, що визначається тим, що продукція різних виробників є досить однорідною. У зв'язку з цим

одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності виробників є ціна та швидкість виконання замовлення. Різниця в ціні торгового обладнання обумовлена різницею в ціні на сировину, різницею в ступені технологічності обладнання та інших факторів. Середня ціна одиниці становить 2000 грн. Різниця в цінах становить від 300 до 500 грн [3].

Отже, ринок торговельного обладнання в Україні має тенденції до збільшення обсягів реалізації, але й до більш жорсткої конкурентної боротьби. Основними чинниками конкурентоспроможності підприємств, що виготовляють торгівельне обладнання в Україні, є технічний стан виробничого обладнання, його технологічність, ціна на продукцію, наявність постійних постачальників сировини, ступінь інтегрованості підприємства тощо. Таким чином можливість успішного конкурування у короткостроковій та довгостроковій перспективі залежить від конкурентоспроможності підприємства, розвитку ринку роздрібної торгівлі та інших вказаних чинників.

Література

1. Державна служба статистики України, оцінка компаній Proconsulting. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Biznes-kataloh pidpriemstv Ukrainy [Business directory of Ukrainian enterprises] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2ZA1zx6>.
3. Продукти і торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/31ckBKJ>

МЕЛЬНИКОВА М. В.

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)

ЩОДО ОРГАНІЗАЦІ УЗГОДЖЕНОГО ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ПРОМИСЛОВОГО СИМБІОЗУ

Промисловий симбіоз виступає сучасним механізмом досягнення збалансованості економічних та екологічних цілей неоіндустріального розвитку, заснованого на принципах циркулярності. Під циркулярністю розуміється безвідходне використання ресурсів та енергії у замкнутому процесі виробництва та споживання, що дозволяє мінімізувати техногенне та антропогенне навантаження на навколишнє середовище. Замкнутий процес виробництва та споживання передбачає, що надлишкові ресурси або відходи, які генеруються основним

виробничим процесом підприємства, не утилізуються, а використовуються допоміжними виробничими процесами або передаються іншим підприємствам, що дозволяє досягти економічної синергії та зміцнити екологічну безпеку території, на якій розташовано виробництво.

Фахівці виділяють такі різновиди промислового симбіозу: по-перше, обмін матеріальними ресурсами у рамках одного підприємства між різними процесами; по-друге, кооперація між підприємствами однієї галузі щодо обміну матеріальними ресурсами; по-третє, міжгалузєва взаємодія на території окремого регіону (міста), коли промислові відходи продаються або передаються безкоштовно для переробки іншим підприємствам. Саме за третім різновидом промислового симбіозу діють екоіндустріальні парки в місті Калундборг (Данія), що поєднує підприємства чотирьох галузей (енергетики, нафтопереробки, фармацевтики, будівництва) та регіоні Пірканмаа між містами Нокія та Тампере (Фінляндія), що поєднує 21 підприємство, які діють в сфері біоенергетики та переробки промислових відходів (металів, паперу, будівних матеріалів, пластмаси).

Зазначені парки є найбільш відомими, а досвід їх формування й функціонування є доволі корисним для України як у вирішенні завдань ефективного управління відходами, так і створення індустріальних парків на засадах промислового симбіозу. Досвід взаємодії підприємств в рамках екоіндустріальних парків Калундборг та Пірканмаа свідчить про доцільність організації узгодженого планування виробництва між всіма учасниками. Це пов'язано з тим, що за принципом циркулярності всі промислові відходи повинні максимально перероблятися у виробничому циклі, а не утилізуватися у відвалах, як це має місце у промислових містах України, зокрема у Маріуполі, Кривому Розі, Кам'янську. Тому для вирішення завдань управління відходами металургійного виробництва (зокрема доменними шлаками) на засадах промислового симбіозу у зазначених містах, необхідна організація узгодженого планування: виробництва металу та відходів доменного шлаку металургійним підприємством; використання не переробленого шлаку підприємствами дорожнього господарства; потреб підприємств міського будівництва у цементі з переробленого шлаку.

Для забезпечення ефективної взаємодії між підприємствами щодо узгодженого планування виробництва доцільно створення координаційного центру, який дозволить забезпечити уніфікацію інформаційної бази та методики планування на підставі використання комп'ютерної системи підтримки прийняття рішень з управління ресурсами. Ця система включає чотири блоки: обліковий (підсистема збору, передачі та збереження інформації для управлінського та фінансового обліку), аналітичний (підсистема формалізованої обробки облікових

даних на засадах оптимального бюджетування), організаційний (структура управління для забезпечення процесу стратегічного та оперативного планування), програмно-технічний (програмний продукт, що підтримує організаційний, обліковий і аналітичний блоки). Представлена система дозволяє забезпечити не тільки узгоджене планування виробництва з переробки доменних шлаків в рамках промислового симбіозу на території міста, але й приймати рішення щодо використання переробленого або не переробленого шлаку на території регіону, або продажу шлаку за межі регіону та за кордон, що дозволяє запобігти утворенню відвалів, оскільки звичайно виробництво доменного шлаку перевищує потреби підприємств дорожнього господарства та міського будівництва.

МИСНИК К. П.

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних умовах на розвиток підприємств суттєво впливає загальноекономічна ситуація у глобальному світі в цілому та у державі зокрема. Економічна ситуація в країні, окрім низки інших чинників, залежить від здатності відповідних державних органів забезпечити як економічну безпеку держави, так і суб'єктів господарювання. Процес успішного функціонування та економічного розвитку українських підприємств багато у чому залежать від удосконалення їх діяльності у сфері економічної безпеки та своєчасного застосування форензіку як методу економічних розслідувань [1–7]. Отже, економічна безпека підприємства є важливим чинником підвищення його результативності та рівня конкурентоспроможності, одним з ключових складових успішної господарської діяльності.

Як показує аналіз наукової економічної літератури, вченими приділяється значна увага різним аспектам економічної безпеки суб'єктів господарювання, а саме: понятійно-категоріальному апарату теорії економічної безпеки, класифікації загроз економічній безпеці, основним складовим і механізмам забезпечення економічної безпеки та пропозиціям щодо критеріїв оцінювання її ефективності на підприємствах. Однак на підставі узагальнення існуючих концептуальних підходів до визначення економічної безпеки підприємства встановлено, що не існує єдиної наукової точки зору стосовно її суті як економічної категорії. Це обумовлено тим, що дослідники є представ-

никами різних наукових шкіл, які базуються на застосуванні різних економічних теорій, мають свою специфіку й підходи.

У результаті дослідження проаналізовано існуючі наукові погляди на трактування терміна «економічна безпека суб'єкта господарювання», які умовно систематизовано за такими групами: стан усіх ресурсів підприємства та їх ефективне використання; стан захищеності систем підприємства; стан соціально-технічної та соціально-економічної системи підприємства; захищеність суб'єктів та об'єктів від зовнішніх загроз; процес адаптації; рівень життєздатності суб'єкта господарювання; гармонізація економічних інтересів; елемент у системі національної безпеки держави; сукупність методів.

Пропонується економічну безпеку підприємства розглядати з трьох позицій: як захищеність потенціалу від екзогенних і ендогенних фінансового-економічних загроз; здатність суб'єкта господарювання до відтворення при ефективному використанні усіх задіяних ресурсів; сукупність різних методів, спрямованих на усунення потенційних загроз і створення сприятливих інституційних умов для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності відповідно до їх стратегічних цілей і пріоритетів.

У подальших дослідженнях планується визначити складові механізми інституційного забезпечення економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Література

1. Мисник К. П. Інституційні умови розвитку системи економічних розслідувань на підприємствах [Електронний ресурс] / К. П. Мисник // Вісник економічної науки України. – 2020. – № 2 (39). – С. 158–165. – Режим доступу: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).158-165](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).158-165).

2. Мисник К. П. Глобальні тенденції економічних злочинів у сфері господарської діяльності / К. П. Мисник // Topical issues of science and practice : The VII International scientific and practical conference (Great Britain, London, November 02–06, 2020). – London : International Science Group, 2020. P. 121–124. <https://doi.org/10.46299/ISG.2020.II.VII>.

3. Мисник К. П. Сутність і особливості форензіку / К. П. Мисник // Modern problems in science : The VIII International scientific and practical conference (Czech Republic, Prague, November 09–12, 2020). Prague: International Science Group, 2020. P. 96–100. – <https://doi.org/10.46299/ISG.2020.II.VIII>.

4. Мысник Е. П. Эмпирическое исследование экономических преступлений в компаниях Германии / Е. П. Мысник // Actual trends of modern scientific research : The 5th International scientific and practical

conference (Germany, Munich, November 8–10, 2020). – Munich : MDPC Publishing, 2020. – P. 509–515.

5. Мисник К. П. Особливості форензіку як методу економічних розслідувань на підприємствах України / К. П. Мисник // Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 31 жовтня 2020 р.). – Харків : Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2020. – С. 60–63.

6. Мисник К. П. Аналітична оцінка показників адміністративних правопорушень в Україні / К. П. Мисник // Економіка та сучасний менеджмент: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 12 грудня 2020 р.). – Київ: ГО «Київський економічний науковий центр», 2020. – С. 37–40.

7. Мисник К. Форензік у системі фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання / К. Мисник // Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи : матеріали Міжвуз. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Львів, 25 березня 2021 р.). – Львів : Галицька видавнича спілка, 2021. – С. 184–187.

МІЩЕНКО Д. А., ХУРДЕЙ В. Д., СЕМЕНОВА Л. Ю.
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)

ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА

Для відповідності сучасному рівню ринкових відносин підприємства повинні мати таку систему управління, яка б забезпечувала системність роботи з ринком. Слід зазначити, що більш широке застосування підприємством механізму маркетингу не тільки підвищує ефективність його діяльності, а й сприяє розвитку ринкового оточення підприємства в цілому. Становище підприємства в сучасних ринкових умовах пов'язано із багатьма невизначеностями зовнішнього середовища, з дефіцитом інформації щодо нього. На вітчизняних підприємствах часто відсутні цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується фрагментарно, через дослідницьку і збутову діяльність, методику оцінки ефективності маркетингової діяльності є недосконалими. Це обумовлює актуальність, значущість і потребу в подальшому розвитку і вдосконаленні методології, концепцій і економічних механізмів управління ринковою діяльністю підприємств в умовах нестабільності ринкового середовища за допомогою механізму маркетингу [2].

Маркетингова діяльність, а також маркетингова взаємодія суб'єктів ринку – складні соціально-економічні процеси, при яких суб'єкт маркетингової діяльності виходячи зі своїх ринкових можливостей завчасно шукає споживачів, потреби яких він може задовольнити. Перед обміном вартостями здійснюється обмін інформацією: підприємство вивчає потреби споживачів за допомогою маркетингових досліджень і рекламує свої товари; споживач сприймає рекламу, ознайомлюється з товарами і виражає своє ставлення до них [3].

Оскільки маркетингова діяльність як вид управління і регулювання взаємодії суб'єктів ринку передбачає наявність економічних (товарно-грошових) взаємодій, зв'язків і відносин, то необхідно проаналізувати відповідний похідний механізм маркетингу – економічний. Економічний механізм маркетингу являє собою цілісну сукупність інструментів маркетингу, спрямовану на підвищення результативності роботи підприємства, його ринкової стійкості і забезпечення максимального задоволення потреб споживачів [1].

Економічний механізм маркетингу є складною системою, що забезпечує довільну координацію поведінки ринкових суб'єктів, та діє через систему ціноутворення, співвідношення попиту і пропозиції, співставлення витрат і прибутків. Цей механізм заснований на сукупності економічних регуляторів і стимулів, які використовуються усіма суб'єктами ринку під час товарно-грошового обміну. В умовах конкуренції підприємства для управління попитом споживачів на свої товари використовують такий важіль, як ціни. У свою чергу, споживачі в умовах конкуренції між виробниками впливають на цінову політику останніх динамікою попиту. Хоча маркетинг функціонально базується на економічному механізмі як своєрідної платформі, його сутність і зміст не обмежуються економічними аспектами.

Література

1. Андреева Л. О. Моделирование работы экономического механизма маркетингу / Л. О. Андреева // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2 (18), т. 5. – С. 7–14.
2. Буга Н. Ю. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства / Н. Ю. Буга, О. М. Ковінько, Д. Шамалюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 20. – С. 250–254.
3. Гетьман О. О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу : монографія / О. О. Гетьман. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2011. – 208 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРЯМОЇ ПРАЦІ НА СУЧАСНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Невід’ємною частиною засобів підвищення ефективності діяльності сучасного виробництва є грошова мотивація персоналу, основною частиною якої є система оплати праці. Від вибору її форми залежить ефективність праці, соціальний клімат у колективі, принципи корпоративної культури, плинність кадрів, якість наявного та доступного кадрового потенціалу [6].

Питання вибору ефективної системи оплати праці, активно дискутуються у працях вітчизняних та закордонних вчених. Серед яких Бойченко К. В., Даньків Й. Я., Кемарська Л. Г., Коваленко О. В., Лобас І. С., Міхов Л. І., Привалова К. В., Фісуненко П. А., які в своїх дослідженнях відзначають, що відрядна форма оплати праці не втратила своєї актуальності [1–5]. Посиліло актуальність теми також тенденція зростання запозичень ідей моделі підприємництва, поширеної в США стосовно виробничих підприємств, однією з особливостей якої є виділення виробництва в незалежно оцінювану структурну одиницю.

Вважається, що застосування відрядної оплати праці є обґрунтованим, за дотримання вимог можливості кількісного виміру обсягів продукції, заохочення підвищення обсягів виробітку, точного обліку результатів виробничих процесів та наявність розроблених та затверджених методик розрахунку показників, на основі виконання яких нараховується преміальна частина оплати праці.

Перевагами відрядної системи оплати праці можна визначити очевидний взаємозв’язок «обсяг роботи – дохід», пряму мотивацію працівника до активних дій, стимулювання виконання всього комплексу робіт з меншою чисельністю працюючих і в коротші терміни за акордної оплати праці, можливість захисту від втрат з причини недбалості працівників шляхом укладання договору про повну матеріальну відповідальність та можливість врахування, параметрів відрядної оплати праці в якості ключових показників ефективності (КРІ) в системі оплати праці офісних працівників, робота яких безпосередньо пов’язана виробництвом.

Поряд з перевагами, звісно, є і недоліки, обмеження та ризики застосування в умовах сучасного виробництва, до яких належать сумнівність застосування для допоміжного персоналу, непридатність для організації оплати праці у бек-офісах, додаткові витрати з обслуго-

вування розрахунків, вразливість до екстенсивного нарощення показників, демотивація працівників у випадку вимушеного простою, висока внутрішня конкуренція за особисті показники виробітку, яка ускладнює процес адаптації нових працівників у підрозділі, ризик втрати якості продукції в гонитві за кількістю та ризик надмірного відрядно-прогресивного преміювання.

Слід відмітити, що на сучасних виробництвах характерним є припущення імперативності якісних показників, показників браку, виконання норм матеріаломісткості чи умов синхронності. Тому, за цими параметрами, зазвичай, не встановлюються окремі види премій, проте оголошується «депреміювання» у випадку їх порушення, що призводить до спрощення розрахунків з оплати праці.

Необхідно чітко розуміти, що розробка ефективної системи оплати праці на підприємстві надзвичайно специфічна і залежить від багатьох факторів, навіть в межах виробничих підприємств. До прикладу, для більшості підприємств безперервного виробничого циклу або конвеєрних виробництв заохочувати застосувати відрядно-прогресивний різновид оплати праці є недоречним, а в багатьох випадках шкідливим, оскільки точкове перевиробництво не призведе до зростання відвантаження готової продукції.

Підсумовуючи, система оплата праці відіграє ключову роль у механізмі ефективного функціонування сучасного підприємства. Особливо важливо, щоб оплата праці виконувала стимулюючу функцію. Відрядна форма оплати праці, попри наявні зауваження, залишається поширеною та здатна забезпечити вимоги, які висуваються до систем матеріального заохочення робітників: забезпечення зв'язку між результатами праці та її винагородою, прозорість розрахунку, диференціацію залежно від умов виробництва, адаптивність до змін технологічного процесу. Але при її застосуванні потрібно зважати на зазначені нами обмеження, і гнучко підходити до вибору форм мотивації працівників.

Література

1. Даньків Й. Я. Теоретичні концепції заробітної плати (суть, форми та системи оплати в умовах організації виробництва) / Й. Я. Даньків, М. Я. Остап'юк, В. Й. Даньків // Економічні та виробничо-економічні системи в координатах сталого розвитку : монографія / за ред. А. О. Касич, М. М. Хоменко. – Кременчук : Кременчуцька міська друкарня, 2015. – 228 с.
2. Кемарська Л. Г. Вдосконалення оплати праці та її обліку на вітчизняних підприємствах / Л. Г. Кемарська, І. С. Лобас // Бухгалтерський облік, аналіз і аудит. – 2019. – № 30. – С. 514–521.

3. Коваленко О. В. Вдосконалення системи оплати праці на підприємстві / О. В. Коваленко, К. В. Привалова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – № 8. – С. 60–66.

4. Міхов Л. І. Удосконалення системи стимулювання праці робітників / Л. І. Міхов. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2. – С. 89–94.

5. Фісуненко П. А. Шляхи вдосконалення оплати праці на підприємстві / П. А. Фісуненко, К. В. Бойченко // Молодий вчений. – 2017. – № 11. – С. 1342–1346.

6. Rockmann K. W. Intrinsic motivation and organizational identification among on-demand workers / K. W. Rockmann, G. A. Ballinger // Journal of Applied Psychology. – 2017. – № 102 (9). – Pp. 1305–1316.

ОЛЕЙНИКОВА Л. Г.

ДНУ «Академія фінансового управління» (м. Київ)

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ ДИНАМІКИ ДОБРОВІЛЬНОЇ СПЛАТИ ПОДАТКІВ ТА САМОПОДАТКУВАННЯ

Запорукою змін у роботі податкових органів має бути забезпечення однакових конкурентних умов для всіх суб'єктів господарювання. Заходи примусу не можуть бути ефективними, якщо в суспільстві немає лояльного ставлення податкової системи.

Для формування позитивної динаміки добровільної сплати податків та самооподаткування потрібно надалі активніше проводити роботу з: підвищення кваліфікації співробітників податкової служби, яке б передбачало вивчення не лише норм Податкового кодексу, але й методології обліку, вміння вести роз'яснювальну роботу з платниками, спрямовану на допомогу платнику, зможу використовувати в роботі електронні бази даних та обмін інформацією з іншими відомствами, а також застосовувати ризик-орієнтовані моделі контролю; створення простих форм звітності та зменшення кількості додатків [1, с. 190];

– підвищення ступеня комп'ютеризації та автоматизації процесів складання і подання декларацій платниками до податкових органів;

– упровадження дистанційних методів перевірок, що не спричинятимуть адміністративного навантаження на платника, наприклад, проведення перехресних перевірок звітів платників з ключовими даними промисловості замість візитів до платників та перевірки документів [2, с. 322];

– подальшого удосконалення та застосування ризик-орієнтованих моделей контролю і стратегій відбору об'єктів перевірок;

– організації співпраці з платниками податків таким чином, щоб вони могли своєчасно і добровільно заповнювати та подавати податкові декларації шляхом: попередження платників про настання терміну подання декларацій; кваліфікованої допомоги при складанні звітності; забезпечення зручних умов з подання звітності (відсутність черг, належна культура обслуговування, перевірка даних декларації після її подання тощо) [1, с. 191];

– проведення активної роботи з інформування платників щодо їх прав та обов'язків, вимог законодавства до порядку проведення операцій з оподаткування;

– створення умов для невідворотності покарання за невиконання податкового законодавства як платниками податків, так і працівниками органів податкової служби [3, с. 184];

– розширення інформаційно-аналітичної роботи із залученням громадських організацій та об'єднань платників податків;

– проведення спільної роботи з Міністерством освіти і науки з формування податкової культури серед платників шляхом упровадження до програм навчання середніх спеціальних та вищих навчальних закладів дисциплін із основ податкового законодавства;

– забезпечення справедливості оподаткування.

Варто приділити увагу розширенню сфери застосування електронного цифрового підпису, запроваджуваного податковою службою, в усіх органах державної влади за єдиним стандартом, що значно спростить адміністративні процедури, скоротить витрати платників податків та сприятиме уніфікації вимог до електронної звітності. Результативність податкової системи має вимірюватися і через вплив на загальну економічну та соціальну складову національної економіки.

Література

1. Олейнікова Л. Г. Стратегічні напрямки роботи податкових органів в сучасних умовах / Л. Г. Олейнікова // Проблеми та перспективи регіональної ринкової економіки : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (12–14 квіт. 2011 р.). – Кременчук : КІДУЕП ім. А. Нобеля. – С. 190–191.

2. Олейнікова Л. Г. Удосконалення податкового адміністрування з метою наповнення державного бюджету / Л. Г. Олейнікова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – Мелітополь : Люкс, 2011. – № 4 (16). – С. 322. – (Економічні науки).

3. Олейнікова Л. Г. Задачі по вдосконаленню наповнення державного бюджету України / Л. Г. Олейнікова // Перспективи і проб-

леми забезпечення розвитку відкритих конкурентоспроможних систем в умовах глобалізації : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (8–9 груд. 2011 р.). – Кривий Ріг : КЕІ КНЕУ, 2011. – С. 184.

ОСТАПЧУК О. В.

Хмельницький національний університет

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Удосконалення бізнес-процесів підприємства передбачає їх діджиталізацію. Цифрові технології дозволяють утримувати підприємствам конкурентні позиції на ринку, але швидке їх оновлення потребує постійного моніторингу та впровадження інноваційних рішень до управління бізнес-процесів. Динамічність розвитку технічних, інформаційно-комунікаційних та економічних сфер обумовлює компліментарність їх та формування зіставного бачення на бізнес-процеси, розуміння головної мети розвитку. Використання потужного цифрового обладнання, програм, платформ та ІТ-інструментів формує підґрунтя конкурентних переваг підприємства за рахунок оптимізації бізнес-процесів.

Реалії динамізму економічних перетворень визнали цифрову трансформацію як бізнес-необхідність. Великі та малі підприємства усвідомлюють необхідність швидкого просування і розширення можливостей робочих ресурсів за рахунок унікальних інструментів хмарних сервісів [1].

Для задоволення потреб в гнучкості і швидкості змін, інноваційні постачальники пропонують хмарні платформи, які прискорюють розробку додатків, робочих процесів, інтеграцію даних, а також дозволяють розширити можливості аналітики. Ці платформи допомагають створювати надійні додатки, без пошуку досвідчених програмістів, експертів з інтеграції або аналітиків даних. Вони також полегшують розгортання і управління призначеними для користувача можливостями без особливого занепокоєння з приводу базової інфраструктури та безпеки [1].

Умовами проведення цифрової трансформатизації (діджиталізації) є її впровадження без втрати часу та одночасно зрозумілими для споживача.

Під діджиталізацією прийнято розуміти глибину трансформацію, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення

комунікаційної взаємодії зі споживачами. Концептуалізація та управління бізнес-процесами стикаються з певними фундаментальними проблемами, а саме зв'язком між безліччю управлінням бізнес-процесами (BPM) та їх внеском у корпоративну цінність.

Діджиталізація формує плато конкурентних переваг підприємства: високий рівень конкурентоздатності; спрощення роботи з масивом інформації; економію коштів; лояльність клієнтів; позитивне ставлення до іміджу підприємства.

Клаус Шваб [2, 3] переваги діджиталізації визначає таким чином:

1. Безпрецедентне (за експонентою, а не лінійне) зростання інновацій – що стосується їх швидкості, об'єму та впливу. Це дасть значне покращення в ефективності, продуктивності та скороченні витрат.

2. Безпрецедентне зростання даних та можливостей їх використання для нових технологій вже дає краще залучення різних верств розробників – користувачів – клієнтів й сприятиме розвитку в багатьох відношеннях.

3. Штучний інтелект стає реальністю – конкретні приклади ми вже бачимо від масової роботизації й до біотехнологій.

В цілому, невблаганний перехід від простого оцифрування до інновацій, заснований на комбінаціях, змушує компанії переглядати те, як вони ведуть бізнес. Керівники бізнесу і керівники вищої ланки повинні розуміти мінливе середовище, кидати виклик своїм операційним командам і невпинно, постійно впроваджувати інновації [2].

Процес діджиталізації відбувається в три етапи:

1. Аналіз компанії, постановка мети і розробка стратегії. Проведення аналізу всіх бізнес-процесів і стратегічних активів компанії: виявлення основних причин недоотримання цінності, визначення ефективності роботи всіх її відділів, виробництва, внутрішніх і зовнішніх комунікацій, зрозуміти стратегічний результат від застосування діджитал-технологій, в основі яких полягає спрощення бізнес-процесів, врахувати ризики. Уявлення діджитал-методології щодо отримання цінності.

2. Впровадження діджитал-технологій. Вибір діджитал-інструментів, впровадження яких передбачає цифрові експерименти для швидкого, клієнт-центричного інноваційного розвитку задля поширення інноваційної спроможності, запровадження платформ програм з low-code, які дозволяють швидко розгортати та масштабувати експериментальні бізнес-додатки. Трансформаційні платформи забезпечують видимість бізнесу, покращують обслуговування клієнтів та високу експлуатаційну ефективність нововведень.

3. Аналіз отриманих результатів. Проведення аналізу ефективності діджитал-рішень, зміни динаміки отримання додаткових доходів, в разі необхідності корегування архітектури рішень.

Застосування діджиталізації створює низку конкурентних переваг підприємства в розрізі операційних процесів, а саме підвищуючи їх рівень прозорості та можливості, вчасно прийняти управлінське рішення, миттєвий обмін інформацією між компетентними співробітниками, здійснення предикативних маркетингових досліджень та створення системних підходів до реагування. Організаційні відповіді на сигнали ризикових змін за рахунок діджиталізації формуються на принципах узгодженості, вчасності, дієвості, запобіганні кризових становищ.

Література

1. K2 включен в список CRN®, как лучший поставщик облачной платформы автоматизации URL: <https://k2ru.com/2018/02/14/k2-the-100-coolest-cloud-computing-vendors-of-2018/> .

2. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> .

ПОРШНЄВА А. М., МІЩЕНКО Д. А.
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

В сучасних економічних умовах, ефективне ціноутворення забезпечує успіхом будь – які комерційні підприємства. Саме підходи до ціноутворення, як економічні інструменти, впливають на величину отриманого прибутку фірми та визначають її ринкову активність.

Проблему особливостей підходів до ціноутворення в системі маркетинга розглядали: А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Я. В. Литвиненко, О. П. Чукурна, Ф. Котлер, В. Е. Єсіпов та ін. Однак в сучасних умовах динамічного розвитку української економіки та зовнішньої невизначеності, проблема впровадження ефективного сучасного підходу до ціноутворення потребує глибокого аналізу та подальшого вивчення.

Власне, цінова політика підприємства – це комплекс заходів, до яких відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація цінової політики, яка направлена на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства.

Згідно з Бабур та О. Г. Лялюк, під час ціноутворення слід дотримуватися таких практичних принципів, як: принцип зв'язку з видами та формами збуту, кількостями каналів збуту (забезпечення узго-

дженості щодо збутової мережі та врахування форми розрахунку за товар); принцип зв'язку з особливостями продукції, що реалізується (врахування ролі продукції у споживанні, рівень її якості, ступінь новизни для споживача); принцип зв'язку з якістю передпродажного та післяпродажного обслуговування покупців (забезпечення конкурентних переваг за рахунок широкої номенклатури послуг протягом процесу реалізації та експлуатації товарів (потребує додаткових витрат)); принцип гнучкості (швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та зовнішніх факторів) [2].

Сучасне ціноутворення є багатофакторним процесом. Ціна, що встановлюється виробником має відповідати наступним критеріям: ціна повинна ефективно приносити прибуток, покривати усі витрати, показувати позитивний результат у фінансовому обліку організації; ціна повинна задовольняти запити потенційних споживачів, тобто їх вподобання, смаки, якісні та кількісні характеристики, а головне – платоспроможність [3].

Державна політика виступає чинником, що регулює утворення ціни. Держава забезпечує захист національних виробників товарів, створюючи сприятливі умови праці, контролює зміни ціни на ринку, розмір відсотку надбавки, що впливає на прибуток підприємства. В країнах з розвинутою економікою, державний вплив на тарифи та ціни здійснюється неадміністративними ринковими методами, тобто ліцензуванням, квотуванням. Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників відстаючих галузей [1].

Таким чином, проблема ціноутворення займає важливе місце в системі ринкових стосунків. На даний час в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція. Ефективна цінова політика дає можливість освоїти провідні позиції на ринку та отримати прибуток будь – якій організації.

Література

1. Аналіз системи державного регулювання ціноутворення в Україні та країнах Європейського союзу / О. П. Чукурна // Наука й економіка. – 2013. – Вип. 3. – С. 227–235.
2. Бабур Л. Г. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. Г. Бабур, О. Г. Лялюк. – Вінниця : ВНТУ, 2004. – 119 с.
3. Планування на підприємстві / В. А. Горемікін. – М. : Філін, 2003. – 328 с.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сталий розвиток потребує зміни лінійної концепції економіки на її організацію у поєднанні бізнесу з екологічними системами. Це реалізується через модель економіки замкнутого циклу, яка передбачає застосування нових підходів до інновацій та інтеграції між природничими екосистемами, бізнесом, повсякденною діяльністю та управління відходами. Вона спрямована на скорочення розриву між виробничим циклом та циклом природних екосистем.

Циркулярний підхід в економіці передбачає: оптимізацію використання ресурсів з орієнтацією на відтворювальні джерела енергії, максимально ефективне використання ресурсів, повторне використання відходів. Отже, вітчизняна циркулярна економіка спрямовується на тривале використання ресурсів за максимально можливої їх корисності з подальшим відновленням та регенеруванням продуктів і матеріалів наприкінці кожного терміну служби.

Шлях до функціонування економіки замкнутого циклу розпочато і в країнах Європейського Союзу за прийняття Плану дій з циркулярної економіки і в Україні. Зокрема, для вдосконалення вітчизняної кліматичної політики розроблені Національна стратегія управління відходами до 2030 року та Національний план управління відходами до 2030 року, Стратегія державної екологічної політики України на період до 2030 року, Концепція реалізації державної політики у сфері зміни клімату на період до 2030 року та план її реалізації, Стратегія низьковуглецевого розвитку України до 2050 року [1].

Пропонується введення екологічного податку для підтримки розвитку циркулярної економіки та збільшення видатків держави на охорону навколишнього природного середовища. Впровадженню циркулярного підходу дозволить реально вплинути на збереження ресурсів, зменшення забруднення довкілля і запобігання кліматичним змінам, стимулюючи інвестиції у виробництво більш екологічних товарів, послуг і технологій. Усе це уможливить зростання екологічної відповідальності бізнесу та розвиток циркулярної економіки.

Місто Хмельницький активно долучається до цих процесів. Зокрема, у місті розроблено План дій ОGP на період з 2021 р. по 2025 р., який забезпечує розвиток економіки громади з позицій «Зеленого курсу». Економіка громади повинна бути соціальною та інклюзивною, кліматично нейтральною та забезпечувати зростання (UAKLY0003) [2].

Нещодавно у місті відбувся Хмельницький регіональний форум поводження з відходами, на якому обговорювали шляхи вирішення проблем зі сміттям. У межах заходу презентували напрацювання у напрямку «Розумного доквілля»: навчальні і інфраструктурні проекти, заснування Центру управління відходами та навчального «Гуфі-центру», проект «Екобус», дегазацію сміттєзвалища та проект повної реконструкції діючого сміттєзвалища і будівництва сміттєпереробного комплексу. Отже, циркулярну економіку визнають як відновлювальну систему, за якої використання первинних джерел, відходів та джерел енергії оптимізується через скорочення матеріальних та енергетичних потоків щодо сталого споживання. Низькі ціни на первинні ресурси є причиною подальшого розвитку лінійних продуктів, що призводить до відсутності зацікавлення та обізнаності споживачів в продуктах циркулярної економіки, які потребують значного фінансування.

Література

1. Нова політика ЄС з «циркулярної» економіки: можливості для України [Електронний ресурс]. – URL: https://dixigroup.org/wp-content/uploads/2020/09/dixi_pb_circular-economy_ukr_full_3.pdf
2. План дій – Хмельницький, Україна, 2021–2025 гг. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.opengovpartnership.org/documents/action-plan-khmelnyskyi-ukraine-2021-2025/>

РЗАСВА Т. Г., БОЧУЛЯ А. В.
Хмельницький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА РЕСУРСНИМ НАПРЯМОМ ФОРМУВАННЯ ЇЇ ОЗНАК

Ефективне функціонування будь-якого суб'єкта функціонування напряму залежить від рівня його економічної безпеки. Забезпечення та підтримка економічної безпеки підприємства є вагомими умовами його ефективного функціонування. Останнім часом питанням підтримки економічної безпеки приділяється значна кількість публікацій, які різняться між собою підходами та основними ознаками. Найбільш поширеним, на сьогодні є підхід до розуміння суті економічної безпеки, що ґрунтується на ресурсних характеристиках.

У дослідженнях Н. Д. Белоус, виділяється підхід, що представлено такими авторами: Грунін О., Грунін С., Кирієнко А. В. та ін. Квасницька Р.С. наголошує на доцільності використання Донець Л. І.

Крім того ресурсного підходу, у своїх дослідженнях притримуються Цигилик І. І., Паневник Т. М. Покропивний С. Ф., Олейников Є. А., Довбня С. Б., Гічова Н. Ю. та ін. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ресурсний підхід до сутності поняття «економічна безпека»

Автор	Сутність поняття «економічна безпека»
Кириєнко А. В. [1]	Стан оптимального для підприємства рівня використання його економічного потенціалу, за якого існуючі та/або можливі збитки виявляються нижчими за встановлені підприємством межі
Грунін О., Грунін С. [1]	Стан господарюючого суб'єкта, при якому він при найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів добивається запобігання, послаблення або захисту від існуючих загроз або інших непередбачуваних обставин та в цілому забезпечує досягнення основних цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарського ризику
Довбня С. Б. Гічова Н. Ю. [2]	Здатність підприємства до ефективного функціонування (тепер) і успішного розвитку (в майбутньому). Такий стан досягається при найефективнішому використанні ресурсів, що перебувають у розпорядженні підприємства, а також відповідності напряму розвитку суб'єкта господарювання основним тенденціям зовнішнього середовища
Донець Л. І. [3]	Ефективне використання ресурсів, що забезпечує стабільне функціонування та сталий розвиток у майбутньому

Узагальнення інформації таблиці дало змогу виокремити такі ознаки економічної безпеки, що є умовою підтримки такого стану функціонування, що гарантує:

- ефективне використання ресурсів підприємства та результативне використання ринкових можливостей суб'єкта господарювання;
- підтримку стійкого розвитку господарюючого суб'єкта та сприяє захисту від існуючих загроз;
- можливість мінімізувати збитки та підтримувати довготривале виживання підприємства за умов конкурентного середовища;
- оптимальне для суб'єкта господарювання формування та використання його економічного потенціалу.
- досягнення основних цілей бізнесу за умов конкуренції та господарського ризику та ін.

Література

1. Белоус Н. Д. Теоретичне узагальнення економічної безпеки підприємств / Н. Д. Белоус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 2, т. 1. – С. 196–201.
2. Довбня С. Б. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства / С. Б. Довбня, Н. Ю. Гічова // Фінанси України. – 2008. – № 4. – С. 88–97.
3. Квасницька Р. С. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття економічна безпека підприємства / Р. С. Квасницька, І. О. Тернавська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 5, т. 1. – С. 244–247.

РЗАСВА Т. Г., ЦІСАР Р. М.
Хмельницький національний університет

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЇЇ ОЗНАКИ ЗА НАПРЯМОМ ЗАХИЩЕНОСТІ

Відповідний рівень економічної безпеки створює передумови для розвитку підприємницької діяльності в Україні і, як наслідок, сприяє покращенню економічного становища держави. Економічна безпека держави значною мірою залежить від економічної безпеки галузей промисловості та підприємств що їх представляють.

В дослідженнях проведених Р.С. Квасницькою [1] наголошено на доцільності вивчення економічної безпеки з позицій захисту. Основними представниками визначеного нами напрямку є Колосов А. В., Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М., Ковальов Д., Сухокурова Т., Шваб Л.І. та ін.

У своїх дослідженнях С. С. Омельчук [3] наголошує на поглядах Александрова І. О. та Шликова В., які вивчають економічну безпеку з позицій захищеності підприємства. Розглянемо основні визначення зазначених авторів (див. табл. 1.1) [1, 3].

За її даними, нам представляється можливим виділити такі основні характеристики економічної безпеки, які ґрунтуються вмінні підприємства протистояти загрозам та на позиціях його захисту а саме, вивчати як стан:

- захищеності життєво важливих економічних інтересів суб'єкта господарювання;
- що формується шляхом реалізації певної системи запобіжних заходів.

Таблиця 1

Сутність поняття «економічна безпека» з позицій захисту

Автор	Сутність поняття «економічна безпека»
Колосов А. В.	Стан захищеності життєво важливих економічних інтересів підприємства від внутрішніх і зовнішніх джерел небезпеки, який формується адміністрацією та персоналом шляхом реалізації системи заходів правового, організаційного і інженерно-технічного характеру
Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М.	Міра гармонізації в часі і просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів навколишнього середовища, які діють поза межами підприємства
Ковальов Д., Сухорукова Т., Шваб Л. І.	Захищеність діяльності підприємства від негативних впливів зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути різноманітні загрози чи пристосуватися до існуючих умов, котрі не позначаються негативно на його діяльності
Могільний А. І.	Забезпечення стану життєдіяльності підприємства, при якому реалізуються його основні інтереси, воно захищено від внутрішніх та зовнішніх загроз і дестабілізуючих чинників
Євдокимов Ф. І., Мізіна С. В.	Комплексне відображення ступеня надійності підприємства як партнера для забезпечення виробничих, фінансових, комерційних та інших економічних відносин за визначений термін часу
Шликов В.	Стан захищеності життєво важливих інтересів підприємства від реальних і потенційних джерел небезпеки або економічних загроз
Александров І. О.	Захищеність економічних інтересів підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз

Крім того економічну безпеку, за зазначеним напрямом доцільно вивчати, як його здатність:

- швидко усувати різноманітні загрози;
- пристосуватися до існуючих умов, які не впливають на нього негативно;
- забезпечення виробничих, фінансових, комерційних та інших економічних відносин;
- оперативно реагувати на зміну зовнішніх умов і появу загроз.

Економічна безпека як система заходів є такою, що підтримує стійкість функціонування і можливості подальшого розвитку за конкурентних умов.

Література

1. Квасницька Р. С. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття економічна безпека підприємства / Р. С. Квасницька, І. О. Тернавська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 5, т. 1. – С. 244–247.
2. Мацеха Д. С. Економічна безпека підприємства / Д. С. Мацеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – № 4, т. 1. – С. 152–154.
3. Омельчук С. С. Визначення сутності поняття «Економічна безпека підприємства» та його складових / С. С. Омельчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 6, т. 1. – С. 206–210.

РЗАЄВА Т. Г., ШИНКАР Д. Ф.
Хмельницький національний університет

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЗА ХАРАКТЕРИСТИКАМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Економічна безпека підприємства значною мірою, з одного боку формує, а з іншого впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. Саме оцінка економічної безпеки є вагомою ознакою конкурентних засад. Важливим є забезпечення конкурентних переваг, конкурентоспроможності продукції на ринку, забезпечити можливість підприємства протистояти негативним впливам зовнішнього й внутрішнього середовища та ін.

Основними дослідниками економічної безпеки, з позицій конкурентоспроможності є наступні: Глушенко С. В., Кракос Ю. Б., Панасюк О. А., Серик Н. І., Тарасьєва Л. В., Фатхутдинов Р. А та ін. Основні визначення, за вказаними дослідниками представлено у таблиці 1.

Відповідно до зазначеного напрямку дослідження економічної безпеки, нами виділено такі характеристики щодо розуміння самого поняття, у розрізі ознак конкурентоспроможності:

- наявність конкурентних переваг підприємства над іншими підприємствами галузі, регіону тощо;
- продукція підприємства є конкурентоспроможною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку;
- підтримується ефективно використання ресурсів, інтелектуального та кадрового потенціалу суб'єкта господарювання;

- гарантується стабільність функціонування та прогресивність розвитку господарюючого суб'єкта;
- забезпечена можливість підприємства протистояти негативним впливам зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування.

Таблиця 1

**Визначення сутності поняття «економічна безпека»
за ознаками конкурентоспроможності**

Автор	Сутність поняття «економічна безпека»
Кракос Ю. Б., Серик Н. И. [1, с. 7]	Економічна безпека підприємства покликана виконувати ряд функцій, основні з яких: прогнозування, оцінка фінансового ризику, виявлення загроз, збереження конкурентних переваг та ін.
Панасюк О. А., Тарасьєва Л. В. [4, с. 172]	Економічна безпека підприємства складається з декількох функціональних складових, при чому однією із найбільш вирішальних є конкурентоспроможність і конкурентоусталеність підприємства
Глущенко С. В. [2, с. 25]	Науковці вважають, що економічна безпека підприємства є складовим елементом в структурі конкурентоспроможності підприємства
Фатхутдинов Р. А. [3, с. 23]	За умов ринкових відносин конкурентоспроможність підприємства є головним фактором успіху в бізнесі і забезпеченні економічної безпеки

Література

1. Кракос Ю. Б. Подход к оценке уровня финансовой составляющей экономической безопасности предприятия / Ю. Б. Кракос, Н. И. Серик // Экономика. Финансы. Право. – 2006. – № 12. – С. 7–12.
2. Глущенко С. В. Управление финансовым риском и экономическая безопасность предприятия / С. В. Глущенко // Наукові праці Донецького державного технічного університету. – 2002. – № 47. – С. 22–29.
3. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учеб. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА–М, 2000. – 312 с.
4. Панасюк О. А. Обґрунтування необхідності оцінки конкурентоусталеності промислових підприємств / О. А. Панасюк, Л. В. Тарасьєва // Наукові праці Донецького державного технічного університету. – 2002. – № 46. – С. 171–178.

КЛЮЧ ДО УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ – В ЗАСТОСУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗНАНЬ

Маркетингова освіта вчить принципам маркетингу набагато краще, ніж застосування цих принципів. Професори з маркетингу часто впадають у відчай через те, що навчені ними люди не можуть застосовувати те, чому їх навчили.

Джеймс Карвіля, політичний консультант, заявляє, що кожна політична кампанія має три ключі до успіху [1]:

1) простота – можливість простою фразою заявити, що ви зробите для виборця;

2) доречність – здатність розповісти історію в очах виборця;

3) повторення – невпинні зусилля в тому, щоб розповідати історію знову і знову і знову.

Це не просто вирашна формула для політичних кампаній, це також вирашна формула для маркетингу. Корпоративні блоги можуть бути найбільш ефективним використанням цієї методології. Багато клієнтів прагнуть знайти новий і дивовижний вміст, про який можна писати щодня.

Споживачі займають центральне місце в маркетингу, оскільки саме від рівня їх добробуту, змісту їх потреб, їх поведінки багато в чому залежать формування ринкової кон'юнктури, успішність маркетингових програм, що реалізуються фірмами-виробниками (продавцями, посередниками і т.д.), загальна економічна ситуація в країні, регіоні.

Отже, розуміння емоцій споживача – ключ до успішного маркетингу. І незважаючи на те, що штучний інтелект не здатний відчувати емоції, його застосування в маркетинговій стратегії підприємства підвищує ефективність роботи з клієнтами і збільшує продажі. У *Forbes* опублікували дванадцять ефективних способів встановлення взаємозв'язку зі споживачами, які допомагають збільшити прибуток, підвищити впізнаваність бренду і визначити уподобання клієнтів [2]: оптимізація маршруту покупця; аналіз настрою покупця; визначення споживчих звичок; схеми здійснення покупок; багатоканальний зв'язок; знаходження цільової аудиторії; взаємодія з аудиторією; чат-боти; персоналізований підхід; презентація історії бренду; AI як частина рекламних платформ.

Правильне використання таких підходів на практиці ще не є гарантією успіху, воно лише збільшує ймовірність успіху. Маркетинг нагадує азартну гру. Якщо ймовірність на вашому боці, гра не містить ризику для вас.

Література

1. Джеймс Карвіл та 3 ключі успішного маркетингу. URL: <https://uk.martech.zone/3-keys-success-marketing-james-carville/> (дата звернення: 12.09.2021).
2. ШІ для успішного маркетингу: 12 способів взаємодії з аудиторією. URL: <https://www.everest.ua/shi-dlya-uspishnogo-marketyngu-12-sposobiv-vzayemodiyi-z-audytoriyeyu/> (дата звернення: 12.09.2021).
3. Бюргерс У. Откровения маркетинга / У. Бюргерс ; пер. с англ. Киев : Companion Group, 2009. – 256 с.

КАРВАЦКА Н. С., ТЮРИНА Н. М., НАЗАРЧУК Т. В.
Хмельницький національний університет

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

На сьогодні Україну можна в повній мірі віднести до експортоорієнтованих держав з відкритою економікою. Про це свідчить те, що починаючи з 2000 року її експорт становить близько 35–40 % від рівня ВВП. Дані щодо імпоротної квоти України засвідчують високий ступінь залежності від світового ринку. Обсяги експорту українських підприємств протягом останніх років мають тенденцію до зниження, адже Україна, після підписання Угоди про зону вільної торгівлі з ЄС, втратила найбільший свій ринок збуту. За останні роки спостерігаємо зростання співпраці з Європою та Азією, активізацію торгівлі з іншими регіонами світу та зменшення з країнами СНД – така тенденція буде продовжена з високою ймовірністю (див. рис. 1).

Негативне сальдо торговельного балансу, притаманне економіці України, характеризує низьку конкурентоспроможність на світовому ринку і свідчить про те, що країна більше купує, ніж продає. У географічній структурі імпорту найбільшу питому вагу займають країни Європи та Азії.

Аналіз товарної структури експорту свідчить проте, що на жаль, Україна мало продає за кордон готової високотехнологічної продукції. Основу експорту складають сировина і товари з низькою доданою вартістю (частка сировини становить більше 50 %). Причому така тенденція спостерігається довготривалий період, змінюється лише матеріальна складова: зменшується питома вага металів та мінеральних продуктів, а суттєво збільшується частка сільськогосподарської та продовольчої продукції.

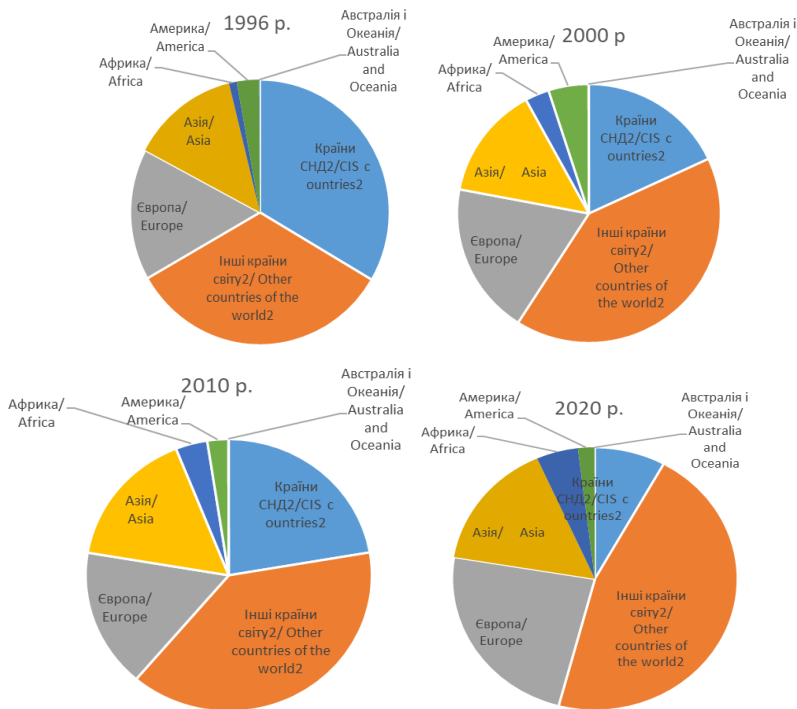


Рис. 1. Зміна структури основних ринків збуту експортної продукції України, %*

* побудовано за даними Державної служби статистики України [1]

Слід звернути увагу на те, що найбільшу частку в торгівлі України, займає торгівля товарами – 79,7 %. Якщо проаналізувати сальдо експорту послуг, то Україна надає зовнішнім контрагентам послуг більше, ніж купує (зокрема експорт послуг у 2020 р. становив 11,39 млрд дол. США, імпорт – 5,7 млрд дол. США) [1]. В цілому спостерігається позитивний тренд, однак в абсолютному значенні починаючи з 2014 р. обсяги надання послуг поступово скорочуються (виключення 2019 р. – найбільше значення за останні 20 років). Основною статтею послуг наданих Україною було транспортування товарів українською територією, як територією країни з географічно зумовленим значним транзитним потенціалом. Позитивним можна вважати зростання обсягу інформаційних та телекомунікаційних послуг для країн ЄС. Серед імпорту переважають державні та урядові послуги – 1,14 млрд дол. США; транспортні – 1,06 млрд дол. США [1].

Обсяги прямих іноземних інвестицій в Україну є незначними – на рівні 3,5–3,7 % від ВВП, що відображає низьку привабливість інвестиційного клімату в країні. До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 29 %, Нідерланди – 23,2 %, Велика Британія – 5,8 %, Німеччина – 5,1 % [2]. Іноземні інвестори вкладають ресурси у систему енергозбереження, аграрний сектор і будівництво.

Література

1. Держана служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 22.09. 2021).
2. Михайленко О. Г. Вплив іноземних інвестицій на розвиток економіки України в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. Г. Михайленко, Н. А. Красникова // Ефективна економіка. – 2020. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8046>

ФРОЛОВ С. М., ДЗЮБА В. В.

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування оптимальної структури капіталу на наш погляд є ключовим завданням політики управління капіталом, що може формуватися як один з ключових напрямів реалізації фінансової політики.

Стосовно розуміння категорії «політика управління капіталом корпорації», то на сьогодні, враховуючи відсутність усталеного підходу в розумінні оптимальної та цільової структури капіталу, єдиного підходу також не існує.

Водночас ця проблематика активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, а саме в роботі Беренди Н. І., Редзюк Т. Ю., Ворони К. В. [1], Душак М. І. [2], Школьник І. О. [3] та ін.

На наш погляд, таке розуміння управління є досить спрощеним, не встановлює завдань стратегічного та оперативного-тактичного характеру та не враховує наявності не лише різних методів управління, а і системи критеріїв та таргетів які мають бути визначеними. З точки зору оперативного-тактичного управління головною метою є забезпечення корпорації достатнім обсягом капіталу для фінансування поточної діяльності та відповідно підтримка його ліквідності та точної платоспроможності.

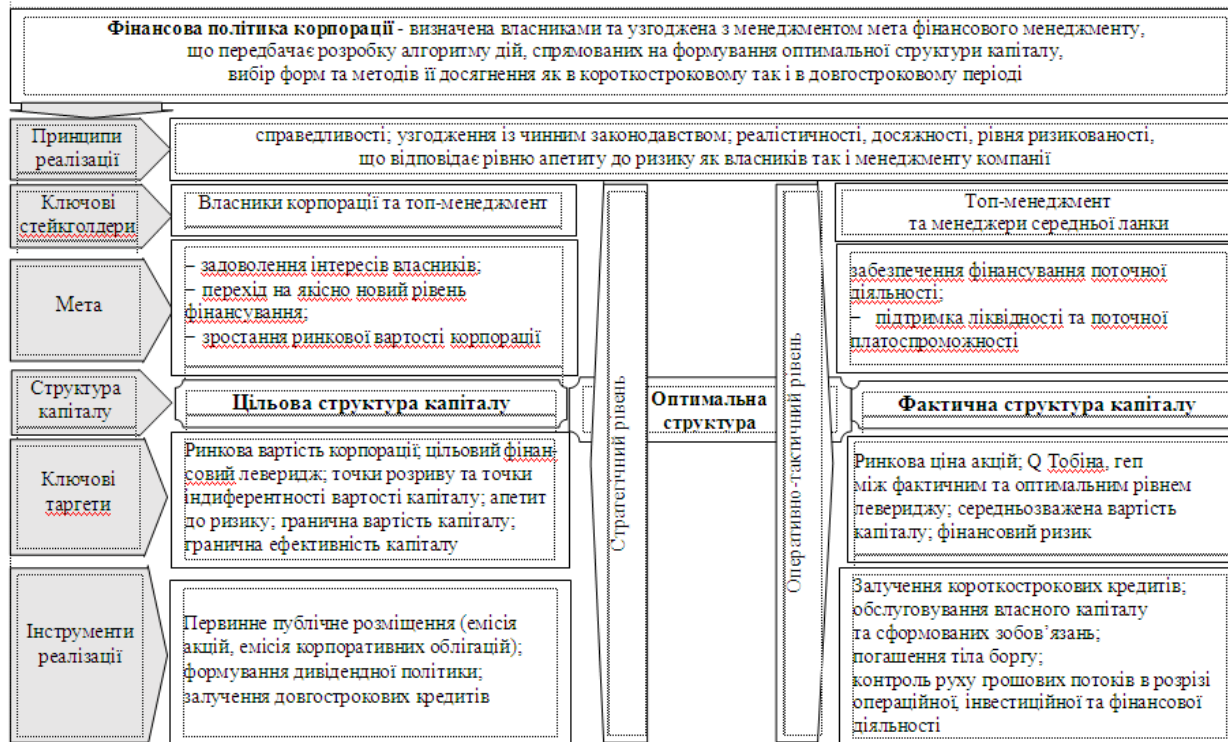


Рис. 1. Концептуальне розуміння формування фінансової політики корпорації

При формуванні фінансової політики корпорації може визначитись три види структури капіталу – цільова (при розробці стратегії), оптимальна (що враховує динаміку зміни системного та диверсифікованого ризиків) та фактична (що склалась на конкретний момент часу у корпорації).

Важливим є розуміння того проміжку часу, який буде необхідний у випадку настання потреби наближення фактичної структури капіталу до цільових таргетів, закладених у фінансовій стратегії. В такому випадку важливого значення набуває розрахунок швидкості пристосування фактично сформованої структури капіталу до визначеної цільової структури капіталу.

Література

1. Беренда Н. І. Управління структурою капіталу підприємства / Н. І. Беренда, Т. Ю. Редзюк, К. В. Ворона // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – № 19 (1). – С. 14–18.
2. Душак М. І. Науково-методичні засади формування фінансової архітектури підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит / М. І. Душак. – Суми : СумДУ, 2020. – 225 с.
3. Школьник І. О. Фінансовий менеджмент навч. посіб. / І. О. Школьник ; за заг. ред. І. О. Школьник, В. М. Кремень та ін. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 488 с.

ХАРЧИШИНА О. В.

Міністерство освіти і науки України (м. Київ)

ТРУШКІНА Н. В.

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)

ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО КІЛЬКІСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні особливо актуалізуються методичні питання трансформації організаційної культури [1–3], своєчасне вирішення яких дозволить збільшити ефективність управління персоналом на підприємстві та краще націлити співробітників на підвищення його конкурентоспроможності із застосуванням принципів й інструментів клієнтоорієнтованості [4]. Керівництво міжнародних компаній розуміють важливість розвитку організаційної культури, але багато з них не можуть побудувати ефективну модель її формування. За даними опитування

7000 топменеджерів із 130 країн світу, які висвітлено у Звіті про глобальні тенденції розвитку людського капіталу (Global Human Capital Trends) консалтингової компанії Deloitte, 87 % респондентів визнали організаційну культуру важливим чинником розвитку бізнесу в контексті корпоративної соціальної відповідальності.

Із застосуванням методичних напрацювань Д. Денісона, Г. Хофстеде, К. Камерона і Р. Куїнна [5–6] запропоновано методичний підхід до кількісного оцінювання рівня організаційної культури підприємств, який, на відміну від існуючих, включає такі етапи: складання спрощеної анкети з 24 тверджень на основі методик Д. Денісона, Г. Хофстеде, К. Камерона та Р. Куїнна; перевірка рівня надійності результатів анкетування за допомогою коефіцієнта альфа Кронбаха; переведення відповідей респондентів із п'ятибальної шкали в середнє значення оцінки характеристики організаційної культури; розрахунок середніх арифметичних оцінок за пунктами анкети, середніх значень індексів за характеристиками організаційної культури; визначення рівня розвитку організаційної культури підприємства в цілому за середнім значенням кожного показника. Здійснено апробацію даного підходу на вітчизняних підприємствах різних видів економічної діяльності: ТОВ «Каскад-Дніпро» (будівництво); ТОВ «Бріюшь» (харчова промисловість); ТОВ «Фаворит Фудз», ТОВ «ВС-Імпекс» (оптова торгівля). Розрахунки на прикладі цих підприємств засвідчили, що коефіцієнт альфа Кронбаха становить 0,825; 0,774; 0,869; 0,792, відповідно, а коефіцієнт варіації – 11,8; 13,3; 12,6; 10,9 %, відповідно. У зв'язку з цим для аналізу організаційної культури підприємств можна брати середні значення показників. Отже, згідно з результатами розрахунків інтегрального показника організаційної культури встановлено, що досліджені підприємства мають середній рівень розвитку організаційної культури, оскільки значення її оцінки перебувають у межах 0,51–0,75.

Використання запропонованого методичного підходу дозволить здійснювати моніторинг і діагностику сучасного стану оргкультури; своєчасно виявляти проблеми та шукати можливі шляхи їх вирішення; оперативно приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо необхідності трансформації організаційної культури підприємств за допомогою упровадження клієнтоорієнтованого підходу до її формування, застосування інформаційних технологій, підвищення кваліфікації співробітників у цифровій економіці.

Література

1. Trushkina N., Abazov R., Rynkevych N., Bakhautdinova G. Digital Transformation Organizational Culture under Conditions of the

Information Economy. Virtual Economics. 2020. Vol. 3. No. 1. P. 7–38. [https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2020.03.01(1)).

2. Kharchyshyna O., Trushkina N. Diagnosis of organizational culture and trends in its development in higher education. Modern management: theories, concepts, implementation: monograph / M. Duczmal, T. Nestorenko (Eds.). Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021. P. 294–308.

3. Харчишина О. В. Особливості організаційної культури підприємств у сфері готельних послуг [Електронний ресурс] / О. В. Харчишина, Н. В. Трушкіна // Бізнес Інформ. – 2021. – № 1. – С. 309–319. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-309-319>.

4. Трушкіна Н. В. Клиентоориентированность: основные подходы к определению [Електронний ресурс] / Н. В. Трушкіна, Н. С. Ринкевич // Бізнес Інформ. – 2019. – № 8. – С. 244–252. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-244-252>.

5. Трушкіна Н. В. Методичний підхід до оцінювання рівня розвитку організаційної культури підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Трушкіна, Н. С. Ринкевич // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 48–2. – С. 112–118. <https://doi.org/10.32843/bses.48-51>.

6. Харчишина О., Трушкіна Н., Ринкевич Н. Теоретико-методичні та практичні засади управління трансформацією організаційної культури підприємств [Електронний ресурс] / О. Харчишина, Н. Трушкіна, Н. Ринкевич // Věda a perspektivy. – 2021. – No. 3 (3). – S. 126–146. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-3\(3\)-126-146](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-3(3)-126-146).

ХРУЩ Н. А., ХРУЩ В. О.
Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Малий та середній бізнес формує ряд переваг економічного та соціального характеру, до яких варто віднести наступні: незначні стартові інвестиції; швидке обертання ресурсів; насичення ринку товарами та послугами; пристосування до зміни технологій; здатність впроваджувати нову техніку; забезпечення соціальної стабільності економіки; насичення ринку праці новими робочими місцями; відкриття доступу та легкість входження до цього сектору економіки та інші. Отже, дослідження особливостей розвитку суб'єктів малого та середнього бізнесу є актуальними задля забезпечення майбутнього ефективного розвитку економіки держави в цілому.

Важливими характеристиками, які відображають ефективність діяльності малих та середніх підприємств в цілому, є фінансовий результат (чистий прибуток (збиток)). Тенденція щодо прибутковості підприємств України у 2010–2019 роках наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Відсоток підприємств України, які одержали прибуток*

Рік	Усі підприємства України	Середні підприємства	Малі підприємства	Мікропідприємства
2010	57,3	61,6	57,0	56,9
2011	63,5	64,1	63,5	63,7
2012	63	64,3	63,0	62,9
2013	65	63,7	65,0	65,2
2014	65,5	61,4	65,7	66,1
2015	73,3	70,6	73,5	73,3
2016	73	75,5	72,8	71,9
2017	72,4	76,1	72,3	71,4
2018	73,9	77,7	73,7	72,8
2019	73,6	77,6	73,3	72,1

* складено та розраховано за даними Державної служби статистики України [1]

Розрахунки свідчать, що після кризи 2014 року відсоток усіх підприємств України, які одержали прибуток з знаходиться в діапазоні 72,4–73,6 %. Показники за усіма видами підприємств у 2019 році дещо нижчі ніж у 2018 році. У 2019 році найвищий відсоток спостерігається серед середніх підприємств – 77,6 %, а найнижчий мікропідприємства – 72,1 %. У той же час, кількість прибуткових підприємств в порівнянні із 2010–2014 роками підвищилась [1]. Динаміку рівня рентабельності (збитковості) усієї діяльності підприємств України показано на рис. 1.

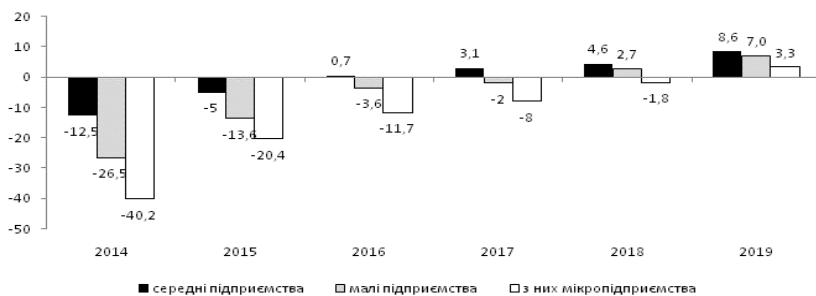


Рис. 1. Динаміка рівня рентабельності (збитковості) усієї діяльності підприємств*

* складено за даними [1]

Як видно на рис. 1, лише у 2019 р. усі і малі і середні підприємства, (включаючи) мікропідприємства, були рентабельними.

Проведене дослідження свідчить про циклічність роботи підприємств України (до кризи 2014 року та після). Результати діяльності підприємств останніх років дають надію на відродження прибутковості підприємств в Україні. Однак, непередбачувані обставини – пандемія, скоріше за все, вплине негативно.

Література

1. Офіційна сторінка Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ХУДИК М. М., ЗАКРИЖЕВСЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Посилена конкуренція на ринку кондитерських виробів змушує виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для забезпечення попиту серед споживачів. Сьогодні відбувається зростання українського кондитерського ринку.

У 2020 р. виробництво кондитерської продукції в Україні зросло приблизно на 1 %, проте знизився обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів. Це пов'язано з введенням ввізних мит на даний вид продукції з боку Російської Федерації. Експорт солодоців в Україні значно перевищує імпорт. Це пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників через нижчі ціни на вітчизняну кондитерську продукцію порівняно з іноземною за, приблизно однакового, рівня якості.

Кондитерська галузь України є однією із найбільш розвинутих в харчовій промисловості. Наявні обсяги виробництва кондитерської продукції дозволяють не лише забезпечувати потреби внутрішнього ринку, а й створюють потужний експортний потенціал. Українські кондитерські підприємства експортують продукцію у більше ніж 50 країн світу. Підприємства працюють на основі вітчизняної давальницької сільськогосподарської сировини, а саме: цукру, борошна, молока. Асортимент українських підприємств кондитерської галузі охоплює практично всі групи кондитерських виробів.

Частка харчової промисловості в загальному обсязі реалізації промислової продукції України складає 18,3 % за підсумками 2020 р. (рис. 1).

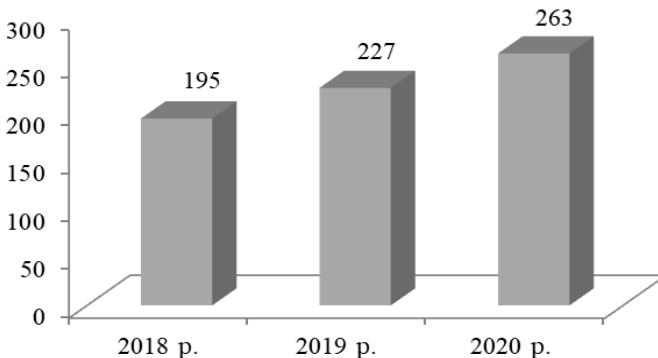


Рис. 1. Обсяг реалізації харчової продукції в Україні

Протягом 2018–2020 рр. в Україні спостерігалось поступове зростання обсягу реалізації продукції харчової промисловості. Частка кондитерської галузі в реалізації харчової продукції за підсумками 2020 р. склала близько 15 %, лідером у даному сегменті стало виробництво за видом діяльності 10.71 (виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання), рис. 2.



Рис. 2. Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2020 р.

Ринок шоколадних виробів в Україні, в загальній структурі виробництва кондитерських виробів, займає 38 %. Ринок шоколадних виробів насичений, але постійно розвивається за рахунок виробництва нових асортиментних позицій, розвитку торговельних марок.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Розвиток кондитерської галузі в Україні. Advantage Information Technologies. – URL: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=146:2015030513432&catid=43
3. Тарнавська Н. П. Виявлення перспективної привабливості галузей як базис для формування стратегії конкуренції підприємств [Електронний ресурс] / Н. П. Тарнавська. – URL: <http://conference.spkneu.org/2018/12/analiz-rinku-konditers-kih-virobiv-u/>
4. Ткаченко О. Перспективи вітчизняної кондитерської промисловості після вступу України до СОТ / О. Ткаченко // Економіст. – 2014. – № 6. – С. 20–21.

ЦМИКАЛ О. М.

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

МАРКЕТИНГ ЯК СТАРОДАВНЯ ПРАКТИКА

Дослідження наукової спеціальної літератури виявило, що на думку компетентних авторів, вперше маркетинг став практикуватися в Японії, а саме в XVII ст., коли в Токію відкрився перший у світі універмаг. Цілком виразно можна стверджувати, що явище, зване сьогодні маркетингом, існувало завжди; воно лише не називалося так. Чи можна всерйоз стверджувати, що, скажімо, венеціанські купці не мали ні найменшого уявлення про те, що ми сьогодні називаємо маркетингом? І хіба хто-небудь може насправді припустити, що всі великі в даний час підприємства (фірми), що виникли в епоху грюндерства в минулому столітті, стали такими тільки тому, що впровадили масове виробництво? Проти цього свідчать вже такі імена, як Проктер або Левер. Ці люди, розділені декількома тисячами кілометрів, використовуючи майже однакову ідею – яку сьогодні можна назвати інакше як маркетингова ідея, – заклали фундаменти справжніх імперій з виробництва миючих засобів (Проктер енд Гембл, Юнілівер).

Малі підприємства перетворилися на великі завдяки заходам і методам, які тепер відносять до маркетингових. Але не тільки це. Більшість малих і середніх підприємств лише підтримували свою діяльність, тому що цінні знання про ринок, товар, клієнтів і про перевірену практику переходили від батьків до синів, часто оберігалися, наскільки дозволяли обставини, як комерційна тасмниця. Однак були і такі практики, які досягли успіху, не оберігаючи ретельно свої знання.

Зейферт Р. вказує на Г. Д. Пері, генуезця, який виклав свій торговий досвід на папері, щоб передати його синам, проте потім вирішив опублікувати ці записи і в 1639 році вони вийшли під назвою «Il Negotiante» [1]. Зейферт Р. згадує також Жака Саварі, чия книга «Le parfait négociant», що вийшла між 1675 і 1757 рр., була навіть переведена на німецьку, голландську, англійську та італійську мови.

Хундхаузен С. пише, що Карл Гюнтер Людовик (1707–1778) в своєму «Нарисі завершені купецької системи» також звертався до маркетингу у вузькому сенсі слова, і у Йоганна Міхаеля Лойха в його книзі «Система торгівлі» вже в 1804 р був розділ, присвячений вченню про продажах [2].

У минулому столітті можна знайти також дуже цікаві книжки (наприклад, «Реклама», написана в 1880 р. І.Х. Веле), спеціалізовані на деяких напрямках маркетингу. Саме реклама в подальшому стала предметом дослідження відомих учених, таких, як Віктор Матай і Рудольф Зейферт, книга яких «Реклама купця» вийшла в 1914 р.

Пізніше Зейферт в своєму діленні загальної задачі підприємства на процеси обороту, виробництва та управління показав, що саме містить процес обороту, відповідно його уявлення. І це майже все те, що і сьогодні має значення для маркетингу: вивчення ринку, закупівля, виробництво або маніпуляція, складування, реклама, збут.

Отже, з давніх-давен були відомі процеси, які сьогодні позначаються поняттям «маркетинг». Тому можна переконатися, що маркетинг – повсякденна справа, а не таємнича наука, яка сповідується виключно консультантами з маркетингу, рекламними агентами або фахівцями великих підприємств. Маркетинг надає всім безліч чесних шансів. Потрібно тільки виявити і використовувати їх. Він доступний кожному: кожному, хто купує і продає, виробляє і споживає, беручи участь у великому ринковому процесі.

Література

1. Seyffert R. Über Begriff, Aufgaben und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, 5 Auflage. Stuttgart, 1963. S. 36.
2. Hundhausen C. Wesen und Formen der Werbung I. Essen, 1963. S. 53, 54.
3. Коцюба М. Історія розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / М. Коцюба. – URL: http://elartu.ntnu.edu.ua/bitstream/123456789/9445/2/Conf_2013v2. (дата звернення: 11.09.2021).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕСУ

Сучасні умови карантинних обмежень зумовлені пандемією COVID-19 вимагають від компаній як зміни підходів до ведення бізнесу, так і удосконалення стратегій продажу товарів і обслуговування клієнтів. До глобальних трендів сьогодення належить діджиталізація всіх аспектів життєдіяльності компаній на основі бурхливого розвитку інноваційної інфраструктури з не менш масштабними наслідками. За цих умов цифрові технології посідають все вагомніше місце практично у всіх сферах діяльності компаній, створюючи незворотні зміни в їх управлінні, удосконалюючи фінансово-господарську діяльність та роблячи їх більш гнучкими та конкурентоспроможними на ринку.

Цифрова революція кінця ХХ ст. продовжує розвиватися та змінювати методи продажу та реалізації бізнесу.

Діджиталізація відкриває перед компаніями багато нових можливостей для подальшого ефективного розвитку та є дієвим механізмом у реалізації позитивних змін. Процеси діджиталізації є досить актуальними і потребують більш ґрунтовного дослідження в сучасних умовах.

Цифрова трансформація бізнесу стала широко розповсюдженою в світовому економічному просторі. Компанії з високою цифровою зрілістю на 62 % частіше, ніж їх колеги, зазнали значного зростання продажів за останні три роки [2]. За часів пандемії організації, які найбільш активно впроваджують діджитал-технології, отримують значну конкурентну перевагу. Цей прогрес, званий цифровою трансформацією, призводить до формування нового типу промисловості – Індустрії 4.0, що полягає у використанні нових технологій для покращення взаємодії між різними компонентами організації (людьми, машинами, продуктами, постачальниками, дистрибуторами і т. д.). Трансформація 4.0 необхідна бізнесу, щоб підвищити конкурентоспроможність, особливо під час пандемії і в постпандемічний період. Цифрові технології сприяють адаптації компаній до нових стандартів ведення бізнес-процесів та до потреб клієнтів, які значно змінилися.

Впровадження цифрових технологій покращує якість обслуговування клієнтів, дозволяючи споживачам переглядати всі товари продавця з ілюстраціями та характеристиками, оцінювати стан наявних запасів товарів та здійснювати он-лайн замовлення в зручний час та в зручний спосіб, визначати терміни доставки замовлення та відслідковувати його просування.

Цифрова трансформація бізнесу об'єднує велику кількість технологій, інструментів, методів і засобів, пов'язаних з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний та якісний зв'язок між продавцем та покупцем, аналізує дані про користувачів, їх поведінку, пропонує стійкі комунікації, які захоплюють увагу аудиторії, персоналіфікують пропозицію підсилюючи вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

Впровадження цифрових технологій відкриває перед суб'єктами господарювання нові можливості та створює передумови для якісних змін, зокрема підвищує ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства на ринку. Компанії, які реагують на потреби ринку, який швидко змінюється, і успішно впроваджують цифрові технології, займають кращі позиції, отримуючи значну перевагу над своїми конкурентами.

Література

1. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З. М. Андрушкевич, В. М. Нянько, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 5. – С. 15–18.

2. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>.

ЛЕВИЦЬКА М. В., АНДРУШКЕВИЧ З. М.
Хмельницький національний університет

ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ ЯК ЗАСІБ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах інформаційного розвитку ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Зважаючи на сучасний асортимент аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому, ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання діджитал-інструментів, які спрямовуються на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту за використання сучасних цифрових технологій.

Діджиталізація – це новий етап еволюції бізнес-процесів підприємства, що дозволяє маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог із кожним споживачем в умовах реального часу.

Впровадження діджитал-інструментів в маркетингову діяльність підприємства передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування підприємства, тобто мова йде про цифровізацію маркетингової діяльності або цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «оффлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо).

Основними інструментами цифрового-маркетингу є: медійна та контекстна реклама, таргетинг і ретаргетинг, мобільний маркетинг, пошуковий маркетинг, оптимізація сайту у пошукових системах, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням email-розсилки, вірусний та партизанський маркетинг та інші.

Рейтинг частоти використання інструментів цифрового маркетингу виглядає наступним чином: перше місце – SEO-оптимізація сайту у пошукових системах – цей метод застосовують 90 % підприємств; друге місце – SMM (соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) – 65 % підприємств; третє місце – контекстна реклама – 60 % підприємств; четверте місце – SEM (пошуковий маркетинг) – 33 % підприємств.

До інструментів цифрових технологій відносять: розроблення сайту, ICQ, СМС- та ММС-розсилання, гостьова книга, чат, блоги, послуга 0-800, IVR-сервіси, RSS-послуги, Контакт-центри, Центри дзвінків «Гарячі лінії», Голосові портали, послуга «короткі мобільні номери», форум-консультації, актуалізація телефонних баз даних; замовлення дзвінка «Call me» з web-сайту, зворотний дзвінок «Call back», соціальні медіа-сайти («Twitter», «Blogs», «LinkedIn», «Facebook», «YouTube»), інтерактивна реклама, VSM сервіси, інтерактивне смс розсилання, електронне поштове розсилання, ігри, контент, реклама для мобільних телефонів, опрацювання запитів, що надходять різними каналами комунікації (телефон, SMS, e-mail, Web, ICQ), телемаркетинг (ініціація дзвінків абонентам від операторів контакт-центру з певною метою) та інші, що забезпечують зворотній зв'язок у відповідь на виконану дію.

Головними перевагами цифрового-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально прицільного таргетингу, можливість вико-

ристання постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами.

Прийоми і методи реклами цифрового маркетингу необхідні для встановлення довірливих відносин зі споживачами з метою підвищення іміджу бренду та отримання прибутку підприємством.

Використання діджитал-інструментів дозволяє провести ефективне позиціонування підприємства на ринку, сформувати лояльність у споживачів, підвищиться ефективність комунікаційної політики в умовах інформатизації суспільства.

Література

1. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З. М. Андрушкевич, В. М. Нянько, О. В. Сігарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 15–18.

2. Petrovska O. Marketing communications strategies in digital economy / O. Petrovska, G. Viktoria // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 4 (68). – С. 159–168.

АНТОШ Н. В.

Херсонський державний університет

САВІНА Т. Г., ГАЦАН В. В.

Херсонський національний технічний університет

ВРАХУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ЛЮДИНИ ПРИ ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКТОВОЇ ПОЛІТИКИ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційна продукція харчових підприємств різними споживачами сприймається по різному, суб'єктивно в залежності від життєвого досвіду, життєвих уподобань та можливостей реалізації цілі на кожному етапі життєвого циклу. В науковій літературі широко розглядаються питання життєвого циклу продукції та товарів. Але ці питання неможливо розглядати від питань життєвого циклу споживачів. На певних етапах життєвого циклу людини, змінюється її досвід, розширюється світогляд, формуються життєві цінності, змінюються цілі та пріоритети у всіх аспектах життєдіяльності, в тому числі і в аспекті задоволення харчових потреб.

З метою спрощення дослідження особливостей поведінки споживачів інноваційної продукції запропоновано згрупувати їх за віко-

вою ознакою таким чином, щоб до кожної групи потрапили споживачі, які є приблизно однорідними з точки зору споживчої поведінки та етапу життєвого циклу людини.

Найбільшого поширення питання життєвого циклу людини набули в сфері психології та соціології, де необхідність розуміння життєвого циклу людини пов'язана з необхідністю визначення послідовної зміни станів розвитку, одно спрямованості і незворотності часу життя, тобто топологічною характеристикою цього часу. При цьому враховується тривалість існування індивіда, яка визначається загальною тривалістю життя всіх індивідів даного виду, тобто – метричну характеристику життєвого циклу і його окремих моментів. Обидві ці характеристики представлені, наприклад, у міжнародній схемі вікової періодизації (табл. 1).

Таблиця 1

Міжнародна схема вікової періодизації життєвого циклу людини

Період розвитку	Тривалість
Новонароджені	1–10 днів
Немовля	10 днів – 1 рік
Раннє дитинство	1–2 роки
Перший період дитинства	3–7 років
Другий період дитинства	8–12 років для хлопчиків; 8–11 років для дівчат
Підлітковий вік	13–16 років для хлопчиків; 12–15 років для дівчат
Юнацький вік	17–21 років для чоловіків; 16–20 років для жінок
Середній вік:	
– перший період	22–35 років для чоловіків; 21–35 років для жінок
– другий період	36–60 років для чоловіків; 36–55 років для жінок
Люди похилого віку	61–75 років для чоловіків; 55–75 років для жінок
Старечий вік	74–90 для обох статей
Довгожителі	Старші за 90 років

В антропології та психофізіології, педіатрії та геронтології частіше використовуються більш спеціальні класифікації періодів росту і дозрівання, з одного боку, і інволюційних періодів, з іншого. Одна з найбільш повних психологічних класифікацій вікових періодів представлена американським психологом Е. Еріксона (Erik Homburger Erikson).

У своїх поглядах на розвиток Е. Еріксон дотримувався так званого епігенетичного принципу: генетичної обумовленості стадій, які в своєму особистісному розвитку обов'язково проходить людина від народження до кінця своїх днів. Це такі стадії як [180, 188]:

1. Раннє дитинство (від народження до 1 року).
2. Пізніше дитинство (від 1 року до 3 років).
3. Раннє дитинство (близько 3–5 років).
4. Середнє дитинство (від 5 до 11 років).
5. Статеве дозрівання, отрочтво і юність (від 11 до 20 років).
6. Рання дорослість (від 20 до 45 років).
7. Середня дорослість (від 40–45 до 60 років).
8. Пізня дорослість (понад 60 років).

На кожній стадії розвитку Е. Еріксон виділяє нормальну і аномальну лінії розвитку. Так, на першій стадії в першому випадку це: довіра до людей, взаємна любов, прихильність, взаємне визнання батьків і дитини, задоволення тяги дітей до спілкування та інші життєво важливі потреби. У другому випадку це: недовіра до людей як результат поганого поведження матері з дитиною, ігнорування, нехтування ним, позбавлення любові; занадто раннє або різке відлучення дитини від грудей, його емоційна ізоляція. Проте з позицій формування фізіологічних потреб, таких, як потреба в їжі, та способів їх задоволення, розвиток людини Е. Еріксон взагалі не розглядає. Хоча вони є невід'ємною частиною загального розвитку людини. Навіть на першій стадії можуть закладатись на підсвідомому рівні певні харчові уподобання. Дитина може категорично відмовлятися від тієї їжі, яку вона вважає неприємною за смаком, запахом, консистенцією та т. ін.

На другій стадії нбормальний розвиток пов'язаний із самостійністю, впевненістю у собі; дитина дивиться на себе як на самостійну окрему, але ще залежну від батьків людину. З іншого боку – сумніви в собі і гіпертрофоване почуття сорому; дитина відчуває свою непристосованість, сумнівається у своїх здібностях, відчуває позбавлення, недоліки в розвитку елементарних рухових навичок, наприклад ходіння; у нього слабо розвинена мова, є сильне бажання приховати від оточуючих людей свою ущербність. Проте вже на цьому етапі дитина може висловлювати свою прихильність або навпаки незадоволеність певними видами продуктів харчування, напоїв, які вона отримувє від дорослих.

На третій стадії нормального розвитку превалюють допитливість і активність, жива уява і зацікавлене вивчення навколишнього світу, наслідування дорослим, включення до поло ролевою поведінку. З іншого боку – пасивність і байдужість до людей, млявість, відсут-

ність ініціативи, інфантильне почуття заздрості до інших дітей, пригніченість і ухильність, відсутність ознак статево рольової поведінки.

З позиції формування харчових стереотипів на цій стадії відбувається більш широке ознайомлення з асортиментом продуктів харчування та формування усвідомлених уподобань, що перетворюються у харчові стереотипи.

На четвертій стадії нормального розвитку формуються працьовитість та виражене почуття обов'язку і прагнення до досягнення успіхів, відбувається розвиток пізнавальних і комунікативних умінь і навичок, постановка перед собою і вирішення реальних задач, націленість гри і фантазії на кращі перспективи, активне засвоєння інструментальних і предметних дій, орієнтованість на задачу. З іншого боку – почуття власної неповноцінності, слаборозвинені трудові навички, уникнення складних завдань, ситуацій змагання з іншими людьми; гостре почуття власної неповноцінності, приреченості на те, щоб все життя залишатися посередністю; відчуття тимчасового «затишшя перед бурею», чи періодом статевої зрілості, конформізм, рабська поведінка, почуття марності прикладених зусиль при вирішенні різних завдань.

На цій стадії харчові уподобання ще більше розширюються, оскільки розширюється комунікаційне коло дитини і з'являються перші ознаки фінансової самостійності. Вона вже може самостійно у невеликих обсягах, лімітованих кишеньковими грошима, отриманими від батьків, купувати деякі продукти харчування за принципом наслідування харчових уподобань своїх однокласників. Дитина у такому віці може більше відвідувати публічних заходів, де також може ознайомитись з продуктами, які раніше не куштувала у домашніх умовах.

На п'ятій стадії життєвого циклу людини нормальний розвиток передбачає життєве самовизначення; розвиток тимчасової перспективи – планів на майбутнє; самовизначення в питаннях: яким бути і ким бути; активний пошук себе і експериментування в різних ролях; освіту; чітку статево поляризацію у формах міжособистісного поведінки; становлення світогляду; прийняття на себе лідерства в групах однолітків і підпорядкування їм при необхідності. З іншого боку – плутанина ролей; зсув і змішання тимчасових перспектив: поява думок не тільки про майбутнє та сьогодення, а й про минуле; концентрація душевних сил на самопізнанні, сильно виражене прагнення розібратися в самому собі на шкоду розвитку відносин із зовнішнім світом і людьми; поло ролева фіксація; втрата трудової активності; змішання форм статево рольової поведінки, ролей в лідеруванні; плутанина в моральних і світоглядних установах. Саме на цій стадії у людини вперше з'являється

бажання «скуштувати» несоціальні види харчових продуктів: алкоголь, цигарки, які можуть перетворитися у харчові стереотипи.

На шостій стадії це нормального розвитку спостерігаються близькість до людей; прагнення до контактів з людьми, бажання і здатність присвятити себе людям; народження і виховання дітей; любов і робота; задоволеність особистим життям. З іншого боку – ізоляція від людей; уникнення людей, особливо близьких, інтимних відносин з ними; труднощі характеру, нерозбірливі відносини і непередбачувана поведінка; невизнання, ізоляція і перші симптоми відхилень у психіці, душевних розладів, що виникають під впливом нібито існуючих і діючих у світі загрозливих сил.

Шоста стадія є досить значним періодом часу, на протязі якого можуть відбуватися різні зміни харчових уподобань, визначених, в першу чергу фінансовими можливостями.

На сьомій стадії розвитку людини спостерігаються творчість; продуктивна і творча робота над собою та з іншими людьми; зріле, повноцінне і різноманітне життя; задоволеність сімейними відносинами і почуття гордості за своїх дітей; навчання і виховання нового покоління. З іншого боку, – застій; егоїзм і егоцентризм; непродуктивність у роботі; рання інвалідність; всепрощення себе і виняткова турбота про самого себе.

Відбувається зміна стереотипів харчування, пов'язана із появою тенденцій до вживання корисної для здоров'я їжі, а також їжі, яка є екологічною та не наносить шкоди оточуючому середовищу.

На восьмій стадії розвитку людини спостерігаються повнота життя; постійні роздуми про минуле, його спокійна, зважена оцінка; прийняття прожитого життя такою, яка вона є; відчуття повноти і корисності прожитого життя; здатність примиритися з неминучим; розуміння того, що смерть не страшна. З іншого боку – відчай; відчуття того, що життя прожите даремно, що часу залишилося занадто мало, що воно біжить надто швидко; усвідомлення безглуздості свого існування, втрата віри в себе і в інших людей; бажання прожити життя заново, прагнення отримати від неї більше, ніж було отримано; відчуття відсутності в світі порядку, наявності в ньому недоброго нерозумного початку; боязнь смерті, що наближається. Втрата фізичної форми призводить до необхідності залишити роботу та вийти на пенсію, наслідком чого стає погіршення фінансових можливостей. А це, в свою чергу, обмежує можливості забезпечення харчових потреб. Тобто потреби залишаються, але можливості їх забезпечення значно знижуються, тому ці потреби корегуються під фактичні фінансові можливості.

Становлення особистості в концепції Е. Еріксона розуміється як зміна етапів, на кожному з яких відбувається якісне перетворення

внутрішнього світу людини і радикальна зміна його відносин з оточуючими людьми. В результаті цього він як особистість, набуває щось нове, характерне саме для даного етапу розвитку і зберігається у нього (принаймні у вигляді помітних слідів) протягом усього життя.

Вік людини, як і людина в цілому, є взаємопроникнення природи та історії, біологічного і соціального, конвергенція яких виражається в окремій фазі людського життя і в генетичних зв'язках між фазами. Тому вікові зміни тих чи інших властивостей людини є одночасно онтогенетичними і біографічними; по цих змінах можна судити не тільки про окремі психосоматичні і соціально-психологічні зрушення, але й про їх динамічне співвідношення. У цьому сенсі фактор віку, про який йдеться у багатьох дослідженнях, є сумою різномірних впливів зростання, загальносоматичного, статевого і нервово-психічного дозрівання, освоєнням суспільного досвіду, історично сформованих знань і правил діяльності, та інших явищ органічного розвитку. В той же час фактор віку є важливим напрямом дослідження з позицій його впливу на поведінку споживача через сформовані харчові стереотипи.

Однак визначені Е. Еріксоном вікові стадії зовсім не відображають джерела виникнення харчових потреб, харчових уподобань форми прояву харчових уподобань та зв'язку їх виникнення та подальшого корегування з критеріями «фінансові можливості», «зміна комунікативного середовища». В більшій мірі цим критерієм розподілу вікових груп у межах життєвого циклу буде відповідати групування за споживчою поведінкою, наведене нижче.

Група I:

- комунікативне середовище відсутнє або обмежене;
- відсутні фінансові можливості;
- проявляються початкові харчові уподобання;

Група II:

- комунікативне середовище має просторові обмеження;
- фінансові можливості обмежені;
- формуються перші харчові стереотипи;

Група III:

- комунікативне середовище обмежене фінансовими можливостями;
- фінансові можливості обмежені;
- формуються базові харчові стереотипи;

Група IV:

- використання комунікативного середовища;
- перші спроби отримання фінансової незалежності;
- формуються стійкі харчові стереотипи;

Група V:

- повне використання комунікативного середовища;
- впевнені спроби отримання фінансової незалежності ;
- сформовано стійкі харчові стереотипи;

Група VI:

- комунікативне середовище охоплене в повній мірі;
- повна реалізація фінансових можливостей;
- сформовано стійкі у часі харчові стереотипи;

Група VII:

- скорочення комунікативного середовища;
- зменшення фінансових можливостей;
- коригування харчових стереотипів.

Серед наведених характеристик найбільші варіації пов'язані із критерієм «зміна комунікативного середовища». Пояснюється це соціальною природою процесу комунікації та відповідно соціальною природою середовища, в якому ці процеси відбуваються через обмін інформацією, налагодження діалогу, взаєморозуміння між учасниками комунікації, досягнення результату спілкування. В результаті обміну інформацією формується певна поведінкова модель комунікатора, в тому числі і поведінка по відношенню до продуктів харчування.

БИЛИМ О. С., ЖУРАВЛЬОВА О. В., САВІН С. Ю.
Херсонський національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВА ТА ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Відомо, що людина є незалежною у своєму виборі. Однак абсолютно незалежною вона не може бути з кількох причин. По-перше, людина є соціальною особою, тому на прийняття рішення про купівлю або здійснення певних дій впливають ті цінності, що притаманні тому суспільству, яке її оточує: цінності, що формують ментальність нації, виокремлюють певні соціальні прошарки та підкреслюють статус. По-друге, людина протягом життя знаходиться в інформаційному просторі, через який на неї впливає безліч інформації щодо необхідності та корисності того чи іншого товару (послуги). Використовуючи різні комунікативні технології виробники продукції, громадські та політичні організації, державні установи формують поведінку людини на свою користь. По-третє, зміна ринкової, економічної, політичної ситуації зумовлює зміну потреб людини «приспосу-

вання» її до певних умов. Отже відповідно до змінених потреб змінюються і рішення.

Основними соціально-економічними передумовами здійснення маркетингової та інформаційно-рекламної діяльності на туристичних підприємствах є такі:

- економічний стан та тенденції розвитку підприємств туристичної галузі;
- економічний стан та тенденції розвитку регіонального туристичного ринку;
- соціально-психологічні особливості споживачів туристичного продукту.

Економічний стан та тенденції розвитку регіонального туристичного ринку в значній мірі обумовлюються привабливим іміджем території в цілому та її окремих підприємств. В свою чергу позитивний імідж туристичного ринку Херсонської області та підприємств, які на ній розташовані формується через доцільну та ефективну маркетингову та інформаційно-рекламну діяльність.

Проведені дослідження дозволили визначити основні проблеми маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму, серед яких в першу чергу слід зазначити такі, як:

- відсутність єдиної рекламно-інформаційної концепції, що ускладнює позитивне сприйняття іміджу Херсонської області взагалі та окремих туристичних підприємств та дестинацій зокрема (рекламування функціонування окремих туристичних підприємств традиційно відбувається так, так неначе вони не становлять сукупність учасників одного регіонального. На кожному з підприємств, які розташовані в регіоні на туристичному ринку, функціонує окрема ізольована система рекламування);
- відсутність бренду Херсонщини, який відображав би узагальнено всі привабливі сторони області;
- низький професіоналізм в галузі реклами та маркетингу співробітників туристичних підприємств, що призводить до неефективного використання рекламного бюджету;
- відсутність взаємодії між державою, суспільством та бізнесом в процесі просування туристичного продукту;
- відсутність наукової основи просування туристичного продукту (визначення цільового сегменту, визначення основних споживчих потреб, прогноз кількості туристів, аналіз впливу видів реклами на рівень привабливості туристичного продукту та тощо).

Найбільш пріоритетними шляхами поліпшення маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму:

- високий розвиток інформаційних технологій, що дозволяє розширювати можливі засоби реклами;
- наявність попиту на професійну рекламу в сфері туризму, в тому числі з боку підприємців, які отримують освітню та фінансову підтримку з боку Центру зайнятості;
- бажання обласної влади сприяти розвитку туризму;
- наявність широкої поінформованості потенційних туристів про Херсонщину (у передпандемічні часи чисельність туристів досягала в Херсонській області 4,5 млн осіб на сезон);
- переорієнтація туристичних потоків на Херсонщину з АР Крим у зв'язку з анексією останнього;
- переорієнтація на внутрішній туризм у зв'язку з пандемією COVID-19;
- більш широке запровадження науково-освітнього туризму (проведення наукових конференцій, семінарів та тощо) та подієвого туризму, як такого, що в найменшій мірі прив'язаний до сезонних змін та наявності рекреаційних ресурсів.

Переорієнтація на внутрішній туризм, у свою чергу, пов'язана з особливостями національного менталітету, який необхідно враховувати про побудові рекламної політики, орієнтованої на жителів України.

При дослідженні вирішальних чинників, що формують українську ментальність, визначено, що в цілому в українців сильні родинні зв'язки, важливе відчуття дружби. Саме тому у сприйнятті реклами товарів масового споживання, як дзеркалі відображення нашого менталітету хороші відгуки отримує реклама з образами класичної сім'ї «мама, тато, 2–3 дітей, бабуся, дідусь» та міфами, в яких робиться наголос на добробуті та безпеці родини. Рекламні звернення типу «мама (подруга) порадила» або з використанням сюжетів «дружнього пікніка», обігруванням дружніх відносин теж мають успіх через важливість цінності «справжня дружба».

Актуальним для українців є власне здоров'я. Отже можна сказати, що наше здоров'я в наших руках, тому в маркетингових заходах просування туристичного продукту варто наголос робити на пропагуванні здорового образу життя, профілактиці, запобіганню захворювань, можливості самостійного зцілення, корисності для здоров'я певних рекреаційних ресурсів.

Українцям важлива свобода дій та думок. Через важливість для українського характеру свободи та незалежності кожного окремого громадянина а не суспільства в цілому будь-яке відкрите маніпулювання поведінкою, прямі накази та вказівки успіху не принесуть. Українець в такому разі швидше зробить навпаки, ніж підкориться. Отже в комунікаційних зверненнях варто уникати прямої наказової

форми, заперечувальних часток «не», «ні», відкритого маніпулювання свідомістю людини. Будь-яку команду варто завуальовувати так, щоб людина думала, що рішення вона приймає самостійно. Для цього є чимало психотехнологій, наприклад, техніка еріксонівського гіпнозу, НЛП, лінгвістичне маніпулювання та ін.

Сьогодні в суспільстві спостерігається мода на «набожність» та «релігійність». Масово політики, керівники крупних компаній та просто відомі особи стали ходити до церкви. Проте більшість пересічних українців вважають релігійність, підпорядкування тій чи іншій конфесії індивідуальною справою кожного і зовсім не обов'язково це виставляти на вселюдський огляд. Тож обігрування у комунікаційних зверненнях, зокрема рекламі туристичного продукту, біблейських сюжетів недоречно.

В більшості своїй кожен українець живе за наміченим ним планом, а вибивання з плану породжує певний психологічний дискомфорт. Складання плану, відстеження, зокрема, його виконання потребує деякого часу. Тому можна говорити про необхідність такого часу для людини на обдумування її дій. Спонтанність не характерна для українського суспільства. Більшість покупок за умов обмежених ресурсів здійснюється за планом. Тому заклики типу «Тільки сьогодні і тільки зараз» скоріш за все можуть не спрацювати.

Українцям притаманна у великій мірі така цінність як «моральність» і натомість цінність «сексуальність» сприймається як дещо порочне, це доводить те, що еротичні сюжети в рекламі товарів масового споживання будуть недоречними.

Таким чином можна стверджувати, що українському споживачу притаманне певне сприйняття життєвих та культурних цінностей, відмінне від споживачів інших країн з іншими історичними традиціями та національною культурою. Це дозволяє одержати узагальнений споживчий профіль українського споживача та корегувати у відповідності до нього рекламну політику туристичних підприємств.

Заходи щодо поліпшення маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму можуть бути такими:

- створення єдиного ТПЦ з можливістю самоокупності, на базі якого, крім основної рекламно-інформаційної діяльності проводити силами студентів закладів вищої освіти проводити маркетингові дослідження;

- проведення волонтерських тренінгів з метою навчання навикам реклами;

- виділення коштів з обласного бюджету на створення соціальної реклами, а саме – реклами бренду Херсонщини.

Рекламно-інформаційна діяльність повинна бути узгоджена із стратегічним та тактичним періодом розвитку туризму, а саме: тактичний період (2–3 роки) в основному повинен бути спрямований на розвиток туристичного ринку, на якому основним сегментом є українські туристи з середніми та невисокими доходами; стратегічний період (5 і більше років) повинен враховувати потреби туристів з високими доходами та відповідно з високими вимогами до якості туристичного продукту.

ДЯГИЛЕВА О. С.

Херсонська державна морська академія

СЕМЕНЧЕНКО К. Ф., САВІН С. Ю.

Херсонський національний технічний університет

СОЦІАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Професійний розвиток персоналу будь-якої організації передбачає обов'язкову соціальну та трудову взаємодію. Соціальні зв'язки виникають в процесі трудової діяльності. Тобто трудові зв'язки є первинними по відношенню до соціальних. Рівень професіоналізму можна характеризувати здатністю працівника швидко освоювати нове освітнє, професійне, соціальне і національне середовище. У більшості випадків результатом зростання професіоналізму стає активізація соціальної взаємодії.

Рівень професіоналізму забезпечується як за рахунок саморозвитку та самомотивації, так і за рахунок зв'язків соціального характеру. Розглянемо детальніше та надамо характеристику соціальним зв'язкам, які є найбільш важливими з точки зору професійного розвитку персоналу організації, а саме: соціальні контакти, стійкі взаємовідносини, освітній рівень, культурний рівень, гідна праця.

Соціальні контакти. Соціальні контакти можна розглядати через призму соціальної взаємодії, як форми соціальних зв'язків, що реалізуються в обміні діяльністю, інформацією, досвідом, здібностями, уміннями, навичками та у взаємному впливі людей, соціальних спільнот; система взаємообумовлених соціальних дій, зв'язаних циклічною залежністю, при якій дія одного суб'єкта є одночасно причиною і наслідком у відповідь дій інших суб'єктів [1, с. 54]. В процесі соціальної взаємодії відбувається постійний вплив індивідів один на одного, реалізується соціальна дія кожного з партнерів, досягається взаємна адаптація дій одного до дій іншого, спільність у розумінні ситуації,

сенсу дій і певний ступінь солідарності або згоди між ними. У словнику-довіднику соціального працівника Л. Д. Кизименка, Л. М. Бедної термін соціальна взаємодія – це взаємний вплив різних сфер, явищ і процесів, осіб або спільностей, який здійснюється за допомогою соціальної діяльності [2].

Соціальні контакти можна розглядати як безперервний діалог між людьми, у процесі якого вони спостерігають та осмислюють наміри один одного та реагують на них. Відповідно до теорії соціальної дії Т. Парсонса орієнтації діяльного індивіда мають дві моделі модифікації: мотиваційну і ціннісну. Мотиваційна орієнтація спрямована на бажання і плани індивіда, а значить, на задоволення або незадоволення його потреб. Ціннісна орієнтація належить до тих аспектів орієнтації особи, що зв'язують її з дотриманням певних норм і стандартів.

Для Парсонса саме норма забезпечує досягнення мети індивіда, який, орієнтуючись на неї, оцінює вчинки та очікування іншого індивіда. Важливим при цьому є механізм включення індивідуальної діяльності в трудову діяльність під впливом нормативного характеру орієнтації дії. Суть такої нормативності полягає у відповідності очікувань і дій індивіда очікуванням і діям членів трудового колективу, у спрямуванні його поведінки на відповідність колективним нормам. Ця відповідність досягається мотиваційною інтеграцією, що виникає внаслідок набуття особистістю певних ціннісних якостей, якими характеризується колективна свідомість [3].

Соціальні контакти в організації сприяють не лише професійному зростанню персоналу, але і духовному взаємозбагаченню учасників, що спілкуються, оскільки саме в процесі спільної діяльності і спілкування найбільш рельєфно виявляється як професійна, так і соціальна дієздатність кожної конкретної людини. Будь-яка діяльність передбачає здійснення взаємодії між людьми у діяльності організації, розробка заходів щодо забезпечення режиму труда, підвищення ефективності робіт, емоційного покою, раціонального використання всіх видів ресурсів.

Щоб взаємодія була продуктивною, приносила психологічну та емоційну стабільність, фахівець повинен володіти певними рисами і навиками. Так, особові якості працівника можна розділити на дві групи. До першої групи відносяться психофізіологічні якості особи, від яких залежать особливості до даного виду діяльності. До другої – психологічні якості, що характеризують працівника як особу. Якості першої групи – відображають психічні процеси (сприйняття, пам'ять, уява, мислення) та психічні стани (втома, апатія, стрес, тривожність, депресія). До другої групи якостей відносяться такі якості, як самоконтроль, самокритичність, самооцінка своїх вчинків, комунікабель-

ність, емпатичність, аттрактивність, красномовство, а також стресостійкість, якості – фізична тренуваність, самовнушаємість, уміння управляти своїми емоціями [4].

Таким чином, для забезпечення ефективних соціальних зв'язків через соціальні контакти необхідне ясне розуміння «себе», своїх здібностей, інтересів, прагнень, можливостей, знання вимог і умов для досягнення успіху; уміння швидко встановлювати контакт з людьми, уловлювати їх настрій, виявляти їх установки та очікування.

Стійкі взаємовідносини. Взаємовідносини – це взаємообмін емоціями, динамічна взаємодія; корективний, поведінковий зв'язок, що встановлюється спеціалістом з клієнтом. Для створення робочої атмосфери спеціаліст повинен дотримуватися певних етнічних норм, включаючи конфіденційність, неупередженість по відношенню до клієнта, застосовувати індивідуальний підхід, надавати іншій особі можливість самій визначити свої дії, цілеспрямовано виражає свої почуття [5, с.124].

У філософії поняття стійкість розглядається як сталість, перебування в одному стані. Воно може застосовуватися для опису сталості стану системи, її рис, послідовність станів і т. п.

Для людини стійкість доцільно розглядати з позицій ієрархічна системи регуляції поведінки, на вершині якої знаходяться спрямованість особистості, ціннісні установки, особистісні орієнтації. Гнучкий стиль поведінки коригується життєвим досвідом, актуальними потребами, індивідуальними позиціями, але вони не порушують стійкості і цілісності генеральних диспозицій. Стійкість при цьому формується оптимально, забезпечуючи особистісний ріст і професійну позицію фахівця в цілому. Таким чином, говорячи про стійкість взаємовідносин, слід мати на увазі просто здатність чинити опір несприятливим впливам, а певний, досить високий рівень духовного розвитку моральної свідомості особистості, самоорганізацію її в трудовій діяльності і повсякденній поведінці.

Здатність окремої людини забезпечувати стійкі взаємовідносини – це здатність людини здійснювати вибір поведінки відповідно до позитивних загальнолюдських і професійних цінностей [6]. Стійкість взаємовідносин можна охарактеризувати як такий етап розвитку відносин, на якому забезпечується відносна незалежність людей, які взаємодіють, від несприятливих зовнішніх чинників і вони, діючи в обставинах, що склалися керуються принципами, нормами і правилами моральної поведінки, стають здатним не тільки чинити опір негативному впливу, але активно впливати на обставини.

Стійкі взаємовідносини дозволяють впевнено і самостійно в різних емоційних умовах виконувати професійні обов'язки, при цьому особистість проявляє свою здатність коригувати способи і прийоми

спілкування відповідно до визначеної ситуації, що в кінцевому рахунку підвищує рівень соціальних зв'язків.

Освітній рівень. Сучасний соціально-економічний простір формує нові вимоги до якості трудових ресурсів. Від учасників трудових колективів підприємства вимагається наявність здатності до творчого мислення, генерації нових ідей, оригінальних рішень, здатності освоювати нові технології. Тому однією з основних вимог є високий рівень професійної підготовки, який відіграє важливу роль у формуванні успішної організації. Однак при цьому не слід розглядати освіту лише як можливість розвитку індивідуальних творчих здібностей людини. Освіта – це не тільки процес отримання знань і навичок для кращого виконання своїх трудових завдань, а й освоєння широкого спектра професійних компетентностей, можливо, безпосередньо не пов'язаних з професійною діяльністю працівника, розвиток особистісних якостей, здатних позитивно впливати на соціальні зв'язки.

Це положення доводить зміст Національної рамки кваліфікацій – системного і структурованого за компетентностями опису кваліфікаційних рівнів, незалежно від спеціальності [7]. Так, в НРК окремим напрямом при описі кваліфікацій виділено комунікації – взаємодію осіб з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності. Починаючи з третього рівня кваліфікацій, що відповідає профільній середній освіті, особа може виконувати виробничі завдання, що вже само по собі передбачає необхідність трудової взаємодії. Необхідні вимоги рівня взаємодії розглянуто у таблиці 1.

Таблиця 1

Характер комунікацій залежно від рівня кваліфікації за НРК*

Рівень кваліфікації (рівень освіти)	Опис характеру комунікацій
1	2
3-й рівень/профільна середня освіта, другий базовий рівень професійної (професійно-технічної) освіти	Здатність до ефективної роботи в команді
	Сприйняття критики, порад і вказівок Продуктування деталізованих усних і письмових повідомлень, зокрема у професійній діяльності
4-й рівень/третій базовий рівень професійної (професійно-технічної) освіти	Здійснення наставництва, передавання досвіду
	Продуктування складних деталізованих усних і письмових повідомлень, зокрема у професійній діяльності або навчанні
5-й рівень/фаховий передвища освіта	Донесення до широкого кола осіб (колеги, керівники, клієнти) власного розуміння, знань, суджень, досвіду, зокрема у сфері професійної діяльності
	Взаємодія з колегами, фаховою спільнотою для провадження професійної діяльності чи навчання

Продовження таблиці 1

1	2
6-й рівень/початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти/молодший бакалавр	Взаємодія з колегами, керівниками та клієнтами у питаннях, що стосуються розуміння, навичок та діяльності у професійній сфері та/або у сфері навчання
7-й рівень/ перший рівень вищої освіти/бакалавр	Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації Збір, інтерпретація та застосування даних Спілкування з професійних питань, у т.ч. іноземною мовою, усно та письмово
8-й рівень/ другий рівень вищої освіти /магістр	Зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема, до осіб, які навчаються
9-й рівень/ освітньо-науковий рівень вищої освіти/ доктор філософії	Вільне спілкування з питань, що стосуються сфери наукових та експертних знань, з колегами, широкою науковою спільнотою, суспільством в цілому Використання академічної української та іноземної мови у професійній діяльності та дослідженнях
10-рівень/ науковий рівень вищої освіти/ доктор наук	Вільне компетентне спілкування з широким колом фахівців, зокрема найвищої кваліфікації, суспільством в цілому у питаннях, що стосуються фахового напрямку, наукової та/або професійної діяльності Вільне користування академічною українською та однією з мов Ради Європи в науковій (професійній) та дослідницькій діяльності

* систематизовано за даними [7]

Дані таблиці засвідчують, чим вищим є рівень кваліфікації та відповідний рівень освіти, тим більш розгорнутою та поглиблено стає комунікаційна характеристика особи, яка допомагає їй більш ефективно здійснювати професійний розвиток.

Культурний рівень. При оцінюванні культурного рівня в системі соціальних зв'язків слід усвідомлювати сутність категорії «культура». Із великого розмаїття наукових підходів до визначення категорії «культура особистості» найбільш доцільним з точки зору сучасних трудових взаємовідносин слід вважати таке «культура особистості» – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, що базуються на знаннях, моралі, традиціях і цінностях певних соціальних груп, які формують поведінку особистості. Культура є об'єктивною категорією, яку можна розглядати як сукупність психічних установ, що можуть пере-

даватись від одного учасника взаємодії іншому. Культура може створюватись та розвиватись тільки в процесі взаємодії та взаємовпливу двох і більше осіб.

Культурний рівень учасників трудової взаємодії впливає на індивідуальні та колективні трудові результатами через норми поведінки, спілкування, обмін знаннями та професійним досвідом, формування духовного світу, культурний саморозвиток, способи задоволення матеріальних і духовних потреб, твору активність, здібність до об'єктивної оцінки подій та процесів. Культура особистості нерозривно пов'язана з культурою колективу, яка визначає в кінцевому рахунку тип соціально-трудоих відносин.

В межах колективної культури цінується індивідуальність кожного працівника, визнається його творчий та професійний потенціал, розвивається атмосфера довіри і відкритості, культивуються відданість і лояльність працівників до свого колективу, підприємства.

Гідна праця. Революція гідності та боротьба за свободу України створили нову українську ідею – ідею гідності, свободи і майбутнього. Міжнародна організація праці (МОП) запропонувала поняття гідна праця, яке означає продуктивну працю, яка приносить достатній дохід, за якої права працівника захищені й забезпечено адекватний соціальний захист. Концепція гідної праці спрямована на забезпечення продуктивної зайнятості, дотримання прав громадян у трудовій сфері, розвиток системи соціального захисту працюючих та постійного соціального діалогу, загалом на оптимізацію відносин між найманими працівниками і роботодавцями [8].

Показники гідної праці наступні: можливості щодо зайнятості, достатні заробітки та продуктивна зайнятість, гідна тривалість робочого часу, поєднання трудових і сімейних обов'язків та особистого життя, дитяча праця, що має бути скасована, стабільність і впевненість у збереженні роботи, рівні можливості та рівне ставлення у сфері зайнятості, безпечна праця, соціальне забезпечення, соціальний діалог, представництво працівників і роботодавців, економічний і соціальний контекст гідної праці в Україні [9].

Забезпечення гідної праці має відбуватися через ефективну реалізацію соціальних прав, основними показниками яких є правових показників: зобов'язання Уряду щодо повної зайнятості, страхування на випадок безробіття, установлена законом мінімальна заробітна плата, максимальна тривалість робочого часу, щорічна оплачувана відпустка, відпустка і допомога по вагітності та пологах, батьківська відпустка по догляду за дитиною, дитяча праця, примусова праця, припинення трудових відносин, рівні можливості та рівне ставлення, рівне винагородження чоловіків та жінок за рівноцінну працю, допо-

мога у зв'язку з виробничим травматизмом, інспекція праці, пенсія, непрацездатність у зв'язку з хворобою, лікарняний, непрацездатність у зв'язку з інвалідністю, свобода об'єднання та право на організацію, колективні переговори, тристоронні консультації, адміністрація праці.

Гідність, як основа взаємоповаги та самоповаги членів трудових колективів сприяє підвищенню їх мотивації до співпраці та, відповідно, сприяє прискоренню професійного розвитку.

Розглянуті види соціальної взаємодії не тільки пояснюють соціальну природу професійного розвитку персоналу підприємств, але і можуть бути застосовані, як критерії в моделях управління професійним розвитком персоналу та моделях управління соціально-економічною ефективністю підприємства в цілому.

Література

1. Абульханова-Славская К. А. Деятельность и психология личности / К. А. Абульханова-Славская. – М. : Наука, 1980. – 335 с.
2. Словник-довідник соціального працівника (для студентів та соціальних працівників) : міні-глосарій / Л. Д. Кизименко, Л. М. Бєдна. – Львів : ДЦ МОУ, 2000.
3. Talcott Parsons. The Concept of Society: The Components and Their Interrelations. In: T. Parsons. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1966, p. 5–29.
4. Ібрагімова К. О. Дефініція поняття соціальної взаємодії, її види та основні теорії / К. О. Ібрагімова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. – 2013. – № 40–41. – С. 289–293.
5. Жукевич І. П. Інформальна освіта як фактор трансформації сучасної освіти / І. П. Жукевич // Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки. – 2017. – Вип. 79 (1). – С. 140–144. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_/79%281%29__30
6. Кононенко Т. В. Воспитание нравственной устойчивости у студентов педагогических вузов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Т. В. Кононенко. – Майкоп, 2004. – 171 с.
7. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : постанова КМУ від 23 листопада 2011 р. № 1341 (в ред. постанови КМУ від 12 червня 2019 р. № 509).
8. Конвенції та рекомендації, ухвалені Міжнародною організацією праці / Міжнародне бюро праці. – Женева : Міжнародна організація праці, 1999. – Т. 1, 2. – 1560 с.
9. Профіль гідної праці в Україні / [під ред. Іванкевича В. В.]. – Женева : Міжнародна організація праці, 2011 – 98 с.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Прискорення змін у ринковому середовищі, виникнення нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей реалізації бізнесу, розвиток технологічних та інформаційних мереж, а також низка інших факторів призвели до зростання значення використання маркетингових інструментів у діяльності торговельного підприємства.

Економіка переходить у деякий віртуальний вимір, і, щоб «встигати сьогодні», потрібно максимально використовувати можливості сучасних інформаційних технологій, які поступово проникають у всі сфери нашого життя. Динаміка розвитку сучасних інформаційних технологій помітна неозброєним оком і виявляється в активній автоматизації всіх процесів, доступності інформації 24 години на добу в будь-якому місці світу.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертала увагу споживачів на електронні ресурси підприємства. Однак, здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію Інтернет-маркетингу відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості та одержати за рахунок формування їх оптимального набору синергійного ефекту. Виникає необхідність систематизації інструментів маркетингової політики в Інтернеті, які є на сьогодні найбільш результативними.

Головними перевагами Інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально прицільного таргетингу, можливість використання постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами.

Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet. Окрім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких «захопити» увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад QR-коди в рекламних плакатах і журналах.

Цифровий маркетинг – сучасний, ефективний інструмент просування торгової марки за допомогою мережі Інтернет. Цифрові

канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність підприємства в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Відмінність застосування цифрових технологій від традиційних маркетингових інструментів означає перехід до нової якості взаємовідносин зі споживачами, нового розуміння основних напрямів змін, яких потребує ера цифрових технологій, а також збільшення швидкості контактів та вирішення бізнес-завдань. Варто зазначити, що інструменти цифрового маркетингу дають змогу розширити діяльність підприємства з локального ринку на національний і міжнародний ринки. При цьому як великі підприємства, так і малі мають більш-менш однакові шанси в боротьбі за ринок.

Література

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – С. 362–371.

2. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні / Г. Жосан // Економічний аналіз, 2020. – Т. 30. – № 1. – Ч. 2. – С. 44–52.

МЕДВЕДЧУК Н. К., ДУБИНА І.
Хмельницький національний університет

ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Маркетингова діяльність підприємства має бути направлена на досягнення довгострокових ринкових цілей та забезпечення його конкурентних позицій.

Однією з найважливіших галузей виробництва є сільське господарство. Сільськогосподарське виробництво має низку специфічних особливостей, що впливають на ринкову ситуацію, поведінку фермерів, функціонування аграрного ринку та суміжних галузей. Корисність маркетингу в аграрній сфері для покупців визначається тим, що він збільшує цінність споживаної їжі за чотирма напрямками:

– покращує корисність форми продовольства за рахунок переробки сільськогосподарських продуктів, а також їх зручної та надійної упаковки;

– збільшує корисність у часі споживання продовольства за рахунок зберігання вирощеної сільськогосподарської продукції протягом року із збереженням більшості її поживних властивостей;

– забезпечує корисність місця споживання продовольства за рахунок транспортування вирощеної продукції до місць її споживання;

– створює корисність володіння продовольством за рахунок отримання достовірної інформації про поживні властивості та цінність їжі, про новини продовольчих ринків та реклами. [1]

Агропромисловий комплекс (АПК) об'єднує всі галузі господарства, що беруть участь у виробництві сільськогосподарської продукції та її доведенні до споживача. Він постачає населенню продукти харчування та задовольняє потреби промисловості у сировині, а також забезпечує виробництво засобами виробництва для сільського господарства та обслуговування сільського господарства. Виділяються три ланки в АПК:

1) виробництво засобів виробництва для сільського господарства та переробної промисловості;

2) сільське господарство;

3) транспортування, заготівля, зберігання, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції [2].

Ми можемо побудувати ланцюжок взаємозв'язків. Наприклад, попит на продовольство формує попит покупців у роздрібній торгівлі та на підприємствах масового харчування, який є фактором, що формує попит у оптовій торгівлі, у харчовій промисловості тощо. Попит на тваринницьку продукцію формує попит на корми.

Чинники, які визначають попит на сільськогосподарську продукцію, практично збігаються з чинниками попиту на інші товари. Проте ступінь їхньої значущості та пріоритетність специфічні.

Основним, найважливішим чинником є вартість певного товару.

На другому місці – грошовий дохід покупця. Якщо йдеться про індивідуальний попит, то це індивідуальний дохід, а якщо про сукупний попит, це сукупний або середній дохід. Далі йдуть такі фактори, як споживчі смаки та уподобання, національні та релігійні звичаї (деякі люди не люблять гречку чи пшоно, мусульмани не їдять свинину тощо).

Ще далі за ступенем значимості стоять такі чинники, як розмір та склад сім'ї споживача, стиль життя тощо. Наприклад, сім'ї, які мають дітей, самостійно готують їжу, стежать за раціоном та якістю продукції. Молоді та самотні люди та молоді сім'ї воліють їжу, готову до вживання, консервовані продукти. На другому місці – грошовий дохід покупця. Якщо йдеться про індивідуальний попит, то це індивідуальний дохід, а якщо про сукупний попит, це сукупний або се-

редній дохід. Далі йдуть такі фактори, як споживчі смаки та уподобання, національні та релігійні звичаї (деякі люди не люблять гречку чи пшоно, мусульмани не їдять свинину тощо). Ще далі за ступенем значущості стоять такі чинники, як розмір та склад сім'ї споживача, стиль життя тощо. Наприклад, сім'ї, які мають дітей, самостійно готують їжу, стежать за раціоном та якістю продукції. Молоді та самотні люди та молоді сім'ї воліють їжу, готову до вживання, консервовані продукти. У цілому можемо констатувати, що попит на продовольство – це попит великої кількості відокремлених, незалежних індивідуумів. Продовольчі ринки чекає ще не один місяць невизначеності через COVID-19, проте агропродовольчий сектор повинен продемонструвати більше стійкості до кризи пандемії, ніж інші сектори.

Таким чином, агромаркетинг дозволяє оцінювати попит покупців, прогнозувати обсяги продажу, формувати необхідну для беззбиткового виробництва кількість асортиментних позицій (тощо) з урахуванням особливостей галузі сільського господарства.

Література

1. Артимонова І. В. Формування та розвиток системи агромаркетингу [Електронний ресурс] / І. В. Артимонова. – Режим доступу: http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_xrh1dzug.pdf
2. Гоголя О. П. Становлення маркетингу у ринковій трансформації сільського господарства / О. П. Гоголя // Економіка АПК. – 2002. – № 5. – С. 110–114.

ЛИШЕНЬ В. А., КОВАЛЬЧУК С. В.
Хмельницький національний університет

КОЛАБОРАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розвиток торгово-промислової палати та підприємництва, часто вважають важливою складовою для відновлення національної економіки країни. Основне значення малого та середнього підприємництва, які покращують рівень зайнятості та життя населення.

Взаємодія підприємництва із торгово-промисловою палатою займає ключове положення у формуванні економіко-господарських операціях країни в цілому, при цьому враховуються інтереси обох сторін. Торгово-промислову палату створено для сприяння розвитку національної економіки, її включення у міжнародну економічну сис-

тому, формуванню сучасної промислової, фінансової та торгової інфраструктури, створенню сприятливих умов для бізнесу та розвитку різноманітного підприємницького потенціалу всебічним способом. Торгово-промислова палата – це форма торгово-промислового об'єднання, яка функціонує в системі «від бізнесу до бізнесу». Вона має на меті прояснити умови торгівлі та промисловості, знайти ринки збуту, розробити ряд послуг для підтримки бізнесу та сприяти заснуванню та розвитку міжнародних відносин. У світовій практиці значного розвитку набули як державні, так і приватні промислові та торгові палати.

Багаторічний досвід більшості держав світу показав, що заохочення розвитку некомерційних організацій, захищають інтереси підприємців, такі як Торгово-промислова палата, асоціації, та самоорганізації.

Актуальність торгово-промислової палати у підприємницькій діяльності відіграє важливу роль у встановленні тісних господарських зв'язків із підприємствами посилення економічних показників країни, полегшення ведення бізнесу в кризові часи, що є доволі актуально.

Торгово-промислова палата підтримує та залучає підприємство для оптимізації торговельних зв'язків, укладання довгострокових договорів, полегшення та покращення зовнішньоекономічних відносин з резидентами як іноземних країн так і внутрішню торгово-промислову діяльність, що очевидно покращує в цілому добробут населення.

Діяльність Торгово-промислової палати у підприємницькій діяльності є не випадковою, дана діяльність містить у собі цілком ключові аспекти взаємодії господарської діяльності із не урядовими та некомерційними структурами з метою покращення загального добробуту населення.

ЗЕД відіграє надзвичайно важливу роль у взаємозв'язку ТПП та підприємництва, так як усі процеси пов'язані із здійсненням господарської діяльності за межами країни для підприємства полегшують добробут відразу трьох сторін в першу чергу це бізнес як всередині країни так і за її межами, також ТПП надаючи послуги із оформлення товарів та послуг займає ключову ланку у створенні добробуту економіки країни в цілому.

Напрямок полегшення ведення бізнесу і підприємницької діяльності досить сильно відображається в суті мети та цілей Торгово-промислової палати, завдяки чому даний напрям діяльності користується великою популярністю і учасників ТПП країни. Підприємства та юридичні особи які співпрацюють з даною некомерційною організацією та є її членами мають усі необхідні умови для успішного ведення підприємницької діяльності, що є досить важливо для добробуту населення країни.

Література

1. Варналій З. *Мале підприємництво: основи теорії і практики* / З. Варналій. – 4-те вид. – Київ : Знання, 2008. – 302 с.
2. Офіційний сайт Торгово-промислової палати України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ucsi.org.ua.
3. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємств* : навч. посіб. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, І. Ю. Сіваченко та ін. ; МОН України, Одес. держ. екон. ун-т. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 791 с.

КОВАЛЬЧУК С. В., РЯСНИХ А. А.
Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЧАТ-БОТІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ

Однією із тенденцій сучасного інтернет-маркетингу є широко-масштабне застосування діалогових технологій. У 2021 році ці технології викликали фурор як безконтактний спосіб взаємодії споживачів з компаніями. Згідно з експертними оцінками Gartner, до діалогових платформ, які задають тренди, належать такі [4]:

- 1) розвинені можливості обробки прямої мови;
- 2) підтримка голосового та текстового введення;
- 3) використання персоналізації для безпосереднього спілкування;
- 4) можливість обміну мультимедійними даними і документами;
- 5) створення умов управління діалогом;
- 6) комбінування декількох чат-ботів;
- 7) збереження даних.

Розглянемо, для яких цілей можна застосовувати чат-боти:

1. Забезпечення безперервного контакту зі споживачами. Обслуговування 24 години на добу (програми не потребують перепочинку і вихідних).

2. Чат-боти миттєво реагують на запити клієнтів і забезпечують миттєву відповідь на їх запити.

3. Алгоритм чат-бота дозволяють сортувати і вирішувати елементарні завдання.

Для того, щоб вирахувати чат-бот можна застосувати такі підходи:

1) проаналізувати профіль у соціальній мережі: профіль бота практично не містить особистої інформації, зазвичай 95 % інформації у профайлі не заповнені;

2) боти зазвичай використовують дивні імена, згенеровані за допомогою програми;

3) замість аватарки-фото застосовується картинка, або картинка відсутня, або у профілі міститься 1–3 особистих фото (якщо фотографій менше, ніж 3, виникає сумнів стосовно реальності вашого підписника);

4) у друзях ботів будуть прописані інші боти;

5) під постами таких користувачів немає живого спілкування, а лише загальні фрази, які не формують особистого погляду [1];

6) зверніть увагу на частоту публікацій: надмірна частота дописів (наприклад, по десять постів за годину) свідчить про те, що ви маєте справу з програмою;

7) поцікавтеся чи тегили користувача на фото (які хоча би схожі на справжні!);

8) перегляньте його дописи: чи не вибиваються коментарі про політиків (відомих особистостей) із його звичайної активності в соціальній мережі (умовно: нічого на своїй сторінці не пише, проте не шкодує часу і слів на коментарі під «мудрою цитатою» кандидата у президенти);

9) проаналізуйте його активність: чи «лайкав» він щось іше, крім постів одного-двох політиків і декількох груп [2].

Насправді, соціальні мережі не ведуть боротьбу з ботами, бо застосування цієї технології є вигідною справою. Для власників соціальних мереж «ботоактивність», це спосіб заробітку, бо «кліки» купуються, що збільшує наявний трафік. «Гарячі новини» ефективніше збільшують охоплення аудиторії, ніж таргетована реклама.

В Україні основною «біржою праці» ботоферм є Facebook. Тут вони створюються, існують та заробляють. Пік їх активності припав на 2019 рік, що співпало з президентськими виборами і боротьбою кандидатів – П. Порошенка та В. Зеленського. Всі зареєстровані на Facebook могли пишатися дружбою з обома кандидатами [3].

Кожен кандидат, політик, державний службовець чи бізнесмен, який має фінансові та організаційні можливості, користується послугами «ботоферм». Цю роль виконує найняте агентство або пресслужба. Ці дії спрямовані на створення ділової репутації, підвищення політичного чи соціального іміджу, імітування чи висвітлення бурхливої діяльності та формування пізнаваності. Боти професійно впливають на підсвідомість людей, формують суспільну думку та маніпулюють нашою свідомістю при формуванні нашого рішення. Вони створюють ілюзію популярності.

Боти можуть активно впливати на розвиток політичних кампаній в різних країнах, зрив національної програми вакцинації, дискредитації української влади та виправдання збройної агресії на сході України. На жаль, політики так і не навчилися працювати з аудиторію

соціальних мереж, тим самим втрачають довіру, примушуючи сумніватися в їх словах та реальності вчинків. Також варто пам'ятати, що ботів активно використовують в «інформаційних війнах», задля викривлення реальності в потоці «інформаційного шуму».

Література

1. Deutsche Welle [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=96zyMNL0zCw&list=PLPxY8gWukB7EsRzXeWbXN0xtJDJVYCmlL&index=6&t=0s>

2. Малинка В. Ботолобов. Як розпізнати порохоботів, юлеботів і ЗЕботів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22669/2019-03-27-botolyubov-yak-rozpiznati-porokhobotiv-yulebotiv-i-zebotiv/>

3. Шаламай А. Боти навколо нас: все, що ви хотіли знати про ботів та аререал їхнього поширення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/uk/publication/1924205-boti-navkolo-nas-vse-scho-vi-khotili-znati-pro-botiv-ta-areal-yikhno-go-poshirennya>

4. 50 провідних тенденцій цифрового маркетингу у 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://webpromo/experts.net/ua/blog/50-vedushchih-tendenci-y-cifrovogo-marketinga-v-2021-godu/?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=uk_digest_22062021

КОВАЛЬЧУК С. В., ШЕМЧУК А.В.

Хмельницький національний університет

ПЕРЕВОЗОВА І.В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

МАРКЕТИНГОВИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вища освіта України у 2000-х роках зазнала значних трансформаційних змін, починаючи із запровадження принципів Болонської угоди та прийняття у 2014 р. Закону про вищу освіту України (з подальшими змінами та доповненнями). Трансформаційні процеси тривають і зараз, що пов'язано насамперед із акредитаціями освітніх програм Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти. Саме робота Національного агентства змусила більшість закладів вищої освіти переглянути своє ставлення до організації освітнього простору.

Погоджуючись з науковцями, які працювали в цій царині, можемо констатувати, що освітній простір є певною системою, що

«має свою структуру в межах якої відбувається розвиток професійних та особистісних якостей студента»; системою, що «перебуває в динамічній взаємодії з суб'єктами освітнього середовища та соціальним простором (гнучко реагує на запити суспільства та учасників освітнього процесу), піддається організаційним та проєктувальним впливам, тобто управлінню» [1].

Термін «освітній простір» набув значної популярності, його застосовують практично у кожній науковій праці на тему освіти. «До вживання цього терміна найчастіше вдаються при складанні стратегічних планів і програм розвитку, модернізації, реформування освіти» [2]. Наявність значної кількості інтерпретацій дефініції «освітній простір» пов'язана перед усім з його міждисциплінарним характером. Поряд із цим, така багатозначність терміну швидше ускладнює його розуміння, ніж сприяє уточненню.

Не вдаючись до термінологічних роз'яснень, зупинимося на тих характеристиках і складових «освітнього простору», на які має вплив маркетингова діяльність закладу вищої освіти (ЗВО).

Відтак, маркетинговий освітній простір ЗВО будемо трактувати як безпечне та доступне освітнє середовище, що формується маркетинговими засобами із застосуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Однією зі складових маркетингового освітнього простору ЗВО є його імідж. Імідж ЗВО – це свідомо сформований, емоційно забарвлений образ закладу вищої освіти, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати психологічний та інформаційний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму (цільову аудиторію).

Своєю чергою імідж ЗВО є також складним поняттям і містить в собі:

1) імідж освіти (тобто якість і престижність освіти саме в цьому закладі, що формується у тому числі за допомогою рейтингування ЗВО);

2) імідж споживачів освітніх послуг (здобувачів ВО), тобто враховує їхній стиль життя, ціннісні орієнтири, життєву позицію та активність (на цю складову може впливати і регіональне розміщення ЗВО);

3) внутрішній імідж – уявлення співробітників та здобувачів ЗВО про сам заклад; управління персоналом, корпоративну культуру (має враховувати елементи внутрішнього маркетингу і маркетингу взаємин);

4) імідж керівної ланки ЗВО, тобто наміри, мотиви, здібності і психологічні характеристики (у т.ч. лідерські якості та публічність);

5) імідж педагогічного персоналу: компетенція, рівень, освіти, досвід, вік, гендерний поділ, доброчесність;

6) візуальний імідж: дизайн, інтер'єр, корпоративний стиль (у тому числі, символіка) тощо;

7) соціальний імідж: уявлення громадськості про роль закладу в житті міста, регіону, країни;

8) імідж ЗВО як ділової організації: здатність надавати послуги комерційного характеру (у тому числі, проведення наукових досліджень, розробка проєктів, міжнародна діяльність тощо).

Таким чином, при формуванні маркетингового освітнього простору ЗВО значна увага має приділятися саме формуванню іміджу ЗВО, його корпоративній культурі та брендингу. Також варто пам'ятати, що в умовах цифрової економіки важлива роль щодо формування іміджу ЗВО належить Інтернет-культурі, яку демонструє заклад, тобто: наявність зрозумілого сайту із зручною навігацією; присутність і активність ЗВО у соціальних мережах тощо.

Література

1. Шемигон Н. Ю. Адаптивний інклюзивний освітній простір закладу вищої освіти – його характеристики, функції та структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.uipa.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6292/1/5.pdf>

2. Нечітайло І. С. Освітній простір вищого навчального закладу: особливості організації з позиції соціології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/viewFile/503/506>

КОВАЛЬЧУК С. В., ПРИСЯЖНИЙ М. В.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Досвід функціонування компанії на вітчизняному ринку характеризує збільшення ролі маркетингу та застосування Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Ці технології удосконалюють традиційний маркетинг, за рахунок чого виникають нові елементи, засоби комунікацій та впливу на споживача. Використання Інтернет-маркетингу на сьогодні – це актуальне питання, що вимагає більш детального й глибокого вивчення.

В багатьох працях українських та зарубіжних науковців можна зустріти висвітлення такого питання як застосування Інтернет-техно-

логій в маркетинговій діяльності.. У наукових працях Крайнюченко О. Ф. та Полтавцева В. О. Палеха Ю. І., Горбань Ю. І., Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В., Ф. Котлера, Є. В., Окландера М. А. та інших українських і зарубіжних науковців розглядалася проблематика ефективного застосування принципів та елементів комплексу маркетингу, варіанти Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства, методичних рекомендацій щодо маркетингового планування, формування та реалізації маркетингових Інтернет-стратегій.

Ефективне використання Інтернету як каналу маркетингових комунікацій дозволяє підприємству скоротити власні витрати за рахунок зменшення кількості друкованих рекламних матеріалів і економії часу співробітників служб маркетингу, а також є додатковим загальнодоступним джерелом інформації про діяльність підприємства, що дозволяє впливати на пост-компейн аналіз (РСА) з метою створення позитивного корпоративного іміджу (рис. 1).

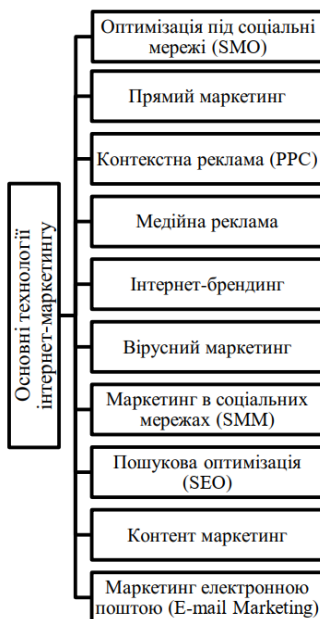


Рис. 1. Основні елементи Інтернет-маркетингу, які може використовувати підприємство [2]

Розглянемо особливості комунікації в Інтернет-середовищі.

Інтерактивність повідомлень. В Інтернеті є можливість залучення споживача до взаємодії. Взаємодією можна вважати такі дії:

реєстрація, підписка на сторінку в соціальних мережах, перехід за посиланням, лайк або поширення, коментар та інше.

Мультимедійність комунікаційних повідомлень. Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість різних форматів рекламних звернень: відео і статичну, з текстом чи додатковими 3D-ефектами, звуковим або інтерактивним супроводом.

Аудиторія Інтернет-середовища постійно збільшується. Дослідження WeAreSocial та Hootsuite [1] показують, що кількість користувачів у 2021 році в Інтернеті сягнуло 4,66 млрд у світі. В Україні кількість Інтернет-користувачів наближається до 27 млн (майже 65 % охоплення усього населення).

Чітке визначення цільової аудиторії. Розміщення рекламних повідомлень в Інтернеті уможлиблює їх таргетування для кожного окремого споживача. При цьому показ можна налаштувати не тільки за статтю, територіальними характеристиками, але й за інтересами, які формуються через Інтернет-історію, геолокацію тощо. Також є можливість налаштування рекламного повідомлення на окремий сегмент цільової аудиторії.

Література

1. Електронний ресурс <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internetkoristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhamidoslid-zhennya>
2. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи [Електронний ресурс] / В. О. Занора. – Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2018/36_1_2018/26.pdf

КОВАЛЬЧУК С. В., ОГОРОДНІК Т. О.
Хмельницький національний університет

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ПАРИЖАНКА»

Формування маркетингової комунікації є однією з найскладніших етапів процесу маркетингу. Це впливає на постійні зміни факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ маркетингу, тому аналіз і розгляд усіх даних про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

На сьогодні вже не є актуальним створити затребуваний ринком товар; призначити ціну, яка буде відповідати вимогам покупця та

сформувати відповідні канали продажу. Спершу, необхідно поставити до відома покупців про існування цього товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки.

Дослідження та вивчення маркетингових комунікацій здійснювали багато науковців як зарубіжних, так і українських. Серед яких: Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва, С.С. Гаркавенко, Ф. Дене, С. Ларсон, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак та ін. Вони намагалися розкрити суть комунікаційної діяльності в системі управління підприємства.

Маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, тобто нагадування та інформування підприємства своїй цільовій аудиторії про даний товар, про створення позитивного іміджу фірми, стимулювання їх збуту, та оцінювання ринкової ситуації тощо [1].

Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингу в цілому. Вони відіграють важливу роль серед сучасного суспільства і займають центральну ланку серед засобів конкурентної боротьби. Так, чи інакше, коли на ринку з'являється новий товар (послуга), маркетингу відводять його справжню місію, а саме продажу та просування. В результаті дослідження основна частина маркетингової діяльності проводиться в рамках одного Р-елемента – це просування. А коли фірма припиняє випуск товару, який погано реалізується, то завдання маркетингу полягає в тому, що він переважно зводиться до так званого «прибирання сміття» шляхом агресивних продажів і реклами.

В межах обраної теми були проведені маркетингові дослідження шляхом Інтернет-опитування. Дослідження мало за мету визначення споживацьких переваг на ринку ювелірних прикрас та біжутерії, таргетинг стосовно ТМ «Парижанка», формування портрету споживача, а відтак, можливі засоби комунікування з ним тощо.

ТМ «Парижанка» здійснює свою діяльність на ринку близько 15 років. Вона має різноманітний асортимент біжутерії, прикрас та аксесуарів, тому основним споживачем є широка маса громадян різних вікових груп. Метою ТМ «Парижанка» є забезпечення цільової аудиторії відмінним сервісним обслуговуванням, легким доступом до широкого вибору товару за доступними цінами.

Дане опитування проводилося у соціальних мережах таких як, Facebook, Instagram, Viber. Участь в опитуванні взяли 203 респонденти, з яких 75,9 % переважала жіноча аудиторія, і лише 24,1 % – чоловіча, що відповідає характеру здійснюваних покупок (традиційно більша кількість покупок ювелірних прикрас і біжутерії здійснюється жінками).

Щодо вибору прикрас, значна частина респондентів обирають вироби із золота – 59,6 %, з незначним відривом на другому місці

перебувають вироби зі срібла – 52,2 %, на третьому – прикраси з коштовним камінням 21,7 % (рис. 1).

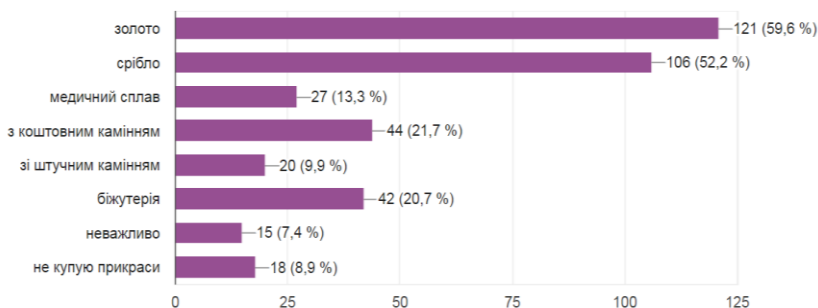


Рис. 1. Види прикрас, яким споживачі віддають перевагу

Стосовно видів ювелірних прикрас (біжутерії), яким споживачі надають перевагу, встановлено, що саме каблучки є найпоширенішим товаром купівлі серед споживачів (64,9 %), з невеликим відривом на другому місці сережки (62,9 %), третє місце посідають – ланцюжки (50 %), рис. 2.

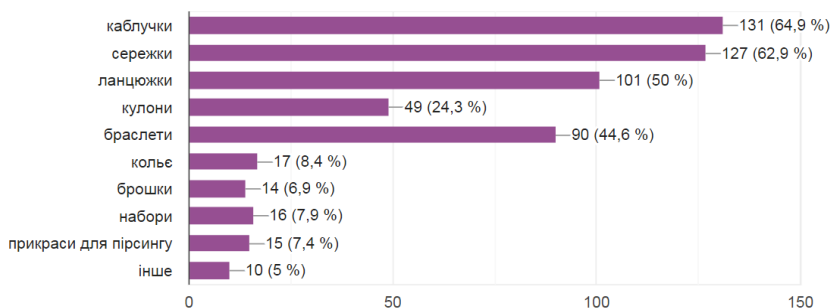


Рис.2. Види ювелірних прикрас (біжутерії), що користуються попитом у споживачів

Орієнтованість споживачів при виборі ювелірних прикрас (біжутерії) можуть визначати різні характеристики, проте з дослідження слідує, що більшість респондентів при виборі товарів цієї категорії звертають увагу на: зовнішній вигляд, ціну, якість, та дизайнерське рішення. Менше за все споживача при виборі ювелірного товару цікавить країна походження (рис. 3).

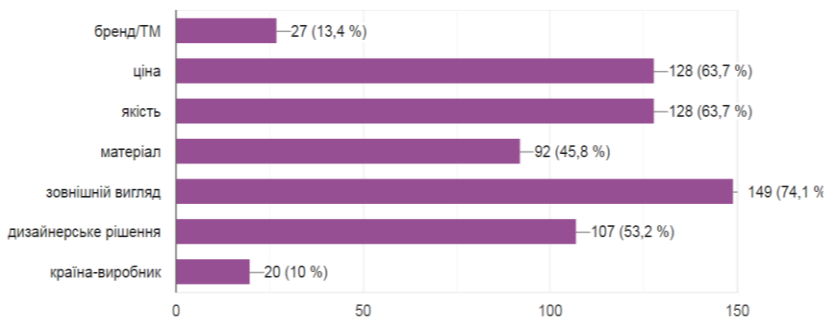


Рис. 3. Орієнтованість споживачів при виборі ювелірних прикрас (біжутерії)

Також дослідження показали, що хоча респонденти отримують інформацію про ювелірні вироби та біжутерію здебільшого з Інтернет-джерел і від знайомих, проте перевагу щодо здійснення покупки вони надають стаціонарним (традиційним) магазинам. Дослідження також виявило значну недовіру респондентів до традиційної реклами.

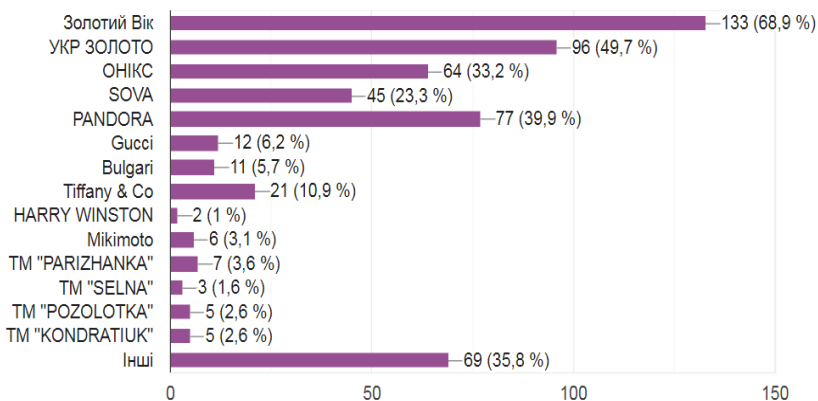


Рис. 4. Розподіл респондентів щодо популярності ювелірних брендів/ТМ

В рамках дослідження важливо було дізнатися, наскільки популярною серед споживачів є ТМ «Парижанка». При визначенні популярності ювелірних брендів було встановлено, що 68,9 % респондентів купували прикраси українського бренду «Золотий вік», який

і досі залишається лідером на українському ринку, другу позицію посідає «УкрЗолото» – 49,7 %, третє – 39,9 % «Pandora» (див. рис. 4).

Не зважаючи на те, що ТМ «Парижанка» зареєстрована в Києві і претендує на всеукраїнську аудиторію, вона не має значної популярності. Лише 3,6 % респондентів знають про існування цієї марки, хоча ТМ «Парижанка» має великий досвід роботи на ринку, широкий товарний асортимент, який користується попитом у постійних споживачів. Відповідно, є проблеми саме у маркетинговій комунікативній політиці підприємства.

Поряд із цим 5,5 % респондентів зазначили, що купувати товари ТМ «Парижанка» і високо оцінили якість цієї продукції (рис. 5).

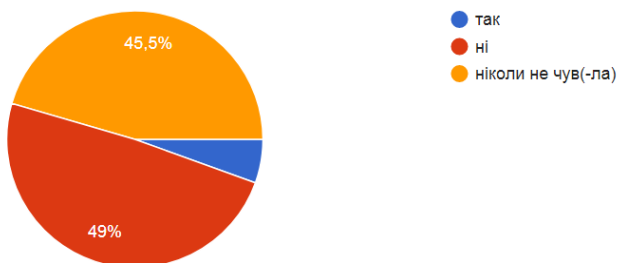


Рис. 5. Розподіл респондентів щодо покупки ювелірних прикрас (біжутерії) ТМ «Парижанка»

Висновки. Серед комунікацій, маркетингові комунікації посідають особливе місце та розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримку взаємовідносин зі споживачами [2]. Все частіше можна спостерігати, як маркетингова політика комунікацій застосовує сучасні технології, не поглинаючи традиційні інструменти, а успішне поєднання таких інструментів дає змогу підприємству ефективно діяти на ринку та залучати нових клієнтів.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що у ТМ «Парижанка» існують проблеми у площині комунікації «покупець – товар». Необхідно розглянути всі можливі методи просування маркетингових комунікацій, та обрати ті, які будуть більш ефективними саме для цієї ТМ.

Література

1. Комплекс маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/198000/mod_resource/content/0/тема9.pdf

2. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/45.103.pdf>

КОВАЛЬЧУК С. В., КИРИЧЕНКО К. В.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ МОЛОДІЖНОГО БРЕНДУ

Молодіжна мода – один з найпривабливіших та перспективних напрямів сучасної фешн-індустрії. Цьому сегменту сьогодні приділяється підвищена увага виробників, які прагнуть повною мірою задовольняти зростаючі потреби молоді. Під різними торговими марками випускається ультрамодний одяг, що символізує незалежність і свободу, уособлює сміливість і зухвалість [1]. Але брендований молодіжний одяг є простим, максимально зручним, здатним забезпечувати комфорт. За молоддю майбутнє, і модне, в тому числі. Молоде покоління ставиться до модного трендового одягу як невід'ємної складової свого існування. Молоді, красиві, з філософським ставленням до життя, молоді люди насамперед цінують власну індивідуальність. Для молоді одяг є одним з найкращих способів вираження цієї індивідуальності. Тим більше, що сучасні молодіжні бренди одягу надають можливість якомога краще це зробити [2].

У 2019 р. на ринку м. Хмельницького та Хмельницької області з'явилася продукція під торговою маркою OBZOR, яка за останні роки набула популярності і на українському ринку спортивного молодіжного одягу (див. рис. 1).

Каталог одягу від виробника OBZOR регулярно поповнюється новими моделями. Це є зрозумілим, бо мода не стоїть на місці, і разом із нею оновлюється і асортимент виробника. OBZOR періодично випускає нові види виробів, щоб вся родина могла відчути себе на молодіжній хвилі.

Однією з переваг торгової марки OBZOR є наявність власного виробництва. Молодіжний одяг проходить повний цикл виробництва: від створення ескізів до пошиття готового виробу та нанесення декоративних елементів. Тому моделі OBZOR відрізняються зручними фасонами та оригінальним декором (принтами, машинною вишивкою, фурнітурою).

Керівництво підприємства стежить за модними трендами. Якщо раніше годинами доводилося студіювати статті в журналах і на

порталах про моду, а потім довго шукати речі, що сподобалися в магазинах, то з OBZOR все стало значно простіше. Команда наших штатних дизайнерів та модельєрів постійно стежить за новітніми тенденціями та регулярно втілює найкращі світові тренди у нових колекціях жіночого одягу від виробника. Обираючи вироби на сайті виробника, можна бути впевненим у їх трендовості.

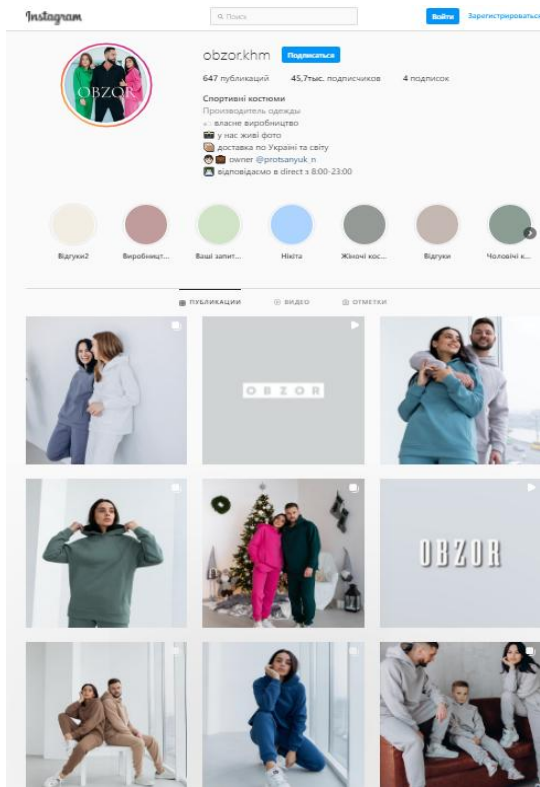


Рис. 1. Сторінка виробника OBZOR в Instagram

Однією із конкурентних переваг OBZOR є широкий товарний асортимент. Одяг в Інтернет-магазині представлений не тільки в різних категоріях, але й у різноманітних стилях, завдяки чому на сайті клієнт зможе підібрати вироби на всі випадки життя: від повсякденного вбрання для походу в кіно з друзями, до ділового образу для роботи та ошатного – для свят. І, звичайно ж, OBZOR враховує сезонність.

Ще одним компонентом формування бренду OBZOR є розвинена комерційна логістика: швидке формування, комплектування та відправлення замовлень. Завдяки синхронізації сайту зі складом, в Інтернет-магазині завжди представлена актуальна інформація щодо наявності кольорів та розмірів кожного виробу. Всі оплачені або підтверджені клієнтом замовлення відразу передаються зі складу на комплектування і оперативно готуються до відправки. Таким чином, OBZOR забезпечує максимально швидку доставку одягу по всій території України та в інші країни світу.

Продукція під торговою маркою OBZOR має оптимальне співвідношення ціни і якості, крім того, для замовників передбачені акції та знижки.

Розглянуті інструменти дозволяють сподіватися що в недалекому майбутньому OBZOR стане провідним брендом на ринку молодіжного одягу.

Література

1. Топ-5 найпопулярніших брендів одягу серед молоді (сезон 2019-2020) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sneaker/studio.com.ua/TOP-5-NAIPOPULIARNISHIKH-BRENDIV-ODIAGU-SERED-MOLODI-SEZON-2019-2020-blog-ukr-1558704261.html>

2. Молодіжні бренди одягу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kviti-kviti.pp.ua/4707-molodzhn-brendi-odyagu.html>

КОВАЛЬЧУК С. В., СЕМЦОВ Б. В.
Хмельницький національний університет

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Світові тенденції розвитку ресторанного бізнесу до настання пандемії, викликані COVID-19 засвідчували його безумовне зростання не лише у світі, але й в Україні. В Україні ресторанний бізнес особливо швидко розвивався насамперед у великих містах, таких як: Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро, ці тенденції не обійшли і Хмельницький. Останні три роки відзначилися тим, що ресторанний бізнес перейшов на наступний етап свого розвитку, пов'язаним із заборонами, викликаними пандемією. Цей процес супроводжується з торгівлею «на ви ніс». Тому, серед закладів ресторанного господарства точиться жорстка конкурентна боротьба за відвідувачів з використанням

найрізноманітніших інструментів, засобів та технологій маркетингу. Разом із тим, для досягнення ринкового успіху необхідним є комплексний підхід, відповідно до якого усі маркетингові заходи та прийоми мають забезпечити органічну маркетингову діяльність, що потребує значної уваги до формування комплексу маркетингу ресторанного закладу.

Формуванню теоретичних аспектів комплексу маркетингу присвячені роботи зарубіжних учених, серед яких слід відзначити Дж. Ратмела, П. Ейгліє і Е. Ланггарда, К. Гренрооса, Дж. Маккарті, М. Бітнера, Ф. Котлера та інших маркетологів-практиків. Поряд із цим, специфічні та найбільш важливі й актуальні аспекти маркетингу в сфері ресторанного господарства висвітлено в наукових працях вітчизняних учених, таких як: В. Архіпов, В. Будашко, Гаврилюк, Л. Гірняк, В. Глагола, М. Гінда, М. Михайлова, А. Могилова, Л. Турчин, М. Чорна, Т. Шталь та ін. Менше з тим, за сучасних умов господарювання в сфері ресторанного бізнесу подальшого розвитку потребують питання формування та використання комплексу маркетингу для підтримки прийняття управлінських рішень на підприємствах ресторанного господарства стосовно підвищення ефективності їх функціонування на галузевому ринку.

В готельно-ресторанному комплексі (ГРК) Цукерня Потоцьких, який є визнаним на ринку кондитерських виробів м. Хмельницького та може вважатися одним його лідерів (поряд із ТМ Насолода), функціонує служба маркетингу та на високому рівні здійснюється маркетингова діяльність. Аналіз показав, що Цукерня Потоцьких – відомий бренд, який просуває сімейні цінності, він добре упізнається та позитивно сприймається споживачами. Усі складові комплексу маркетингу використовуються на високому рівні: пропонується широкий та достатньо глибокий асортимент страв та напоїв, є спеціальні пропозиції, у тому числі сезонні. У ціновій політиці головні принципи – це забезпечення оптимального співвідношення ціна/якість та використання акцій, під час яких продукти та послуги пропонуються за спеціальними цінами. Як місце збуту Цукерня Потоцьких має вишуканий інтер'єр, який відповідає концепції таких закладів. Різноманітні й методи збуту: прямий продаж, доставка за замовленням, попереднє бронювання, онлайн-замовлення.

Протягом останніх років ГРК Цукерня Потоцьких активно впроваджує зміни та інновації: остання – це заміна дисконтних карт на систему Cashback. Активно використовують офлайн- та онлайн-інструменти просування. У закладі на достатньо високому рівні розвинено івент-маркетинг. Серед інструментів інтернет-маркетингу виявлено, що він має власний сайт, використовуються SMM, SMS-маркетинг.

Проте встановлено недостатню увагу до використання потенціалу інтернет-маркетингу. Тематика постів в соціальній мережі Facebook є досить обмеженою, при цьому виявлено низьку активність підписників.

Слід відзначити, що в ГРК Цукерня Потоцьких запроваджено концепцію внутрішнього маркетингу, що характеризує розуміння керівництвом важливості та ролі персоналу для забезпечення високого рівня та якості обслуговування, яке має забезпечити задоволеність клієнтів. На створення єдиної команди професіоналів спрямовані усі зусилля внутрішнього маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких.

За результатами проведеного опитування виявлено, що ГРК Цукерня Потоцьких має потужний потенціал для розвитку. У закладі забезпечено усі умови для проведення дозвілля та відпочинку, яке є переважним мотивом відвідування, а також зручні для проведення перемов та зустрічей з друзями. З'ясовано, що більшість опитаних отримують інформацію від друзів і знайомих, тому у Цукерні Потоцьких необхідно спрямувати зусилля на формування лояльності клієнтів. Крім того, значна частина респондентів дізналася про заклад з інтернет-ресурсів, що підкреслює необхідність активного та планомірного використання інструментів цифрового маркетингу. Під час прийняття маркетингових рішень необхідно ураховувати, що на першому місці у споживачів виступає якість страв, на другому місці знаходиться рівень цін, на третьому – наявність додаткових послуг, на четвертому місці – наявність авторської кухні. Аналізуючи відгуки відвідувачів ресторану Цукерня Потоцьких встановлено, що найбільшої уваги потребують удосконалення роботи персоналу та забезпечення якості страв, підвищення рівня та якості обслуговування.

За результатами конкурентного аналізу встановлено достатньо високий рівень конкурентоспроможності ресторану Цукерня Потоцьких, конкурентними перевагами якого є позитивний імідж закладу; фірмові страви; привабливе оформлення страв; вишуканий інтер'єр.

Для посилення конкурентоспроможності ресторану Цукерня Потоцьких у контексті удосконалення комплексу маркетингу запропоновано в контексті товарної політики: контроль свіжості готової продукції, контроль якості й безпеки сировини; дотримання нормативної документації та технології приготування, оформлення та подачі продукції; розробку та впровадження стандартів якості продукції та обслуговування; впровадження нових способів подання фірмових страв, напоїв; естетичне оформлення страв; організація шоу в процесі приготування та подання страв. Для підвищення ефективності цінової політики доцільним визначено необхідність оптимізації співвідношення ціна/якість послуг, застосування ціннісних методів ціноутво-

рення; урізноманітнення цінових стратегій; проведення постійного моніторингу цін на ринку; використання диференційованих рівнів націнок. Надано рекомендації щодо розробки та реалізації рекламної стратегії. Запропоновано активізувати проведення PR-акцій.

Враховуючи сучасні тенденції посилення залучення споживачів до взаємодії, наголошено на необхідності використання inbound-маркетинг, тобто забезпечення просування закладів шляхом створення та розміщення за допомогою різних інструментів інтернет-маркетингу цікавого, цінного та важливого для цільової аудиторії контенту без реклами. Реалізація наведених рекомендацій сприятиме удосконаленню комплексу маркетингу ГРК Цукерня Потоцьких.

ГОНЧАР О. І.

Хмельницький національний університет

АНДЖЕЙ ЯНОВСКИ

Польща

ЗДАТНОСТІ ТА СПРОМОЖНОСТІ ПЕРСОНАЛУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ

Здатності та спроможності персоналу в умовах зростаючої конкуренції здійснюють суттєвий вплив на ефективність та конкурентоспроможність суб'єктів ринку, тому необхідно приділити особливу увагу чинникам, які сприяють їх формуванню [1–3]. Значимість проблеми розвитку компетентностей і підвищення конкурентоспроможності персоналу українських підприємств надзвичайно актуалізується в умовах посилення ролі глобалізації та міжнародної конкуренції. Завдання євроінтеграції України та включення її у світову економіку об'єктивно висувають нові, підвищені вимоги до якості знань, професійної майстерності працівників вітчизняних організацій, їх вмотивованості, здатності відповідати за результатами трудової діяльності на рівні світових стандартів.

Дослідженню теоретико-методологічних підходів щодо формування інтелектуального капіталу та конкурентоспроможності персоналу підприємств і організацій стали праці Друкера П., Портера М., Стрикленда А., Томпсона А., а також інших зарубіжних і українських вчених. Однак, зважаючи на значення цієї економічної категорії, комплексне обґрунтування ролі особистісних професійних характеристик персоналу, їх спроможності до реалізації ринкових можливостей організацій, стану конкурентоспроможності персоналу і у подальшому – ефективному розвитку організацій залишається актуальним та визнає необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямку.

Досвід зарубіжних компаній, зокрема Польщі, свідчить про посилення ролі управління людськими ресурсами та інтелектуальним капіталом у системі чинників, які забезпечують ринкові переваги, ефективність діяльності і конкурентоспроможність. Для досягнення більш стійкого конкурентного становища та розвитку свого потенціалу, підприємство має формувати корпоративну культуру, постійно розробляти програми розвитку трудового потенціалу, які б забезпечували працівникам творчі умови праці, задоволення особистісних потреб, розвиток і підвищення здатностей і спроможностей до професійної діяльності [2 с. 76; 4 с. 42].

Особливо слід виділити значення можливостей постійного підвищення кваліфікації із врахуванням сучасних змін ринку та формування мотиваційного середовища працівників. Зростає значення ідентифікації мотивів трудової поведінки працівників та їх керований розвиток. Зростає важливість запровадження програм залучення працівників до вирішення стратегічних питань розвитку компанії та управління процесами; включення фахових спеціалістів до цільових проектних груп розробки проектів, визначення перспектив ринкового просування та ін. Постійне підвищення професійних спроможностей, збагачення знань, навичок і умінь, планування кар'єри, безперервна освіта – об'єктивний процес формування інтелектуального капіталу і трудового потенціалу компанії [3].

Визначення потреби організації у професійно придатних, компетентних працівниках передбачає впровадження в її структурних підрозділах підприємствах систем профорієнтації, професійного навчання і прогнозування персоналу у професійному та кваліфікаційному розрізах. Але важливим для забезпечення конкурентоспроможності персоналу є попередня професійна діагностика, тобто, виявлення, розпізнавання, оцінка та облік психологічно значущої для управління персоналом інформації про індивідуальні та групові особливості співробітників. Тому актуалізується необхідність оцінювання трудового потенціалу, а також оцінювання впливу рівня трудового потенціалу на результативність діяльності компанії та її конкурентоспроможність. Практика довела, що витрати на розвиток персоналу організації – це ефективні вкладення в людський та інтелектуальний капітал. Останні мають специфічний вплив на рівень конкурентоспроможності компанії. Достатня забезпеченість людськими ресурсами відповідного рівня кваліфікації та професійних навичок, їхнє раціональне використання, високий рівень продуктивності праці сприяють зростанню обсягів діяльності, раціоналізації використання ресурсів, підвищенню результативності [4].

Передумовою забезпечення конкурентоспроможності персоналу є професійна діагностика нових співробітників уже на етапі відбору та підбору кадрів. Проведення періодичної атестації працівників дозволить визначати пріоритети і напрями їх розвитку, прогнозування кар'єрних змін, і, таким чином, сприятиме формуванню у працівників мотивації до розвитку необхідних компанії здатностей і компетенцій. Крім того, у сучасних компаніях існує потреба створення особливої мотиваційної моделі управління, яка враховує чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, соціально-психологічний вплив яких змінює мотиви людини до праці, формує прагнення до підвищення результативності. Таким чином, управління здатностями і спроможностями працівників, як і інтелектуальним капіталом компанії загалом, впливають на кінцеві результати діяльності, конкурентоспроможність та розвиток ринкових можливостей.

Література

1. Галаз Л. В. Роль конкурентоспроможного трудового потенціалу в інноваційному розвитку підприємства. – 2008. – С. 162–169. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2008_611/25.pdf
2. Janowski A. (2019). Talent Management – systematic literature review and future research directions, *Interdisciplinární mezinárodní vědecká konference doktorandů a odborných asistentů QUAERE 2019*, t. 1, pp. 74–84.
3. Гончар О. І. Мотивація як фактор економічного росту підприємства та інструмент розвитку його підприємницького потенціалу / О.І. Гончар, В.В. Хачатрян // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* – № 5. – 2019. – С. 85–89.
4. Janowski A. (2016). From Competency Management to Organizational Effectiveness: Evidence for Life Insurance Industry in Central Europe, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, tom XVII, zeszyt 10, część II., pp. 37–52, ISSN 1733-2486

ЗМІСТ

Передмова	3
Андрушкевич З. М., Комарницька І. А. Клієнтоорієнтованість – сучасний підхід до ведення бізнесу	7
Андрушкевич З. М., Світик Д. І. Трейд-маркетинг у підвищенні ефективності продажів роздрібних торговельних закладів	9
Багорка М. О., Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в умовах глобальних викликів для бізнесу	10
Баксалова О. М. Концептуальні напрями формування інноваційної парадигми тарифного нормування оплати праці робітників	13
Бслякова О. В. Аналіз інноваційних процесів в українській економіці	16
Бойчук І. В. Онлайн-виставки в маркетинговій діяльності	18
Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості маркетингової діяльності в ритейлі в умовах пандемії COVID-19	19
Григорук П. М. Інтегральне оцінювання рівня розвитку підприємства	22
Дейнега О. В., Дейнега І. О., Паламарчук О. С. Дослідження потреб споживачів як основа планування інноваційної діяльності будівельних підприємств	24
Жегус О. В., Михайлова М. В. Антисипативне управління маркетинговою діяльністю в умовах динамічних змін	26
Забурмеха Є. М., Гайдук О. В. Використання агромаркетингу в садівництві	27

Забурмеха Є. М., Кожуховський Я. В. Основні елементи конкурентного середовища підприємства	30
Завгородня Т. П., Шука В. Г. Аналіз підходів до оцінювання рівня розвитку підприємства	33
Закрижевська І. В., Муравська Л. І. Визначення ефективності реклами шляхом маркетингових досліджень	35
Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Сиволовська О. В. Фактори забезпечення ефективності маркетингових стратегій розподілу продукції	37
Кайдановська С. Ф. Інноваційний маркетинг для сучасного підприємства	38
Калабухін Ю. Є., Каменева Н. М., Мкртичян О. М. Теоретичні підходи до визначення ефективності життєвого циклу рухомого складу залізниць України	40
Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування енергозберігаючої діяльності високотехнологічних підприємств	42
Квасницька Р. С., Тарасюк М. В. Принципи побудови системи показників оцінки якості інвестиційного потенціалу підприємства	43
Козаченко Г. В., Погорелов Ю. С. Економічна безпека закладу вищої освіти як економічної корпорації	45
Крикавський Є. В., Шинкаренко Н. В. Планування в мережах/ланцюгах поставок: інтеграція та формалізація	46
Кузнєцов Б. О., Карпенко В. Л. Характеристика сучасного стану та тенденцій розвитку українського ринку теплотехніки	48
Кузь Р. О., Карпенко В. Л. Характеристика галузевих тенденцій ринку торговельного обладнання України	49
Мельникова М. В. Щодо організації узгодженого планування виробництва в умовах промислового симбіозу	51
Мисник К. П. Сутність економічної безпеки суб'єктів господарювання	53

Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Семенова Л. Ю. Економічна складова маркетингового механізму підприємства	55
Нестерова С. В., Сурмай Д. Д. Особливості оплати прямої праці на сучасних промислових підприємствах	57
Олейнікова Л. Г. Формування позитивної динаміки добровільної сплати податків та самооподаткування	59
Остапчук О. В. Діджиталізація як інструмент оптимізації бізнес-процесів	61
Поршнєва А. М., Міщенко Д. А. Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення	63
Проскурович О. В., Завгородня Т. П., Валькова О. О. Пріоритетні напрями розвитку циркулярної економіки	65
Рзєєва Т. Г., Бочуля А. В. Характеристики економічної безпеки за ресурсним напрямом формування її ознак	66
Рзєєва Т. Г., Цісар Р. М. Економічна безпека підприємства та основні її ознаки за напрямом захищеності	68
Рзєєва Т. Г., Шинкар Д. Ф. Економічна безпека підприємства за характеристиками конкурентоспроможності	70
Тришкіна Н. І. Ключ до успішного маркетингу – в застосуванні маркетингових знань	72
Карвацка Н. С., Тюріна Н. М., Назарчук Т. В. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності України	73
Фролов С. М., Дзюба В. В. Формування стратегічної фінансової політики корпоративного підприємства	75
Харчишина О. В., Трушкіна Н. В. Щодо вдосконалення методичного підходу до кількісного оцінювання рівня розвитку організаційної культури підприємств	77
Хрущ Н. А., Хрущ В. О. Аналіз фінансового розвитку підприємств малого і середнього бізнесу	79

Худик М. М., Закрижевська І. В. Аналітичне дослідження українського ринку кондитерських виробів	81
Цмикал О. М. Маркетинг як стародавня практика	83
Караульна І. В., Андрушкевич З. М. Цифрова трансформація бізнесу	85
Левицька М. В., Андрушкевич З. М. Діджитал-інструменти як засіб сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємства	86
Антош Н. В., Савіна Т. Г., Гацан В. В. Врахування життєвого циклу людини при формуванні інноваційної продуктової політики харчових підприємств	88
Билим О. С., Журавльова О. В., Савін С. Ю. Маркетингова та інформаційно-рекламна діяльність у сфері туризму в контексті забезпечення привабливого іміджу Херсонської області	94
Дягилева О. С., Семенченко К. Ф., Савін С. Ю. Соціальна взаємодія в процесі професійного розвитку персоналу	98
Бех О. В., Андрушкевич З. М. Використання сучасних маркетингових інструментів у діяльності торговельного підприємства	105
Медведчук Н. К., Дубина І. Попит та пропозиція на ринку сільськогосподарської продукції	106
Лишень В. А., Ковальчук С. В. Колаборація діяльності торгово-промислової палати та торговельного бізнесу	108
Ковальчук С. В., Рясних А. А. Застосування чат-ботів при плануванні маркетингової комунікативної стратегії	110
Ковальчук С. В., Перезовова І. В., Шемчук А.В. Маркетинговий освітній простір закладу вищої освіти	112
Ковальчук С. В., Присяжний М. В. Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства	114

Ковальчук С. В., Огороднік Т. О. Планування маркетингової політики комунікацій для просування торгової марки «Парижанка»	116
Ковальчук С. В., Кириченко К. В. Маркетинговий інструментарій просування молодіжного бренду	121
Ковальчук С. В., Сємцов Б. В. Комплекс маркетингу закладу ресторанного господарства	123
Гончар О. І., Анжей Яновські Здатності та спроможності персоналу у формуванні конкурентоспроможності компаній	126

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Тези доповідей
XX міжнародної науково-практичної конференції,
28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С.В.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Оформлення обкладинки: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 18.10.2021. Формат 30×42/4.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 7,93. Обл.-вид. арк. – 7,30.
Тираж 100. Зам. № 206/21

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.