

ВСТУП

Однією з характерних рис сучасної світової економіки є глобалізація, яка вимагає переосмислення основ не лише економічної теорії, але і практики застосування маркетингових технологій. Це обумовлює пошук нових підходів і до формування та реалізації маркетингових стратегій. Важливими компонентами їх мають стати постійні інновації, ефективність, дієвість і плановість. Регулювання інноваційної діяльності і пов'язаних з нею глобальних економічних процесів посідає провідне місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. У той же час глобалізація економічних відносин та світова економічна криза вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій.

Актуальність питань, що піднімаються в рамках XII міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» обумовлена поглибленням теоретичних пошуків стратегій маркетингу та маркетингового інструментарію в сучасних умовах глобалізації.

Маркетингові стратегії – це принципові середньо- і довгострокові рішення, підкріплені відповідними інструментарієм та технологіями, які визначають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених господарюючими суб'єктами цілей.

Вони охоплюють елементи комплексу маркетингу, а саме: продукт, ціну, місце і просування, які є глобальними напрямками діяльності, а отже вимагають конкретизації, через планування заходів маркетингу.

Стратегічне маркетингове планування виникає на основі трьох компонент.

По-перше, конкурентна позиція господарюючого суб'єкта може базуватися на виробництві товарів і послуг – асортиментному позиціонуванні, тобто базується не на сегменті ринку, а саме на пропозиції товарів і послуг. Якщо перше базувалося на виробництві товарів і послуг, то другий компонент вимагає задоволення всіх або майже всіх потреб окремого ринкового сегмента – таким

чином реалізується сегментне позиціювання. Третім важливим компонентом є прагнення задовольнити потреби клієнтів, які розрізняються за ступенем доступності – позиціювання за ступенем доступності.

Досвід свідчить, що все більше підприємств орієнтуються на маркетинг у широкому значенні цього слова, бо недооцінювати маркетингові технології, означає позбавляти підприємство потенційних прибутків.

Маркетингова діяльність як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстежування поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до мінливої економічної кон'юнктури на ринку.

Завідувач кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва,
доктор економічних наук, професор

Ковальчук С. В.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ПРОДАЖУ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

На сьогодні науково-технічний прогрес стосується всіх сфер економічного життя суспільства, в тому числі і маркетингових комунікацій. Розвиток маркетингових комунікацій та їх значимість в сучасних умовах ведення підприємницької діяльності важко переоцінити: їх позитивний вплив прослідковується у фінансово-економічних показниках діяльності підприємства, натомість частка витрат на комунікації в сукупності загальних видатків має тенденцію до збільшення. Своєчасний аналіз та постійний пошук нових засобів, носіїв та технологій маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність комунікаційної політики підприємства.

Статистика та спостереження за застосуванням інструментів маркетингових комунікацій для товарів широкого вжитку попереднього вибору, до класу яких відносять покрівельні будівельні матеріали, за останні роки показує, що найбільшу вагу у витратах на рекламу займає телевізійна реклама будь-якого виду, реклама в пресі та зовнішня реклама. Такі види реклами можна вважати традиційними для України на даний момент. Для порівняння зі світовим ринком комунікацій: витрати на телевізійну рекламу і рекламу в пресі (41 % та 31 %, відповідно) складають більшу частку, ніж такі інструменти маркетингових комунікацій на українському ринку. Витрати на Інтернет-рекламу на даний момент на світовому ринку є значно вищими, ніж на українському (14 % проти 4 %), але відповідно нижчими на зовнішню і радіо-рекламу.

Сучасний український ринок маркетингових комунікацій в сфері торгівлі покрівельними будматеріалами описують тенденції, які характеризують наявний рівень розвитку маркетингової системи і враховують всі наявні умови економічного та соціального життя країни.

На сьогодні серед споживачів спостерігається тенденція зменшення чутливості до традиційних інструментів маркетингових комунікацій, які ще лише років двадцять тому спричиняли небувалий ефект серед покупців та майже миттєво провокували до здійснення покупки. Зважаючи на інтенсивний розвиток технологій, науково-технічний прогрес, удосконалення інструментів впливу на

поведінку споживачів, традиційні методи рекламування втрачають свою ефективність. Споживачі дедалі більше реагують на незвичайні повідомлення, новітні концепції, бажають отримати естетичні враження, стати учасником епатажного комунікаційного дійства або ж отримати від нього нестандартні враження. Проте не завжди нестандартне повідомлення приносить очікуваний ефект. Успішність застосування інструментів комунікацій залежить від їх відповідності сфері діяльності, типу рекламованого товару, цільовій аудиторії, культурним особливостям регіону тощо. Тим не менш, збільшення комунікаційного навантаження все ж таки провокує зниження ефективності впливу деяких інструментів комунікацій. Така тенденція прослідковується переважно для традиційних видів комунікацій з використанням ЗМІ (телереклама, реклама у пресі, радіореклама).

Тенденції, які зазначені вище, зумовлюють постійний *перехід від масових комунікацій до індивідуальних*, вплив яких спрямований на конкретних представників цільової аудиторії (персональний продаж, директ-маркетинг, Інтернет-реклама, програми лояльності, стимулювання збуту та ін.). В сфері продажу покривельних будматеріалів індивідуальні комунікації займають окремий сектор діяльності. Оскільки специфіка товарів такого типу передбачає використання його не тільки в споживчій сфері, але і для надання будівельних послуг, комунікації дедалі більше набувають особистого характеру та стосуються не тільки фізичних, але і юридичних осіб.

Баша І. М., Долгоп'ятова К. Ю.

Київський національний університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВІСТЬ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інноваційних товарів є актуальною з погляду конструктивного впровадження моделі інноваційного розвитку економіки України. Адже, вихід підприємств на зовнішні ринки потребує виробництва конкурентоздатної продукції, що повинна з'явитися та користуватися попитом на європейських ринках. Тому компаніям необхідно регулярно досліджувати нові ринки та підбирати певну стратегію поведінки на них [1].

Протягом останніх десяти років в Україні простежується висока конкуренція на ринку інноваційних товарів. Постає необхідно постійно розвивати маркетингові дослідження, використовуючи для цього нові методи та стратегії, що допоможуть реалізації цілей та задач, які ставить перед собою та чи інша фірма.

Так, Каракай Ю. В. пропонує розглянути інновації як товар взаємозв'язку проявів трьох наук, таких як політична економія, інноватика та маркетинг. Інноваційні товари, як і інші, мають споживчу вартість, яка характеризується специфікою формування та сприйняття споживачами. Аргументовано доцільність більш широкого її розгляду з урахуванням умов функціонування ринкової системи (зовнішніх чинників формування, параметрів призначення, функціональ-

них резервів, режимів функціонування, навколишнього середовища та ін.). З позиції маркетингу погляду диверсифікація споживчої вартості інноваційного товару збільшує його цінність для споживачів [2].

Варто також звернути увагу, що численні дослідження показують, що стратегічне планування підвищує якість управління, приводить його у відповідність до вимог швидких змін у зовнішньому середовищі. Це сприяє зростанню обґрунтованості управлінських рішень і концентрації довгострокової та поточної діяльності менеджерів, спрямованої на досягнення глобальних цілей підприємства. У цілому процес стратегічного планування і управління обов'язково передбачає використання широкого кола інформаційних джерел й інтенсивної аналітичної роботи [3].

Для створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційних товарів важливим є застосування теоретичних моделей сучасного маркетингу: модель Л. Ейгліє та Е. Ланггарда («модел сервакшин» або «обслуговування в дії») – акцентує увагу маркетологів на видимій для споживача частині, до якої належить матеріальне середовище, де відбувається процес надання послуг.

Таким чином, у розробці стратегії планування ринку інноваційних товарів умовно виділяють такі етапи: стратегічний аналіз і прогностичне забезпечення; визначення мети та завдань підприємства; варіантна розробка стратегії (власне стратегічне планування); реалізація; контроль за виконанням; оцінювання та коригування стратегічного плану.

Розроблено багатокритеріальну маркетингову класифікацію інноваційних товарів: характер потреб, які задовольняються; джерело виникнення ідеї; мотив появи; характер впливу на ринкові позиції фірми; рівень охоплення маркетингових елементів товару; сфери застосування; рівень інноваційності; регіональні межі потенційної комерціалізації

Створення та успішне виведення на ринок інноваційного товару є результатом впровадження підприємницького підходу в діяльність підприємства, який, у першу чергу передбачає, встановлення проактивних відносин з клієнтами, які вже на початкових етапах розробки товару мають можливість впливати на вимоги до нього та вносити зміни в його передбачувані характеристики в результаті випробувань та тестового використання. Щоб забезпечити такі відносини, підприємство має можливість обирати серед широкого спектру сучасних методів розробки нових товарів. Таким чином, процес інновації повинен включати в себе визначення важливих потреб споживачів та задоволення цих потреб раніше та краще за конкурентів.

У подальших дослідженнях варто розглянути наукове та практичне розв'язання проблеми ефективного використання маркетингу як механізму впливу на ринок інноваційних товарів на основі використання теоретичних засад і сучасних проявів концепції маркетингу інноваційних товарів, обґрунтування напрямів удосконалення його методології, розроблення технологій маркетингового управління розвитком ринку інноваційних товарів.

Список використаних джерел

1. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій / С. М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 5. – С. 70–74.
2. Каракай Ю. В. Маркетинг в інноваційній сфері / Ю. В. Каракай // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2004. – № 5. – С. 93–98.
3. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина паблишер, 2010. – 206 с.

Белякова Н. М.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР

Необхідною умовою ефективного функціонування національної економіки є розробка принципово нових моделей розвитку бізнесу, які ґрунтуються на гармонійному поєднанні поточної виробничої діяльності з потенційними можливостями майбутнього економічного розвитку на базі використання прогресивної техніки та технології, впровадженні новітніх систем управління економічною діяльністю, комплексному підході до розроблення та впровадження нововведень, забезпечення прогресивних інноваційних змін та переорієнтації на інноваційний тип розвитку за рахунок використання переваг використання кластерних структур.

Під механізмом інноваційного розвитку кластерних структур слід розуміти сукупність (комплекс) взаємопов'язаних елементів, що дають змогу регулювати і стимулювати проведення послідовності впорядкованих і незворотних змін у рамках кластера шляхом здійснення цілеспрямованих перетворень інноваційного характеру в різних сферах його діяльності. Результатом застосування даного механізму буде досягнення такого рівня інноваційного розвитку, який дасть кластеру змогу здійснювати свою діяльність у зовнішньому середовищі найкращим чином порівняно з конкурентами за показниками, істотними в поточній і прогнозованій ринкових ситуаціях.

Комплексний інноваційний механізм розвитку кластера повинен включати такі елементи та інструменти: організацію інноваційної діяльності; розробку і впровадження інновацій; фінансування та стимулювання інноваційної діяльності; технологічний трансфер; інтелектуальну власність.

Розглянутий механізм дає змогу врахувати все можливе, але допускає можливість появи нових у межах названих компонентів. Згадані компоненти повинні діяти в певній послідовності і характеризуватися взаємопов'язаністю і узгодженістю. Основними елементами процесу організації інноваційної діяльності є формування інноваційної команди, створення інноваційної структури і розробка інноваційної стратегії.

Наступна складова частина інноваційного механізму – розробка і впровадження інновацій. До цієї групи можна включити пошук інноваційних рішень, розробку і впровадження інновацій.

Фінансування та стимулювання визначають способи формування фінансових ресурсів підприємництва та підвищення їх зацікавленості в упровадженні нововведень.

Наступним елементом інноваційного механізму кластерних структур можна назвати технологічний трансфер. Ідеться про передачу технологій, розроблених у державному секторі, у підприємницький сектор. Для організації даного трансферу необхідно вирішити такі завдання: визначити принципи і форми передачі технологій; сформулювати критерії відбору технологій; визначити методологію ціноутворення на передані ліцензії та патенти; створити зацікавленість організації-розробників у такій передачі; створити інформаційну інфраструктуру взаємодії реципієнта і розробника. Принципи передачі технологій: оплата, контролюваність напрямів використання, подальший науково-технічний розвиток, відсутність негативних наслідків для оборонних і стратегічних галузей.

Біліченко С. В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

Про актуальність дослідження свідчить аналіз інформаційних джерел та статистичних даних про те, що на ринок послуг вищої освіти за кількісними показниками є нестабільним, а найбільш актуальними проблемами, які на сьогодні постають перед керівництвом вищих навчальних закладів є наступні: 1) організація прийому студентів до ВНЗ у кількості, яка могла б забезпечити виконання ліцензованих обсягів; 2) підвищення якості освітніх послуг та успішності студентів; 3) працевлаштування випускників [1]. Тому це вимагає Розроблені варіанти маркетингової концепції розвитку діяльності ВНЗ вписуються у темпоральну модель ринку послуг вищої освіти, оскільки кожна з цих концепцій відповідає певному часовому періоду у контексті актуальності здійснення маркетингових заходів.

Проблемі підготовки майбутніх фахівців приділяється увага наукових дослідженнях вчених на думку Т. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установалення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [2]. Інше визначення читаємо в О. Ісайкіної, освітній маркетинг – це філософія, стратегія і тактика відносин споживачів та виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і спектра дій обох сторін [3].

Зокрема за такими її напрямом як: методологічні основи сучасної філософії освіти; обґрунтування метапринципів аксіологічного, культурологічного, антропологічного, гуманістичного, синергетичного, герменевтичного; загальні питання професійної готовності особистості; питання індивідуалізації і диференціації навчання; проблеми неперервної професійної освіти; психолого-педагогічні основи формування знань, умінь і навичок; теоретичні та методичні засади підготовки майбутніх фахівців у вищій школі; підготовка майбутніх фахівців сфери менеджменту; проблеми формування професійної і комунікативної компетентності керівника; психолого-педагогічні аспекти навчально-пізнавальної діяльності з використанням комунікаційно-інформаційних технологій у навчальному процесі.

Таким чином, у наукових дослідженнях також приділяється увага проблемам впровадження комунікаційної інформаційних технологій у навчальний процес вищих навчальних закладів, зокрема комп'ютерного навчання дисциплін, застосуванню комунікаційну комп'ютерно-орієнтованих засобів навчання і дистанційного навчання. Важливими є питання самостійного набуття знань, пошуку необхідної інформації, діяльності в інформаційному просторі, які в свою чергу підвищують потребу істотного вдосконалення професійної освіти у вищих навчальних закладах, зокрема самостійної роботи студентів.

Список використаних джерел

1. Шкляр С.П. Створення та розвиток регіональної інноваційної інфраструктури в Полтавській області / С.П. Шкляр // Винахідництво і раціоналізаторство, інноваційна та інвестиційна діяльність. Проблеми та перспективи : зб. наук. праць. – Полтава : Полтавський ЦНТЕІ, 2006. – С. 28.
2. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – Київ : КНЕУ, 2001. – 208 с.
3. Ісайкіна О. Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / О. Д. Ісайкіна // Економічний вісник університету. – 2010. – 15/1. – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2010_15_1/Isaykina.pdf.

Білявська К. Й., Карпенко В. Л.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки для підприємств надзвичайно актуальним є розширення існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки. У цьому напрямку ефективним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій є виставково-ярмаркові заходи. Однак, для

ефективної участі у конкретному заході підприємствам необхідно використовувати всі його можливості, зосереджуватись на унікальності виставкового потенціалу та чітко визначитись з цілями участі.

Слід насамперед зауважити, що виставково-ярмаркова діяльність має визначальне значення саме для розвитку бізнесу – особливо малого та середнього, що обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів із просування своїх товарів та послуг на ринок. Разом з тим, навіть при незначному маркетинговому бюджеті своїх підприємств, вони можуть брати участь в масштабних міжнародних виставках.

Виставка передбачає різні форми участі. Це допомагає більш повно та ефективно використовувати весь потенціал виставкової діяльності, не обмежуючись лише окремими, чітко окресленими стандартами (реклама, маркетингове дослідження, обговорення актуальних проблем і перспектив розвитку галузі) [2].

Очевидно, саме вдале поєднання декількох форм участі забезпечує позитивні результати для учасників виставки-ярмарки та визначає привабливість виставково-ярмаркової діяльності. Основними суб'єктами ринку виставково-ярмаркової діяльності є: організатор, учасник і відвідувач виставки.

Організатор виставки, що є юридичною особою або групою юридичних осіб, які займаються організацією виставки. Організатором виставки також може бути підприємець, група підприємців або група юридичних осіб і підприємців. Учасники виставки (експоненти), які представлені як юридичні особи і підприємці, що одержали запрошення для участі у виставці задля експонування своїх товарів і послуг, Відвідувачами являються представники підприємств і організацій, підприємці громадяни, які відвідують виставку задля ознайомлення з експонатами, укладання договорів або придбання товарів [1].

Сьогодні виставки та ярмарки мають багато спільних рис. Основними відмінностями між ними є наявність безпосередніх продажів на ярмарках, чого немає на виставках. Тому виставка – це показ продукції та послуг промислового та споживчого призначення з метою інформування, комунікації та укладання контрактів. Ярмарок є показом продукції та послуг промислового та споживчого призначення не тільки з метою інформування, комунікації та укладання контрактів, а й з метою безпосередньої їх реалізації. Однак на будь-якій виставці існують елементи ярмаркової торгівлі і навпаки. Ці терміни можуть мати дещо різні організаційні форми, проте є близькими за змістом заходами.

Отже, зважаючи на мовні бар'єри, думки та визначення багатьох науковців виставково-ярмаркової справи та взаємне переплетення їх сутнісних значень виставки та ярмарки можна розглядати як єдиний засіб маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – Київ : Кондор, 2009. – 334 с.
2. Темпеста А. Кризис и директ-маркетинг – бояться или использовать? / А. Темпеста // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 9. – С. 38–42.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Сьогодні зробити вибір або прийняти рішення щодо покупки товару або послуги споживача змушує не корисність, раціональні доводи, а його власні підсвідомі мотиви. Даний нераціональний аспект в поведінці людини може бути зрозумілий і використаний маркетологами лише в результаті залучення наукових знань.

За допомогою нейромаркетингу фахівці сьогодні здатні виявляти когнітивний і емоційний відгук на комерційне повідомлення або інформацію. Наприклад, з його допомогою вони здатні оцінити, який з кількох варіантів упаковки, який саме варіант реклами викликає найбільш позитивні емоції.

Вперше нейроскануюча технологія у виключно маркетингових цілях була застосована професором Залтманом (Gerald Zaltman) в кінці 90-х років минулого століття. Сам же термін «нейромаркетинг» був запропонований професором Смідом в 2002 році, а перша міжнародна конференція, повністю присвячена нейромаркетинговим дослідженням, була проведена лише у 2004 році у США. Таким чином, формально нейромаркетинг є молодого дисципліною, хоча і з глибоким корінням, що йдуть в область нейробіології емоцій, вибору, мотивацій і мислення.

Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача, все більше і більше набуває популярності серед маркетологів-практиків. Більше того, він стає запорукою запуску успішних рекламних кампаній. До нейромаркетингу звертаються при створенні і просуванні нового продукту. Він допомагає з науковою точністю визначити, який колір, слово, образ, звук, запах, смак приваблює цільову аудиторію і чинить максимальний вплив на підсвідомість [1].

Нейромаркетинг пропонує компаніям технологію, яка може допомогти знайти образ, що найбільше сприймається, той, що буде найлегше донести до споживачів. Для цього фахівцям необхідно скласти опис цільової аудиторії та сформувати вибірку для дослідження. На наступному етапі людей запрошують в лабораторію для досліджень з використанням спеціального обладнання. За допомогою приладів реєструють нейрофізіологічні параметри людини, а саме:

- ай-трекери («відстеження очей») реєструють рухи очей і відстежують координати погляду (то, куди саме ви дивитеся). Їх використовують для дослідження уваги та інтересу респондентів.
- камера високої роздільної здатності допомагає аналізувати мікроміміку для визначення емоцій (подиву, страху, роздратування, радості і інших емоцій).
- поліграф («детектор брехні») застосовується для реєстрації дихання, показників серцево-судинної активності, електричного опору шкіри. Поліграф використовують для оцінки емоційної залученості.
- електроенцефалограф реєструє біоелектричну активність мозку.

Зазвичай в дослідженнях використовують одночасно всі прилади. Людям показують відеоролик компанії і знімають дані: показники уваги, інтересу, запам'ятовування, залучення і когнітивного навантаження.

Головні завдання нейромаркетингу: правильно зняти і інтерпретувати дані. Після аналізу даних формуються рекомендації, які дозволяють значно підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії. Вся процедура займає близько п'яти-семи днів [2]. Варто зазначити, що нейромаркетингові дослідження є новим важливим науковим напрямком, сформованим на стику економіки, маркетингу, психології та нейробіології, яке ставить собі за мету вивчити і зрозуміти дуже важливу галузь діяльності людини, що живе в сучасному постіндустріальному суспільстві. Нові знання, отримані в результаті нейромаркетингових досліджень, допоможуть краще зрозуміти поведінку людини, знизити існуючі негативні впливи і ризики, що впливають на нього в сучасному світі.

Однак, ставлення до нейромаркетингу неоднозначне. З одного боку, він дійсно дозволяє компаніям поліпшувати свою продукцію, робити її більш привабливою для клієнтів і, як наслідок, більше продавати. Але з іншого боку, сам факт того, що компанії мають доступ до підсвідомості своїх покупців і отримують інформацію, яку люди не в змозі приховати, дозволяє говорити про неетичність нейромаркетингу.

Список використаних джерел

1. Уланов К. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Електронний ресурс] / К. Уланов. – Режим доступу: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>.

2. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/surfinbird/blog/311340/>.

Бобик А. І., Дrajниця С. А.

Хмельницький національний університет

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В НАРОДНОМУ ГОСПОДАРСТВІ КРАЇНИ

В умовах ринкової економіки кожне підприємство здійснює свою діяльність самостійно. Перетворюючи виробничий асортимент в торговий, визначаючи структуру товарних потоків, виступаючи на ринку в ролі посередника між виробником і споживачем, оптові підприємства сприяють гармонізації споживчого ринку. Через оптову торгівлю посилюється вплив споживача на виробника, з'являються реальні можливості досягти балансу між попитом і пропозицією, забезпечити кожному споживачу придбання продукції в рамках своїх фінансових можливостей і відповідно до потреб.

Оптова торгівля має значний вплив на економіку. Вона здійснює основний збут всієї маси продукції. Перевага оптової торгівлі ще й у тому, що вона дозволяє виробникам збувати свої товари на місці. Комерційні оптові організації купують продукцію і отримують на неї право власності для подальшої її реалізації.



Рис. 1. Функції оптової торгівлі

Ці організації збирають весь асортимент продукції в певному місці, забезпечують торговий кредит, зберігають товари належним чином, пропонують допомогу в їх реалізації, підтримку в галузі дослідження і планування. Оптові підприємства знижують витрати виробників товарів на їх збут, оскільки товар закуповується великими партіями; надають їм фінансову допомогу, так як виробникам надаються фінансові засоби по оплаті товарів при їх поставці, а не при реалізації. Вони беруть на себе відповідальність за ризики. Враховуючи переваги

оптової торгівлі, проблема збутової діяльності оптового підприємства досить важлива і актуальна. Головні функції оптової торгівлі подано на рис. 1 [1, с. 132].

Діяльність оптового торговця (як і роздрібного) постійно оцінюється. В числі найбільш популярних показників: 1) відсоток угод, який припадає на один контакт; 2) обсяг продажу на одну годину переговорів; 3) середня тривалість переговорів на один контракт; 4) кількість ділових контактів на одного комерційного, агента в день; 5) співвідношення «представницькі витрати – обсяг продажу» [2, с. 222]

Отже, оптова торгівля відіграє важливу роль в процесі просування товарів від виробника до споживачів. При цьому зменшуються витрати виробника на доставку і реалізацію товарів і економно використовується час.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М. : Экономика, 1990. – 206 с.
2. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг / за ред. В. В. Апопії. – Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2002. – 458 с.
3. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посібник / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало. – Київ : МАУП, 2005. – 420 с.

Бозуленко О. Я., Шкабара Т. Л.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАВДАННЯ ТОВАРОЗНАВСТВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Протягом декількох століть філософи, економісти, соціологи та представники інших напрямків наукового пізнання зверталися до питань раціонального використання ресурсів, до проблем якості товарів та їх корисності, вирішували актуальні для свого часу наукові та практичні завдання виробництва й руху товарів. Переміни у впливі зовнішніх факторів різного рівня ставили актуальні для конкретного часу та конкретних господарюючих суб'єктів завдання. Зміни, що відбувалися вимагали належної відповіді з боку тих, хто формує і реалізовує економічну, соціальну, технологічну, промислову, інноваційну політики на споживчому ринку [1, с. 116]. Традиційно у вирішенні таких завдань беруть участь товарознавці-науковці через формування певної наукової концепції, вдосконалення наукових принципів створення термінології, систематизації і кодування для різних груп товарів, дослідження та розробки загальних закономірностей прояву споживної вартості товарів, удосконалення вимог до якості та закріплення цих вимог у нормативних документах, розроблення оптимальних умов використання товарів і догляду за ними тощо.

Не менш важливим завданням у товарознавстві сьогодні є розробка науково-обґрунтованих систем класифікації товарів, які б базувались на Загальній класифікації усіх видів економічної діяльності – GICE (General Industrial Classification of Economic). Ще одним нагальним завданням вважаємо здійснення масштабних заходів щодо гармонізації вітчизняних стандартів з європейськими,

розроблення технічних регламентів, застосовування світових вимог до товарів, у тому числі й стосовно їх безпечності. Вимагають подальшого вдосконалення існуючі методики визначення фальсифікації товарів. До важливих завдань товарознавства слід віднести розробку новітніх науково-практичних критеріїв ідентифікації як сукупної якості товарів. Потребує подальшого вдосконалення і законодавча база стосовно товарів за участю науковців-товарознавців [2, с. 4].

Сучасний господарський механізм, який ґрунтується на ринкових відносинах і охоплює все більші сфери суспільної діяльності, висуває нові завдання перед товарознавством як науковою та навчальною дисципліною. На сучасному етапі розвитку економіки товарознавство трансформується у ринкове, де товар розглядається не у статичному положенні, а в динаміці, тобто у процесі всього його життєвого циклу: входження на ринок, освоєння ринку, завоювання відповідної ніші на ринку, втрата позицій і конкурентоспроможності. В залежності від того чи іншого етапу відбуваються зміни у цілях і завданнях товарознавства [3, с. 8].

Умови, ринку, що склалися у ХХІ столітті, змінюють самі поняття про об'єкти та предмети товарознавства. Об'єктами товарознавства нині виступають не тільки традиційні товари, а й усі матеріальні цінності, що раніше належали до категорії засобів виробництва, а також такі незвичкі категорії як інформація, послуги, інтелект тощо, тобто все те, що пропонується на ринку як товар. Щодо предмета товарознавства, то поряд із аксіологічними аспектами все більшого значення набувають соціальні та екологічні аспекти при вивченні товарів. Це означає, що товарознавча оцінка відбувається на основі технічних, соціально-економічних та екологічних досліджень.

Отже, об'єднання зусиль учених і практиків дозволить визначити нагальні проблеми та науково обґрунтувати актуальні завдання сучасного товарознавства в сучасних економічних і суспільних умовах.

Список використаних джерел

1. Худякова О. Д. Новые задачи товароведения в современном российском таможенном деле / О. Д. Худякова, С. Н. Кошкина // СТЭЖ. – 2014 – № 1 (19). – С. 116–118.
2. Артюх Т. М. Теоретичні основи товарознавства : навч. посібник / Т. М. Артюх, І. В. Григоренко. – Київ : НУХТ, 2014. – 263 с.
3. Теплов В. И. Коммерческое товароведение : учебник / В. И. Теплов, М. В. Сероштан, В. А. Панасенко. – М. : Дашков и К°, 2001. – 620 с.

Бойко Р. В.

Хмельницький національний університет

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Просування товару – це діяльність із планування, втілення у життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання із задоволенням потреб споживачів та суспіль-

ною вигодою підприємствам. Приватне підприємство «ЮРКОМ ПЛЮС» займається роздрібною реалізацією товарів побутової хімії та товарів для особистого продажу в широкому асортименті. Більше ніж на 90 % груп товару попит змінний. Це пов'язано з тим, що продукція, яку реалізує підприємство є сезонною.

Для підвищення ефективності збутової діяльності підприємства було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетування споживачів продукції даного підприємства. Мета проведеного маркетингового дослідження: визначити можливості збільшення обсягу продукції, яку реалізує ПП «ЮРКОМ ПЛЮС».

Головним питанням, яке досліджувалось в ході анкетного опитування було вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства. Абсолютно всі респонденти серед опитаних висловилися за те, щоб ввести програму дисконтних знижок. Також серед побажань були такі: створення сторінки в Інтернеті з всім асортиментом продукції; зробити міні зразки продукції, для пробного тестування; покращити доступ до товару; підвищити компетенцію персоналу. Отже, список є не дуже великим, але суто теоретично вже підтвердилося три гіпотези: про створення інтернет-сторінки, про введення програми дисконтної знижки та про необхідність підвищення кваліфікації персоналу.

Тож за підсумками проведення опитування споживачів в першу чергу виявляється за доцільне введення програми дисконтних знижок. Наступним кроком буде підвищення рівня кваліфікації персоналу через відвідування спеціалізованих тренінгів та семінарів для працівників. Також за підсумками проведення опитування доцільною виявляється розробка власного сайту фірми, що не тільки додасть клієнтів, але ще й значно спростить його роботу. Даний сайт не тільки міститиме загальну інформацію про фірму, її продукцію, акції та знижки, але матиме набагато ширші функції, зокрема – можливості проведення анкетування з приводу тих проблем, які будуть хвилювати керівництво (респондент об'єктивніше і охоче відповість на подібні питання у домашній обстановці).

Введення рекомендованих заходів значно підвищить показники ефективності діяльності ПП «ЮРКОМ ПЛЮС». Слід взяти до уваги, що дані заходи потрібно вводити у комплексі – тоді підприємство отримає максимальний результат.

За попередніми розрахунками запровадження даних заходів коштуватиме підприємству приблизно в 9501 гривня. Сума не є великою, підприємство володіє необхідними фінансами, тож запровадження їх в життя є цілком виправданим та економічно доцільним, оскільки допоможе підприємству здобути нових клієнтів та підвищити рівень довіри у постійних споживачів, що є дуже важливим в умовах конкуренції на ринку.

Список використаних джерел

1. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу : навч. посібник / Д. Джоббер ; пер. з англ. – М. : Вільямс», 2000. – 688 с.
2. Войчак А. В. Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – Київ, 2005. – 604 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.

РЕАЛІЗАЦІЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТАМИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Розвиток мережі суттєво змінив підходи до управління маркетинговою діяльністю суб'єктів інтернет-торгівлі, тому комплекс функцій маркетингу слід розглядати з точки зору використання Інтернету як процесу, що направлений на задоволення потреб різних категорій споживачів із застосуванням інтернет-технологій і реалізації можливостей управління інструментами маркетингу.

Як відомо, серед основних функцій маркетингу є аналітична (вивчення ринку, клієнтів, конкурентів), управлінська (стратегічне і тактичне маркетингове планування, організація внутрішніх процесів), організація збуту (вибір каналів, формування попиту), організація виробництва (формування вимог до продукції та управління її якістю), комунікаційна (реклама, ПР, стимулювання збуту) [1].

Так, аналітична функція маркетингу передбачає проведення маркетингових досліджень. Інтернет як засіб та середовище комунікації може бути ефективно використаний для проведення первинних і вторинних маркетингових досліджень. Одним із методів проведення досліджень є опитування, які варто здійснювати шляхом розміщення анкети на сайтах з цільовою аудиторією, розсилки анкети через електронну пошту та заповнення анкет у телеконференціях. Крім того, на веб-сайті доцільно проводити спостереження поведінки відвідувачів на основі аналізу статистики відвідувань, що є важливим інструментом інтернет-торгівлі.

Сучасні тенденції при побудові суб'єктами ринку оргструктур управління маркетингом проявляються в тому, що в межах їх відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернету (підрозділ інтернет-маркетингу чи відділ електронної комерції).

З точки зору маркетингової функції збуту, електронну комерцію доцільно віднести до функцій інтернет-маркетингу, адже за суттю вона інтегрує збуту, комунікаційну та аналітичну функції. Саме тому доцільно створювати окремий відділ збуту – підрозділ електронної комерції та інтернет-маркетингу. Проте, організація збуту пов'язана з розробкою маркетингових каналів, сучасні методи управління якими базуються на інтеграції на основі партнерств і стратегічних союзів, що сприяє раціоналізації фізичних та інформаційних потоків [2].

Реалізація суб'єктами інтернет-торгівлі маркетингових функцій залежить і від якісного обміну інформацією в каналах збуту. Мережа дозволяє змінювати межі ринків і обирати нові засоби конкурентної боротьби. Чим вищий ступінь спільного використання електронних даних і впровадження нових технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду отримує кожен із них.

Багато суб'єктів виходить на інтернет-ринок для пропонування покупцям індивідуальних товарів і послуг, отже застосовують кастомізований маркетинг. Завдяки Інтернету можна реалізувати модель масового випуску під замовлення, що сприяє підвищенню рівня лояльності клієнтів до певного бренду та дозволяє виявляти і залучати нових споживачів [3].

Сучасний стан більшості ринків характеризує підвищення ролі інформації з боку користувачів і продавців. Важливе значення має концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка пов'язана з їх планування і виходить з потреби в оцінці ролі реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та пошуку їхнього оптимального поєднання для забезпечення чітких дій у комунікативних програмах з метою досягнення максимізації кінцевих показників.

Специфіка інтернет-торгівлі пов'язана з активною роллю споживачів, які самостійно контролюють пошук даних. Інтерактивний характер мережі сприяє кращій взаємодії учасників комунікації та зворотному зв'язку з клієнтами, що забезпечує ефективне виконання суб'єктами маркетингових функцій.

Список використаних джерел

1. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – Київ : Наукова думка, 2011. – 200 с.
2. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родиgina. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

Босак М. В., Нянько В. М.

Хмельницький національний університет

МІСЦЕ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ У СУСПІЛЬНОМУ ВІДТВОРЕННІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ

Розвиток ринкових відносин, глобалізація економіки та набуття Україною статусу асоційованого члена ЄС суттєво вплинули на функціонування і розвиток сільськогосподарського виробництва. Ефективність збутової політики базується на адаптації підприємств до мінливих умов макро- та мікросередовища, врахуванні критеріїв кон'юнктури ринку, конкуренції, визначеності ринкового середовища.

Теоретичним і методичним аспектам формування збутової політики присвятила свої наукові праці значна кількість вчених, зокрема Л.В. Балабанова, О.М. Варченко, І.І. Охріменко, П.Т. Саблук та ін. Серед зарубіжних науковців цю проблему розглядають І. Ансофф, О.В. Волков, Ф. Котлер, М. Мескон, та ін. Проте проблеми формування і розвитку збутової політики підприємств сільського господарства залишаються недостатньо вивченими й належним чином розв'язаними.

Суспільне відтворення сільськогосподарського виробництва здійснюється через кругообіг капіталу за фазами «виробництво – розподіл – обмін – споживання». Перша стадія руху капіталу починається з грошових витрат (Г) на закупівлю необхідних засобів виробництва (ЗВ) і наймання робочої сили (РС), що в умовах ринку набувають товарної форми (Т). Таким чином, капітал починає свій

рух у сфері обігу, де грошові кошти перетворюються на речові та особистісні чинники виробництва (постійний і змінний капітал).

Важливість збутової діяльності для кругообігу капіталу на підприємстві визначається тим, що збутовий механізм забезпечує здійснення відтворювального процесу, синхронне поєднання безперервного виробництва, розподілу, обміну і споживання. Безумовно, що вирішальна роль у ланцюгу відтворення належить фазі виробництва, що й зумовлює пріоритетність даної фази у відтворенні. Проте збут (Зб) як економічний процес пов'язує виробництво зі споживанням. Спрощено цей процес можна представити у вигляді ланцюга $\Gamma - T - B - T^* - Зб - \Gamma$.

Основними компонентами збуту слугує ринок і його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини, грошовий обіг. Збут поєднує в собі фази розподілу і обміну, сприяє насиченню потреб, пошуку невикористаних можливостей для їх задоволення та нових пропозицій.

Організований аграрний ринок – це сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів, предметом яких є сільськогосподарська продукція, за стандартизованими умовами та реквізитами біржових договорів і правилами аграрної біржі. Нині Україні притаманне завершення формування елементів ринкової інфраструктури, зокрема особливої форми оптового ринку – товарних бірж. Це надзвичайно важливий складник розвиненої ринкової інфраструктури, яка є специфічною формою організації ринку, де завдяки біржовим посередникам здійснюється вільна торгівля товарами. Аграрній біржі належить провідне місце у формуванні ціни на основі конкуренції та фактичного співвідношення попиту і пропозиції, хоча вона лише закладає підвалини для визначення ціни, а не визначає реальну ціну товару на сільськогосподарську продукцію [1].

На жаль, за нашими спостереженнями, Аграрна біржа України в силу різних причин (економічні, політичні, правові) повною мірою не виконує свої функції і не відіграє ключову роль на аграрному ринку. Через відсутність організованого аграрного ринку та прозорих біржових механізмів його функціонування кон'юнктура щомісячних обсягів продажу сільськогосподарської продукції, особливо зерна і цін на нього в Україні коливається більше, ніж у країнах з цивілізованим біржовим ринком. У кінцевому підсумку, це породжує втрати для учасників ринку і держави.

Одна з основних цілей формування біржового ринку в Україні – нівеляція різниці в цінах на українському і світовому ринках. Це потребує організації розгалуженої інфраструктури біржового ринку, спрощення і здешевлення руху продукції від вітчизняного виробника до зарубіжного споживача та сприяння експорту. До напрямів вирішення цього завдання можна віднести:

- збільшення кількості сучасних елеваторів, у т. ч. припортових; покращення якості послуг, що надає залізниця, а також збільшення вагонного парку;
- розвиток портового господарства та річкового і морського транспорту;
- заходи щодо гармонізації системи стандартизації сільськогосподарської продукції з нормами, що застосовуються в ЄС.

Список використаних джерел

1. Шарапа О. М. Розвиток біржової торгівлі в аграрній сфері економіки України / О. М. Шарапа // Агроінком. – 2010. – № 4–6. – С. 18–23.

Бурліцька О. П., Бурліцька А. І.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

За останнє десятиліття шлях до покупки навіть найбільш невибагливого споживача суттєво змінився. З появою все більшої кількості комунікаційних каналів, покупцеві ще до походу в магазин стає багато чого зрозуміло про товар, у якому він відчуває потребу.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренда; підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів. Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості Інтернет-мережі, мобільних і цифрових технологій [1].

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції бізнес процесів. Цифрові медіа – це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію по поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії. Якщо відмінність цифрових медіа від традиційних є очевидною, то відмінність між Інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом потрібно уточнити. Цифровий маркетинг (digital або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. 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 на-

віль в «оффлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Інтернет-маркетинг, у свою чергу, розглядається фахівцями як комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [1]. Основним носієм інформації виступає вебсайт виробника, на якому містяться необхідні дані про товари чи послуги. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу направлені на залучення потенційних клієнтів на вебсайт.

Таким чином, на нашу думку, 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. Крім 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

Основний тренд сучасного маркетингу – бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : ЦУЛ, 2010. – 512 с.

3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 384 с.

Вовчанська О. М.

Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Сьогодні світовий ринок готельних послуг є одним з найдинамічніших секторів світової економіки, а обсяг світової готельної галузі складає понад 21 млн номерів. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг безпосередньо залежить від динаміки показників міжнародного туризму, а також економічних, геополітичних, соціальних, мультикультурних та ін. тенденцій у світі. Світовий ринок готельних послуг характеризується достатньо чіткою сезонністю попиту, позаяк переважна більшість туристів різних країн відпочиває у літні місяці, а ділові туристи зупиняються в готелях у робочі дні тижня.

Розвиток готельного господарства кожної країни демонструє рівень її економіки, впровадження високотехнологічних засобів будівництва, застосування інтерактивних систем, стан культури, освіти, спорту, мистецтва та загалом інтерес до держави. Згідно статистичних даних, у світі функціонує близько 16 млн готельних підприємств, при цьому частка готельних мереж складає майже 20 %. Прибутки глобальної готельної індустрії в 2016 р. зросли до 550 млрд дол. (рис. 1), що на 23,0 % більше порівняно з 2008 р. та на 20,4 % більше порівняно з 2011 р.

Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіони у 2016 р. продовжували залишатися ключовими регіонами з найбільшими показниками завантаженості готелів, які перевищили 68 % відповідно (рис. 2). Регіон Близького Сходу та Африка стали найдорожчими регіонами за середньою ціною готельного номеру, яка складає 166 дол. [1]

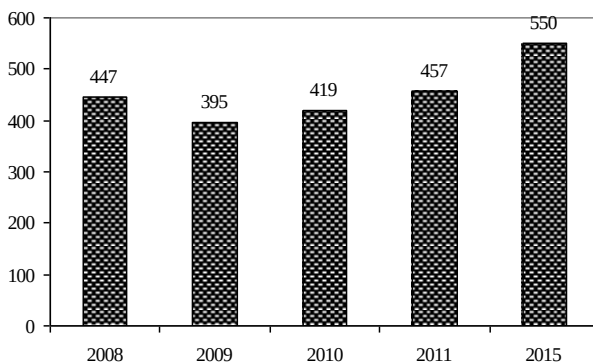


Рис. 1. Прибутки світового ринку готельних послуг, млрд дол.

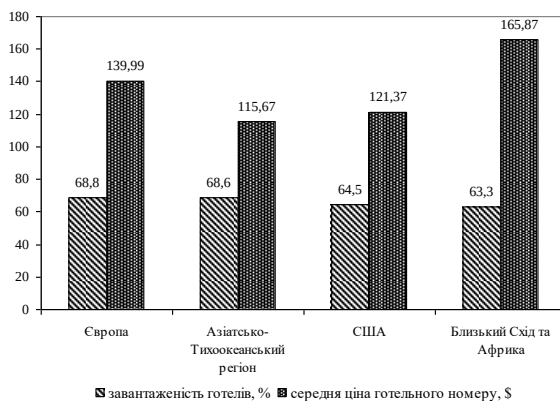


Рис. 2. Завантаженість готелів та середня ціна готельного номеру за регіонами світу у 2016 р.

У 2015 р. серед готельних мереж, що внесли найбільший вклад у світову готельну індустрію, була британська готельна мережа InterContinental Hotels

Group, яка інвестувала 24 млрд дол. в понад 4800 готелів по всьому світу. Далі за показником кількості готелів йдуть Hilton Worldwide і Marriott International з 4278 та 4424 готелями, відповідно, у світі. Пізні потреби та інтереси споживачів готельних послуг визначають сучасну маркетингову сегментацію світового готельного ринку і різноманітність готелів. Маркетинговими дослідженнями встановлено, що понад 50 % подорожей складають ділові поїздки, майже 40% припадає на поїздки з метою відпочинку, а 10 % – на подорожі з іншими цілями. Така структура споживчого попиту визначає і попит на готелі відповідного типу, спрямованості та категорії.

Результати міжнародних маркетингових досліджень дозволяють виділити такі основні тенденції розвитку готельної індустрії [2]. По-перше, домінування мегабрендів. Останніми роками відбувалася масштабна консолідація між готельними компаніями та онлайн-туристичними агенціями. Частка трьох найбільших готельних конгломератів, Hilton, Marriott та IHG склала 37 % у будівництві готелів у світі, включно з 11130 проектами розвитку. Accor Hotels Group, що володіє понад 4000 готелів у своєму портфоліо, також оголошує амбітні плани щодо росту та диверсифікації. Priceline Group та Expedia Inc. продовжують зростати набагато швидше, проте Ctrip.com, є лідером, оскільки поширюється на територію та готельні мережі Китаю. По-друге, зростання сектору приватної оренди. По-третє, зростання цифрового обслуговування клієнтів. Подорожуючі постійно звертаються до цифрових платформ, щоб планувати поїздки, робити запити в підприємствах готельного господарства, надавати відгуки та ділитися досвідом. Більше того, зростаюча кількість послуг у готельному бізнесі, які раніше надавалися людьми, тепер можуть бути виконані комп'ютерами (он-лайн реєстрація, обмін повідомленнями, чати, технологія, активована за допомогою голосових повідомлень або навіть роботів-гуманодів).

Список використаних джерел

1. The Global Hotel Industry and Trends for 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
2. Disruption 2017: Three Major Trends in the Global Hotel Business [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://reknown.com/2017/01/disruption-2017-three-major-trends-in-the-global-hotel-industry/>

Возняківська О. Р., Сокирник І. В.
Хмельницький національний університет

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Однією з основних заповорок успішного функціонування закладу ресторанного господарства є розробка та втілення політики стимулювання лояльності споживачів. Існує багато чинників формування лояльності клієнтів до бренду мережі підприємств ресторанного господарства, до яких належить надання інфор-

мації клієнтам, якість страв та сервісу та її відповідність потребам і уподобанням клієнтів, розташування ресторанного закладу, детальне планування, реалізація програми лояльності, використання подарункових карт і карт лояльності тощо [1]. Заклади ресторанного типу використовують у своїй діяльності різні методи при проведенні програм лояльності залежно від цілей, що стоять перед підприємством, що формують дві основні групи: цінкові та нецінові [1]. Реалізація цінкових методів передбачає застосування вигоди переважно у вигляді цінкових преференцій. Нецінові методи (ігровий та органічний) базуються на психологічних та соціальних вигодах споживачів при отриманні послуг закладу.

В цілому результати проведених досліджень показують, що учасники регіонального ринку ресторанних послуг переважно використовують разові акції для стимулювання лояльності споживачів [2]. При цьому основною ідеєю втілення програми лояльності є використання дисконтів та бонусів. Аналіз застосування зазначених груп методів стимулювання лояльності закладами ресторанного бізнесу м. Хмельницького показує, що найбільш популярними методами на сьогодні є цінкові, зокрема простий метод стимулювання лояльності споживачів. Його обирають через відносну простоту реалізації та зрозумілості для клієнта систему нарахування балів і отримання винагороди за неї. Таким методом у Хмельницькому користується кафе «SUSHI street», менеджмент якого пропонує за кожних 10 гривень нараховувати один бал на персональну картку, які потім можна буде обмінювати на призи, або на ще одну чи декілька порцій суши. Відкладений метод, що також відноситься до цінкової групи методів формування лояльності, використовує популярна у Хмельницькому доставка їжі «Modesto», яка дарує 15 % знижки в день народження клієнта, а також, за день до та після нього на весь асортимент. Успішно втілює неціновий – ігровий метод стимулювання заклад «Анти-кафе», що працює у відносно новому для регіонального ринку форматі. При замовленні певної позиції із меню, у споживачів виникає можливість зіграти в одну з настільних ігор, які запропоновані закладом. Крім того, у кафе часто проводять ігрові турніри, за перемогу в яких клієнти отримують винагороду. Щодо органічного методу, то він не знайшов своєї популярності, адже підходить для дуже вузького кола закладів еліт-класу, які не представлені на регіональному ринку. Проведений аналіз показує, що заклади ресторанного господарства м. Хмельницького обирають цінкові методи стимулювання, зміст яких є загальновідомим, а ефект прогнозованим. Проте в умовах обмеженого попиту на ресторанні послуги потрібні нові методи формування лояльності. Зокрема гейміфікація дозволяє залучити споживачів, використовуючи ігрову складову, привернути увагу до закладу.

Список використаних джерел

1. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / М. В. Чорна. – Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/>
2. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку [Електронний ресурс] / І. В. Сокирник. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/>

ІНСТИТУЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІКЛАСТЕРНИМИ ВЗАЄМОДІЯМИ ЗАЛЕЖНО ВІД СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОБ'ЄДНАННЯ

З позиції інституціоналізму кластери можна розглядати як мультиінституційні утворення, склад учасників яких варіюється на кожному з етапів життєвого циклу утворення. Традиційно життєвий цикл кластера описують по аналогії з життєвим циклом організації. Зокрема, колективом авторів під керівництвом Т. Ускової [1] відмічено, що розвиток кластера відбувається шляхом проходження таких стадій: агломерація, виникнення, розвиток, зрілість, трансформація. На думку Альохіна А.В. [2], життєвий цикл кластера базується на життєвому циклі продукту чи виробництва, тому після стадії зрілості дослідник пропонує ввести стадію спаду об'єднання. Вважаємо, про суперечливість застосування останньої стадії по відношенню до мережових об'єднань свідчить той факт, що зазвичай більшість кластерів характеризуються виробництвом не одного, а кількох продуктів, тому малоімовірним є їх занепад у зв'язку із завершенням життєвого циклу одного продукту чи виробництва.

Для цілей дослідження підтримуємо думку Д. Єрмолаєва та Є. Наташкіної [3], які циклічність кластера представляють через зміну таких чотирьох стадій: протокластер, суперпротокластер, зростаючий кластер, кластер в стані занепаду. Стадія протокластера характеризується відсутністю стратегічної цілі об'єднання та механізму формування кластера. Цей момент відповідає зародженню територіально-галузевого об'єднання, проте механізм об'єднання потенційних учасників в кластер ще не визначено. Поява такого механізму дозволяє перейти на стадію суперпротокластера. За своєю сутністю стадія суперпротокластера є перехідною, характеризується високою динамікою, відбувається стрімке кількісне та якісне нарощення інтегративного потенціалу, що може стати поштовхом для переходу об'єднання на якісно новий рівень – стадію зростання. Стадія зростання характеризується впорядкованістю взаємозв'язків між учасниками територіально-галузевого об'єднання та нарощенням конкурентних переваг кластера, сприяє підвищенню стійкості інституційного утворення та його адаптивності до мінливого навколишнього середовища. При цьому прогресивні тенденції на стадії зростання кластера дозволяють йому максимально довго перебувати на цій стадії, переходити в більш складні кількісні та якісні форми, зокрема, від промислових до інноваційно-орієнтованих, та від інноваційно-орієнтованих до інноваційно-формуючих мережових утворень [3].

Відмінність запропонованого підходу полягає у тому, що по завершенні кожного з станів можливий перехід як на наступну, так і на попередню стадію. Асаул А.М. з цього приводу відмічає, що стадія занепаду кластера настає неминує, оскільки будь-який прогресивний розвиток має свою межу, проте після розпаду кластерної системи підприємства-учасники переходять до стану протокластера якісно нового рівня [4].

Знання стадій життєвого циклу кластера дозволяє виробити інституційні механізми управління внутрікластерними взаємодіями. Очевидно, що на стадії протокластера та суперпротокластера потрібно спрямовувати зусилля на створення принципів та механізмів об'єднання підприємств в кластер. У цьому випадку беззаперечним лідерством щодо використання володіють інститути ініціативи, інновацій, інформації, інтеграції та інтересу, механізми застосування яких детально описані у роботі [5].

На стадії зростання кластера необхідно підтримувати виникнення у кластера нових конкурентних переваг, більш повного використання резервів формування конкурентоспроможності. Також управління на цій стадії повинно спрямовуватись на формування перешкод на шляху переходу кластера до четвертої стадії – стадії розпаду. Дослідження, проведені нами у цьому напрямку, приводять до висновків, що на стадії зростання діяльність кластерних моделей в економіці підтримується завдяки взаємодії двох інституційних «трикутників»: кластероутворюючого – три «К» і кластеропідтримуючого – три «С», розроблені М. Войнаренком [6].

Стадія спаду кластера за своєю суттю не потребує управління, проте передбачає реалізацію зусиль з реструктуризації територіально-галузевого об'єднання, в тому числі шляхом формування нового кластера на якісно новому рівні.

В цілому, проведені дослідження показали, що залежно від етапів життєвого циклу кластеру властиве специфічне інституційне забезпечення. Вибір складових інституційної підтримки визначається інтенсивністю внутрікластерних взаємодій, характером і силою перетворень, які виходять із зовнішнього або внутрішнього середовища функціонування об'єднання, мотивацією економічних суб'єктів, рівнем їх інформованості про наявні альтернативи в проведенні інституціональних реформ, а також величиною позитивних синергетичних ефектів, що отримуються від їх взаємодії.

Список використаних джерел

1. Производственные кластеры и конкурентоспособность региона : монография / кол. авт. под рук. Т. В. Усковой. – Вологда : Ин-т социально-экономического развития территорий РАН, 2010. – 246 с.
2. Алехин А. В. Кластеры и их формы образования: вопросы теории. Роль открытых инноваций в формировании кластеров / А. В. Алехин // Ученые заметки Тихоокеанского государственного университета. – 2013. – № 4, т. 4. – С. 22–26.
3. Ермолаев Д. В. Развитие промышленного кластера с учетом цикличности и инновационности / Д. В. Ермолаев, Е. А. Наташкина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 4–1. – С. 341–347.
4. Асаул А. Н. Кластерная организация производства как фактор экономического роста / А. Н. Асаул // Экономическое возрождение России. – 2012. – № 2. – С. 4–7.

5. Войнаренко М. П. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні / М. П. Войнаренко // Економіст. – 2000. – № 1. – С. 29–33.

6. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці : монографія / М. П. Войнаренко. – Хмельницький : ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. – 502 с.

Гавенко М. С.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ОБРОБКИ ЗАЛИШКІВ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. Підприємства щодня стикаються з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відбивається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливість існування і розвитку підприємства.

Діяльність будь-якого сучасного підприємства, є ефективною, коли його товарний асортимент повністю задовольняє потреби потенційних споживачів [2, с. 334]. Процес управління асортиментом в умовах підприємства торгівлі, виник в результаті збільшення найменувань товарів, підвищення купівельного попиту, при вивченні ринку з метою визначення найбільш затребуваних товарів і при проведенні економічного аналізу з точки зору того, що вигідно продавати підприємству.

Для забезпеченості ефективної діяльності підприємства торгівлі керівництву важливо володіти своєчасною та об'єктивною інформацією про надходження товарів, оскільки необґрунтоване зростання обсягів товарів може призвести до додаткових витрат підприємства.

Облік надходження товарів на підприємствах торгівлі варто розділяти на декілька етапи: планування потреб в товарах, закупівля товарів, надходження товарів, розрахунок з постачальниками [1, с. 180].

Досягнення найбільш раціональної закупівлі товарів означає придбання товарів потрібної якості, у потрібній кількості, у потрібний час та у надійного постачальника за прийнятною ціною, що і зумовлює необхідність проведення аналізу процесу постачання товарів.

Спосіб планування потреб є оптимальним способом обліку, оскільки дозволяє контролювати весь процес від замовлення до придбання товару, автоматично формувати замовлення постачальникам на основі плану потреб, передбачає контроль і аналіз обсягів замовлень.

Однак, в ході аналізу особливостей автоматизації товарних залишків на прикладі одного з підприємств торгівлі на ринку канцелярських та шкільно-пись-

мових товарів було виявлено можливість удосконалити програмне забезпечення в роботі з постачальниками, а саме:

1. Завантаження та збереження цін на товари постачальника;
2. Завантаження та збереження в програмі поточних залишків товарів на склад постачальника;
3. При формування замовлення клієнта (покупця), запровадити доступність до перегляду власних залишків та залишків товарів постачальника;
4. При формуванні прайс-листу для покупців, можливість автоматичного відбору залишків товарів підприємства з урахуванням залишків товарів на складі постачальника.

Таким чином, на підприємствах торгівлі, які працюють з асортиментом від 10000 найменувань продукції, стає все складніше забезпечувати актуальні залишки в асортиментній структурі підприємства, так як мають місце спеціальні замовлення - замовлення не «ходових» і не «популярних» товарів та ін. Відтак, в зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій і якості логістичних процесів, надається можливість в короткі терміни обробляти та доставляти замовлення покупців з великим асортиментом товарів без забезпечення на складах великих залишків товарів.

Удосконаливши програму («1С. Управління торговельним підприємством») з роботи над товарними залишками, цінами постачальників-партнерів працівникам комерційного відділу підприємства торгівлі важливо володіти своєчасною та об'єктивною інформацією про стан залишків та надходження товарів.

Список використаних джерел

1. Кокиза Г. Ю. Надходження товарів: обліковий аспект та основні напрямки аналізу / Г. Ю. Кокиза // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 10. – Ч. 3. – С. 179–181.
2. Шарко В. В. Маркетингове управління товарним асортиментом / В. В. Шарко, А. В. Головащенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 5. – Т. 1. – С. 191–198.

Ганзій А. І., Карпенко В. Л.
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Підприємство як складна техніко-технологічна й соціально-економічна система, націлена на реалізацію підприємницького інтересу за допомогою задоволення суспільних потреб, зможе ефективно функціонувати та виконувати свою місію в довгостроковій перспективі, якщо діяльність усіх його підрозділів, виділених відповідно до принципів горизонтального й вертикального поділу праці, і

окремих виконавців буде раціонально організована, оптимально скоординована, адекватно контрольована, тобто керована.

Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю та невизначеністю, поступовим перенасиченням ринку продукцією, що спричинює формування жорстких умов виживання. Зміни попиту, зростання кількості суб'єктів ринку, поява численних ризиків зумовлюють стрімкий темп дій учасників ринкових відносин. Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища. На сучасному етапі перед підприємством постає завдання не лише впровадження служби маркетингу як невід'ємного елемента ефективної підприємницької діяльності та вирішення проблем управління маркетинговою діяльністю, а й повної орієнтації на ринок та використання принципів маркетингового менеджменту як філософії ведення бізнесу. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом дозволяє вирішувати низку практичних проблем ефективного господарювання. Функціонування підприємства за таких умов викликає об'єктивну необхідність удосконалення маркетингового управління підприємством [1].

І одним із шляхів удосконалення маркетингового управління підприємством, враховуючи сучасні ринкові тенденції є управління підприємством у контексті маркетингу відносин, тобто перенесення уваги управління підприємством з системи управління попитом до системи управління відносинами із суб'єктами господарювання (постачальниками, персоналом, клієнтами, посередниками тощо).

Основною відмінністю між управлінням підприємством та маркетинговим управлінням підприємством є мета реалізації управлінської діяльності:

- мета управління підприємством – це забезпечення узгодженої роботи в середині підприємства і досягнення кінцевого позитивного результату (отримання прибутку);

- мета маркетингового управління підприємством – найбільш повне задоволення потреб споживачів і клієнтів підприємства та отримання найбільшого прибутку.

Враховуючи мету двох аспектів управління, можна стверджувати, що у першому випадку ціль управління – це оптимізація роботи усіх підрозділів підприємства (керуючих та керованих підсистем), а у другому випадку – оптимізація роботи підприємства, через інтеграцію філософії маркетингу із філософією управління, що діє на підприємстві і досягнення, таким чином, прихильності споживачів. Тобто, «управління підприємством» – це отримання прибутку через ефективну організацію взаємодії в середині підприємства, а «маркетингове управління підприємством» – це отримання прибутку, за рахунок ефективно-налагодженої системи взаємодії підприємства зі споживачами (клієнтами) ринку.

Отже, на нашу думку, мета правління підприємством, з точки зору маркетингу відносин, являтиме собою систему управління, орієнтоване на побудову довгострокових вигідних партнерських відносин підприємства із суб'єктами ринку, і таким чином, отримання високих прибутків. Відповідно ціль управління, з точки зору маркетингу відносин, – оптимізація взаємодії підприємства із суб'єктами

внутрішнього, мікро- та макромаркетингового середовища та перетворення даних суб'єктів у лояльних партнерів. Тобто, «управління підприємством у контексті маркетингу відносин» – це отримання високого прибутку, завдяки налагоджених довгострокових партнерських відносин із суб'єктами ринку.

Список використаних джерел

1. Стрій Л. О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : Астропринт, 2000. – 304 с.

Гвоздецька І. В., Демчук Д. Ю.
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проблемам ефективного використання комплексу маркетингових комунікацій присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них великий внесок у розвиток теоретичних і практичних питань PR як одного з основних засобів маркетингових комунікацій зробили такі вчені: Дайновський Ю.А., Маслова Н.О., Нікітіна А.В., Окландер М.А., Примак Т.О., Ткачук О.В. За всієї значимості проведених наукових пошуків окремі питання використання PR у маркетинговій та управлінській діяльності підприємств досліджені недостатньо.

Основним напрямком діяльності паблік рилейшнз є управління, маніпулювання суспільною свідомістю. Вирішення цієї стратегічної мети неможливо без забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем: клієнтами, органами влади, засобами масової інформації, співробітниками фірми.

Паблік рилейшнз як складова маркетингу має налагоджувати стосунки з усіма силами, які діють за межами та в середині підприємства. Під час розробки планів з маркетингу необхідно враховувати маркетингове середовище підприємства, тобто сукупність тих сил, які впливають або можуть вплинути на успіх співпраці. До так званого мікросередовища маркетингу належать сили, котрі мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей з обслуговування клієнтури: постачальники, маркетингові посередники, самі клієнти (фактичні або потенційні), конкуренти та контактні аудиторії. Під поняттям контактних аудиторій розуміють будь-які групи, котрі справляють вплив на здатність підприємства досягти поставлених цілей: фінансові кола, державні установи, громадські групи сприяння, місцеві контактні аудиторії (з місцевим населенням та місцевою владою), внутрішні контактні аудиторії (власні робітники та службовці). На маркетингову політику комунікацій впливають також і сили більш широкого соціального спрямування, що входять до так званого маркетингового макросередовища. Це фактори демографічного, економічного, природного, технічного, політичного та культурного характеру, від яких значною мірою залежить ефективність окремих заходів з паблік рилейшнз.

Сьогодні в Україні склалася досить парадоксальна ситуація у сфері паблік рілейшнз, яка обумовлена прискореними темпами входження підприємств на ринок і, як наслідок, непропорційністю розвитку різних його секторів. Однією із найважливіших проблем ринку паблік рілейшнз є відсутність (чи прихованість) єдиних державних стратегічних досліджень. Окремі дослідження статистичних даних цього ринку проводяться консалтинговими компаніями, але про їх об'єктивність говорити поки що рано, оскільки і вони вимушені досліджувати не повну інформацію. Відсутність статистики пов'язано ще із специфікою самого формування паблік рілейшнз як інструменту маркетингових комунікацій. Іноді дуже важко вияснити обсяги наданих послуг. Наприклад, якщо в рекламі про обсяги рекламного продукту можна судити по витратах на рекламу різних рекламодавців у рекламоносіях, то як, оцінити інформаційне повідомлення про певну компанію, яке не оплачене, але замовлене та являє собою цінність як новина для самого засобу масової інформації? В даному разі статистика може вестись у натуральних, а не у вартісних показниках (кількість інформаційних повідомлень про певну компанію, торгову марку в засобах масової інформації за певний проміжок часу, його обсяг, позитивна чи негативна спрямованість, кількість контактів з аудиторією, відношення аудиторії до компанії чи до самого інформаційного повідомлення тощо).

Отже, важливою передумовою забезпечення стійкої роботи підприємства у глобалізаційних умовах є наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні чинники прямої (постачальники, конкуренти, споживачі, новітні технології) і непрямой дії (швидкість передання) зовнішнього середовища. Механізм наявності і правильної обробки цієї інформації може забезпечити розроблення ефективної системи PR, яка передбачає наявність зворотних зв'язків. Зворотні зв'язки дають інформацію для розроблення і прийняття управлінських рішень, забезпечують синтезування зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на неї і намагаються вивести систему з рівноваги. Координація прямих і зворотних зв'язків підприємства забезпечує такий їх розподіл, щоб вони не заважали один одному й запобігали порушенню процесу комунікацій. Це означає розробку такої маркетингової комунікативної програми підприємства, яка б дозволяла проводити всебічну обробку рішень, що приймаються, аналіз усіх можливих варіантів їх реалізації, координацію зусиль у різноманітних напрямках з метою забезпечення динамічного процесу управління підприємством.

Список використаної літератури

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі освіти / Т. О. Примак // Маркетинг освіти : міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 квітня 2006 р. : наук. вісн. Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ, 2008. – № 4. – С. 56–58.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Вовчак А. Маркетингові комунікації у концепції відносин/ А. Вовчак, Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 14–17.

МІСЦЕ БРЕНДІНГУ У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Поняття «бренд» та «брендінг» міцно закріпились в бізнесі та стали постійною, невід'ємною частиною нашого суспільства, якщо раніше популярним було твердження «Реклама – двигун торгівлі», то сьогодні двигуном торгівлі виступає бренд.

Метою нашого дослідження є аналіз ступеня розуміння споживачем сутності бренду та брендінгу. Для виявлення ступеня розуміння споживачем сутності цих понять ми провели опитування користувачів однієї соціальної мережі за допомогою електронної розсилки повідомлень з проханням відповісти на три коротких запитання: що таке бренд; що таке, на вашу думку, брендінг; наскільки часто ви віддаєте перевагу відомому бренду замість невідомого товару чи послуги, яка у своїх характеристиках можливо навіть краща? Серед 100 чоловік, що отримали дані повідомлення, відповіла лише 82 особа. Серед респондентів найбільш популярними були такі відповіді на перше питання: Бренд – розкручена річ, краща від аналогів. Відповіло 14 респондентів, тобто 17,07 % опитуваних; Бренд – лице кампанії, 12 осіб (14,63 %) надали дане визначення. Бренд – товар з іменем. Відповіло 14 опитуваних, що склало 17,07 % від загальної кількості. Бренд – це торгова марка. 9 респондентів (10,98 %) надіслали таку відповідь. Бренд – це фірма, яка завищує ціну на свій товар, рекламуючи його як зірковий, кращий за аналоги. Зосіб тобто 3,66 % опитуваних дало таку відповідь. Бренд – відома продукція компанії. Так відповіло 6 респондентів (7,33 %). Бренд – товар, що має впізнаване лице. 5 чоловік (6,09 %) надали таке визначення. Бренд-товар, що асоціюється у споживача з певними притаманними для нього якостями. 5 респондентів (6,09 %) надіслали таку відповідь. Бренд – відома назва серії товарів, які мають схожу сферу реалізації і кінцевого призначення. Так відповіло 2 осіб (2,45 %) від загальної кількості. Бренд – марка, продукт, компанія, яку можна впізнати без всякого підпису. 4 респондента, тобто 4,88 % надали таке визначення. Бренд – торгова марка, яка підтримує свій фірмовий стиль. 8 осіб, тобто 9,75 % відповіли саме так.

На друге запитання «Що таке на вашу думку брендінг?» ми отримали такі відповіді: Брендінг – процес просування бренда в маси. Таку відповідь надіслало 28 осіб (34,15 %). Брендінг – процес перетворення товару в бренд. 24 респондента надали таке визначення (29,27 %). Брендінг – рекламування бренду. 11 користувачів, що прийняли участь у опитуванні відповіли саме так (13,41 %). Брендінг – процес покращення впізнаваності бренда серед споживачів. Саме так відповіло 19 респондентів (23,18 %).

На останнє запитання більшість респондентів, а саме 79 % завжди віддають перевагу бренду, відповідно 21 % все таки задумуються щодо співвідношення вартість-якість-імідж та роблять вибір у бік невідомої торгової марки.

На нашу думку, брендом являється комплекс емоцій та асоціацій про товар чи послугу, що закарбовується в свідомості споживача та стає його пере-

вагою над аналогами. Брендінг, в свою чергу, процес створення та удосконалення іміджу товару, послуги чи фірми шляхом застосування маркетингових інструментів для акцентування його основних цінностей та формування неконтрольованого бажання кінцевого споживача заволодіти ним. Тому, темою наступних досліджень виступить аналіз основних асоціацій та емоцій, що відчуває споживач під час придбання бренду.

Список використаних джерел

1. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник НГУ. – 2007. – № 3. – С. 96–100.
2. Білан О. В. Застосування брейдингу: переваги і недоліки / О. В. Білан // Проблеми економіки та управління. – Львів : вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – № 640. – С. 231–235.

Голод А. П., Романишин А. І.

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У РЕГІОНІ

Процеси економічної інтеграції в сучасних умовах неодмінно передбачають активізацію інноваційної діяльності та її інституціоналізацію у вигляді різних просторових утворень. Інновації в туризмі за змістом традиційно поділяють на продуктові, технологічні, організаційно-управлінські та сервісні.

Однією з організаційно-управлінських інновацій, а також перспективною формою економічної інтеграції є інноваційні кластери – групи підприємств та організацій, діяльність яких знаходиться в одній (чи споріднених) сферах бізнесу за економічними інтересами та регіональною ознакою [1].

У ролі кластерів розглядають як конкретні традиційні форми просторової організації економічної діяльності (економічні центри), так і екстериторіальні інноваційні структури (ІТ-кластери, транскордонні кластери). У просторовому відношенні кластери можуть охоплювати як кілька регіонів держави, так і сукупність підприємств та організацій у межах певного населеного пункту.

Туристичний кластер дозволяє підвищити ефективність діяльності організацій-учасників та характеризується інноваційним ядром, яке формується на основі інвестицій та охоплює такі компоненти, як інформаційна, науково-технічна, програмно-цільова інфраструктура, венчурний бізнес [2].

Таким чином кластерний підхід може значно посилити економічну ефективність туристичного бізнесу на рівні регіону через розвиток та удосконалення рекреаційно-туристичної інфраструктури, створення тур-продуктів та організації DESTINACIЙ з урахуванням вимог екологічної безпеки, підвищення якості наданих послуг.

Туристичні кластери за своєю природою не можуть бути екстериторіальними, адже завжди базуються на використанні конкретних туристичних ресурсів та об'єктів, а також повинні охоплювати як мінімум кілька DESTИНАЦІЙ, тобто мати достатню внутрішню різноманітність. Безумовно, ключове значення для функціонування територіальних суспільних систем та їх просторового розвитку мають великі міста як потенційні туристичні центри, однак кластероутворення у межах таких поселень є менш ефективним, порівняно з регіональним рівнем. Пояснюється це тим, що включення до складу кластера підприємств та організацій просторово віддалених від його ядра, сприяє підвищенню конкурентоздатності такого інноваційного формування. На наш погляд, у контексті модернізації регіональних туристичних систем важливо дотримуватися таких принципів туристичного кластероутворення, як інтегративність, системність, ресурсорієнтованість, соціалізація та самоорганізація. З огляду на особливості функціонування регіональних туристичних систем можна також виділити сім стадій розвитку туристичного кластера: первинну, інформаційну, організаційну, інфраструктурну, інституціоналізацію, кластеризацію та мережоутворення [3].

Отже, одним із основних механізмів модернізації регіональних туристичних систем є формування туристичних кластерів. Утворення таких інноваційних структур на базі певних туристичних DESTИНАЦІЙ дозволяє оптимізувати їх розвиток, мінімізувавши загрози та підвищивши конкурентоздатність.

Список використаних джерел

1. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г. І. Михайліченко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – С. 341–349.
2. Стеченко Д. М. Наукова сутність процесу кластеризації в сфері туризму / Д. М. Стеченко // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2004. – № 1–2. – С. 376–380.
3. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування / А. П. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 340 с.

Гончар М. В.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ РИНКУ

Сукупність ресурсів, які перебувають в розпорядженні підприємства і використовуються з метою реалізації господарських завдань, у поєднанні із його здатностями, компетенціями і можливостями успішного ведення бізнесу, формують ресурсний потенціал. Кількісні і якісні параметри ресурсів, а також їх інтеграція визначають виробничу здатність кожної господарської ланки економічної системи країни у тому числі і господарюючих суб'єктів. Процес виробництва об'єднує окремі види виробничих ресурсів в єдине ціле. Однак, лише при їх відповідній комбінації стає можливим процес виготовлення продукції. На

цій стадії виробничі ресурси, які формують виробничий потенціал підприємств [1], стають дієвими елементами процесу виробництва і відтворення, тобто джерелами економічного розвитку і потребують поглибленого наукового дослідження.

Проблематичність дослідження та управління ресурсним потенціалом підприємства пов'язана із тим, що всі його елементи функціонують одночасно і в сукупності. Ресурсний потенціал є складною і динамічною системою із сукупністю взаємозв'язків та взаємозалежностей. Взаємозв'язки між окремими складовими потенціалу здійснюють безпосередній вплив на його елементи, модифікуючи вихідні властивості і закономірності їх функціонування, сприяючи тим самим переходу потенціалу у новий якісний стан як єдиного цілого, тобто системи вищого порядку. Враховуючи окремі особливості і закономірності функціонування елементів потенціалу, неможливо вивести особливості і закономірності функціонування потенціалу в цілому.

Динамізм ресурсного потенціалу промислових підприємств обумовлений впливом сучасних інноваційних процесів, невизначеністю та нестабільністю зовнішніх і внутрішніх чинників господарювання, кон'юнктурою ринку, глобалізацією економіки та тенденціями євроінтеграції. Постійними є структурні зміни складу потенціалу, якісні та кількісні зміни техніко-економічних показників, які характеризують його і ресурсні елементи зокрема. Елементи ресурсного потенціалу поєднані і доповнюють один одного, і тому, повинні розглядатись і оцінюватись комплексно на засадах системного підходу. В сучасних умовах досягнення високих техніко-економічних показників виробництва неможливо без збалансованого розвитку як основного виробництва, так і виробничої та соціальної інфраструктури. Щоб оцінити загалом ресурсний потенціал підприємства, необхідно здійснити загальний аналіз усіх його складових.

Реалії ринкової конкуренції передбачають формування нового підходу до управління ресурсним потенціалом підприємства, який повинен бути спрямований на досягнення господарських цілей підприємства. Ринкові відносини відкрили великі можливості для підприємств, але й змусили підприємства будувати та здійснювати самим свою господарську діяльність, і цей аспект найбільш чітко позначився на сучасних підприємствах, на яких спостерігається часто скорочення темпів діяльності та зниження прибутковості. Суть управління ресурсним потенціалом підприємства полягає в досягненні мети і цілей господарської діяльності при мінімальному використанні ресурсів і максимальному виході цільового продукту та росту ефективності. Обґрунтоване застосування принципів формування та реалізації ресурсного потенціалу підприємства обумовлюють широку конкурентоспроможність його елементів і відіграють важливу роль у їхньому розвитку та додають йому високу надійність при функціонуванні. Взаємозамінність елементів потенціалу підприємства створює можливості вибору ефективних варіантів випуску продукції й економії різних видів ресурсів. Саме такий взаємозв'язок і створює системність ресурсного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Отенко И. П. Методологические основы управления потенциалом предприятия / И. П. Отенко. – Харьков : изд. ХНЭУ, 2004. – 216 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі суспільно-економічного розвитку суспільства однією з найважливіших функцій є необхідність забезпечення громадянам належного рівня охорони здоров'я. Неефективність використання бюджетних коштів на фінансування медичного обслуговування населення в контексті обов'язкового медичного страхування потребує прийняття невідкладних рішень, спрямованих на реформування всієї системи. Функціонування одночасно двох видів страхування: обов'язкового та добровільного не сприяє ефективному вирішенню проблеми. Тому визначення перспективних напрямів розвитку медичного страхування в Україні, заснованих на використанні комплексного підходу під час практичної реалізації добровільного та обов'язкового медичного страхування, є актуальним завданням.

Дослідження з вивчення теоретичного і практичного досвіду, пошуку й визначення перспективних напрямків розвитку медичного страхування постійно ведуться, але на сучасному етапі важливо надати для них комплексного характеру. Окремі проблеми медичного страхування були в центрі уваги таких відомих вітчизняних учених: В. Базилевича, О. Василика, С. Кондратюка, Н. Солоненко, Л. Жаліло, О. Конопельцева, С. Осадця, С. Прилипко, В. Ходаківської, А. Котвицької, Є. Коробової. Вченими запропоновані різні підходи до побудови системи медичного страхування, але проблеми реалізації сучасних механізмів фінансування розглянуті не в повному обсязі.

Метою дослідження є розвиток теоретичних та практичних засад реалізації медичного страхування в Україні для підвищення ефективності та результативності фінансування системи охорони здоров'я.

Поняття «охорона здоров'я» можна розглядати в широкому значенні як складову частину охорони здоров'я населення та у вузькому – як сукупність медичних заходів, що мають на меті зберегти і підвищити рівень здоров'я кожної окремої людини й населення загалом. Різноманітність підходів і брак законодавчо визначеного поняття «охорона здоров'я» дають змогу розглядати систему охорони здоров'я як комплекс заходів із збереження життя і зміцнення здоров'я населення, своєчасному наданню медичної допомоги та відновлення здоров'я.

Сутність будь-якого економічного явища відображається в його функціях та принципах. Виділення функцій страхування в економічній літературі є дискусійним питанням. Окремі економісти виділяють такі базові функції медичного страхування: ризикова, накопичувальна, інвестиційна, попереджувальна, контрольна.

Поділ функцій страхування на рівні індивідуального і суспільного відтворення проводиться багатьма вченими. Окрім, наведених вище, виділяють також функції, пов'язані з використанням страхування як інструменту державного регулювання, тобто на макроекономічному рівні. До них можна віднести функцію перерозподілу частини національного доходу, функцію економії бюджетних коштів, функцію стимулювання розвитку пріоритетних сфер національної економіки.

Водночас розглянемо основні принципи страхування, представлені в економічній літературі, визначивши найбільш значущі з них у сфері медичного страхування: еквівалентності, солідарності, відшкодування. Ці функції та принципи медичного страхування дають змогу визначити форми здійснення медичного страхування з виявленням їхніх особливостей та визначенням передумов реалізації фінансових інновацій. Медичне страхування здійснюється в обов'язковій та добровільній формах. Введення обов'язкового медичного страхування спрямоване на забезпечення населенню можливості в отриманні медичної допомоги на принципах рівності, доступності, мінімальних стандартів. Медичну допомогу надають коштом обов'язкового медичного страхування в обсязі та на умовах, які регламентовані державою у відповідних програмах обов'язкового медичного страхування.

Слід зазначити, що на сьогодні виділяють у світі три основні моделі системи медичного страхування: державна модель – система «одного платника», яка з успіхом функціонує в Франції; модель «керованої конкуренції» у Швейцарії; модель повністю приватної страхової медицини (США).

З метою подолання кризового періоду у вітчизняній системі охорони здоров'я доцільно не лише змінити механізм її фінансування, а й реформувати всю систему. Беручи до уваги необхідність системного підходу під час проведення реформ, вважаємо за доцільне модернізувати механізм медичного страхування шляхом комплексного поєднання добровільного та обов'язкового медичного страхування. Тому в Україні доцільно розглянути можливості реалізації інтегрованої схеми, що містить у собі різні елементи цих двох систем. Також зазначимо, що під час побудови національної системи охорони здоров'я слід врахувати принцип особистої відповідальності населення, виражений у спільній компенсації ризиків. Громадяни можуть одночасно бути як застрахованими, так і страхувальниками, сплачуючи частину страхових внесків власним коштом, що дасть змогу поєднати обов'язкове і добровільне медичне страхування.

Гончарук А. О., Бичікова Л. А.
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА АПК НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Для компаній, що працюють в сфері АПК, розвиток міжнародних зв'язків між підприємствами і країнами є важливою умовою для визнання і отримання гідного місця їх продукції на ринку. В цих умовах все більша кількість малих і середніх підприємств замислюються про вихід на зарубіжний ринок, але стикаються з проблемою – відсутність, з одного боку, великого досвіду інтернаціоналізації бізнесу, з іншого – недостатня теоретичне і методологічне дослідження даної проблеми. Компанії мають потребу в достовірній, структурованій інформації про те, як приймається рішення про вихід на зовнішній ринок, як вибрати відповідний ринок для освоєння, сформувати або змінити існуючу маркетингову стратегію для успішного управління підприємством на новому ринку і оцінити, чи буде вона ефективна. З даних причин тема дослідження є актуальною для підприємств АПК, які працюють і розвиваються в сучасних умовах.

З моменту підписання Україною угоди про зону вільної торгівлі з ЄС та Канадою вітчизняним аграрним підприємствам відкрився доступ до нових ринків. Проте, як правило, більшість українських компаній не готові до ведення конкурентної боротьби в міжнародному економічному просторі. Вони «зациклені» на технічних питаннях експорту: сертифікація, тарифи, квоти тощо. До того ж компанії хочуть проникнути на ринок дуже швидко та отримати все «тут і зараз», не беручи до уваги питання стратегії.

Маркетингова стратегія – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі. При формування маркетингової стратегії підприємство повинно враховувати наступні групи факторів: тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товаропросування, правове регулювання, тенденції у ділових колах, умови територіального розташування та ін.); стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні підприємства-конкуренти та стратегічні напрямки їх діяльності; управлінські ресурси та потенціал самої організації (комерційний потенціал, науково-технічний, кадровий, інформаційний та ін.), визначення своїх сильних сторін у конкурентній боротьбі; основна концепція розвитку підприємства, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [1].

Серед факторів, що впливають на розвиток та використання маркетингових стратегій АПК в Україні, можна виділити: система господарювання, характер виробничих відносин, рівень соціально-економічного розвитку країни, природні ресурси та структура земельного фонду, технічний рівень і стан основних фондів підприємств АПК, забезпеченість трудовими ресурсами, транспортно-географічні умови. Вирішальне значення мають економічні фактори, від яких залежить раціональне використання природних ресурсів, задоволення споживчого попиту населення, участь у міжнародному поділі праці, збереження навколишнього середовища тощо. При виборі маркетингової стратегії розвитку АПК необхідно: встановити цілі функціонування; визначити асортимент реалізованих товарів; виявити сегменти, у яких діятимуть підприємства АПК, а також позиції, які вони можуть займати в тих чи інших сегментах. На рис. 1 відображено стадії реалізації маркетингових стратегій на підприємствах [2]

Реалізація стратегії розвитку АПК, а також інших підприємств різних галузей, передбачає задоволення потреб споживачів у продукції і отриманні прибутку підприємствами з одночасним врахуванням інтересів суспільства. Обрані стадії стратегій можуть виступати базою для планування маркетингової діяльності підприємств АПК по забезпеченню конкурентоспроможності продукції, адже в ринковому середовищі існує висока конкуренція. Деякі конкуренти можуть перевершувати у конкретному виді продукції, або ж обслуговувати вузькоспеціалізовані сегменти ринку.

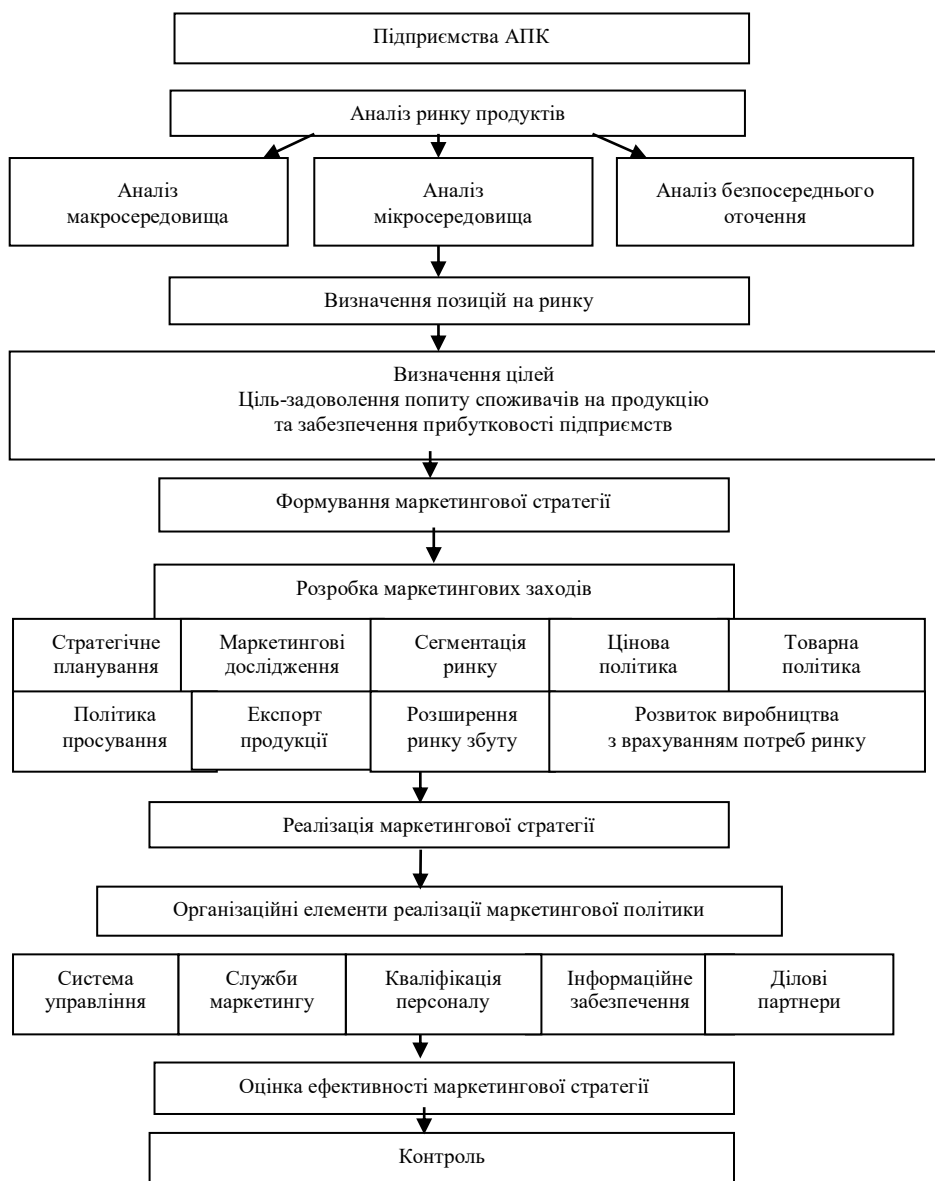


Рис. 1. Стадії формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємств АПК

Виходячи на зовнішній ринок слід розуміти який сегмент ринку потрібно обрати, адже від нього залежить наскільки певний продукт буде перевищувати

своїх конкурентів, та користуватися попитом. Успіх досягається тоді, коли знайдено клієнтів та розпочалась робота по обслуговуванню клієнта, якому потрібен і який готовий придбати той чи інший продукт. Не потрібно продавати певний продукт всім і кожному – такий підхід може стати фатальним бізнесу. Натомість слід більше потрібно сконцентруватися на потенційному споживачеві, свідомо ігноруючи ринки та сегменти, де успіх може бути не гарантований.

Ефективна маркетингова стратегія поєднує три основних складових у формулі успіху. Перша складова – місія; друга – конкурентні переваги; третя – окреслені ринкові сегменти, готові купувати продукт, який перевершує свої конкурентні аналоги. Важливо створити необхідні умови для захисту вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника і підвищення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції як на зовнішніх так і на внутрішніх ринках.

Список використаних джерел

1. Сиволоб К. А. Формування маркетингової стратегії в діяльності підприємства / К. А. Сиволоб // Розвиток Європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. – 2016. – № 2. – С. 158–164.
2. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок / О. В. Мазур // 36. наук. пр. ВНАУ. – 2012. – № 4. – С. 138–144.

Гончар О. І., Фанда Д. А.

Хмельницький національний університет

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Практика формування і запровадження «мереживих» структур (клас-терів) на галузевому, регіональному та національному рівнях економіки вимірюється кількома десятиліттями на різних континентах. Зусилля щодо їх ініціювання та розвитку не завжди є успішними [1]. Головні перешкоди: умови конкуренції на конкретних сегментах ринку, часто обмежені економічні можливості суб'єктів господарювання, висока інвестиційна затратність, національні традиції. Проте така модель «концентрації», як кластери, розвивається і поширюється у зв'язку з процесами глобалізації та євроінтеграції, які ставлять перед кожним підприємством підвищені вимоги і нові стандарти. Невідповідність сучасним принципам підприємництва унеможливорює не лише ефективність ведення бізнесу та розвиток, але і існування підприємницької структури на ринку.

Практика економічно розвинутих країн, підтверджує гіпотезу про прогресивність кластеризації підприємницьких структур і їх роль у національному розвитку, формуванні конкурентоспроможності та інноваційності. Більшість країн мають сформовану політику підтримки і сприяння розвитку ефективних мереж і кластерів та позитивний досвід їх застосування на практиці.

За умов євроінтеграції і трансформації економіки України, вирішення соціально-економічних проблем та обґрунтування шляхів розвитку прогресивним є застосування міжнародного досвіду функціонування транскордонних кластерів.

Реалізація кластерної політики на національному та регіональному рівнях вимагає диференційованого підходу. Побудова кластерної концепції регіонального розвитку повинна враховувати рівень економічного розвитку території, сприяти виявленню мотиваційних факторів інтеграційних перетворення та визначенню дійсних способів впливу на інноваційну привабливість в організації роботи кластерних об'єднань [2]. Враховуючи обмеженість внутрішніх державних інвестицій та складнощі щодо мобілізації внутрідержавних джерел фінансування (можливості і бажання приватних інвесторів, заощадження фізичних осіб) для подолання фінансових негараздів в економіці України та її регіонів, компенсації нестачі капіталовкладень шляхом створення транскордонних для України може стати одним із шляхів розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин.

Кластерний підхід дає підприємствам перевагу над розрізненими конкурентами. Він забезпечує доступ до більшої кількості постачальників, оптимізує умови їх вибору, укладання комерційних угод і послуги підтримки. Кластеризація уможливорює фокусування підприємств на передовому інноваційному досвіді, долучені до інновацій та їх трансфері на сприятливих умовах. Враховуючи те, що конкурентоспроможність є не статичним станом підприємства, а це – динамічний процес розвитку шляхом ефективного використання ресурсів і концентрації зусиль, кластеризація як метод кооперації підприємств, дозволить не лише захистити українських виробників від експансії іноземних товарів на вітчизняному ринку, а й підвищити конкурентоспроможність, оптимізувати їх роботу, зробити великий крок до забезпечення лідерських позицій на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины / С. И. Соколенко. – Київ : Логос, 1998. – 568 с.
2. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці : монографія / М. П. Войнаренко. – Хмельницький : ХНУ, ТОВ «Тріада- М», 2011. – 502 с.

Грабчак В. І.

Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В глобалізаційних умовах економічного розвитку, що характеризується насиченням і висококонкурентним ринком, особливого значення набувають інструменти управління відносинами підприємства із зовнішнім середовищем. Серед таких важливе місце займає управління репутацією підприємства, яка в поєднанні з іншими нематеріальними активами, суттєво впливає на його результативність. Репутація підприємства – це специфічний вид нематеріального активу підприємства, який формується за допомогою його комунікаційної політики на основі оцінки даного підприємства стейкхолдерами (інвестори, акціонери, партнери, ЗМІ, державні органи і т.д.), має високий коефіцієнт гнучкості (формується тривалий час, а втрачається в один момент), є об'єктом правового захисту в суді,

оцінюється кількісно-якісними показниками, має довготривалий строк окупності а також впливає на рівень конкурентоспроможності, продуктивності праці, плинності кадрів, попиту та пропозиції і т.ін.

На даний час методичні підходи, що відображають алгоритм дії аналітиків та менеджерів щодо оцінювання репутації, суттєво відрізняються за своєю суттю та постійно вдосконалюються, характеризуючи тим самим плідну роботу над ними вітчизняних і зарубіжних науковців [1, с. 167]. Найбільш поширеними вважаються три загальноприйняті підходи до оцінювання репутації підприємства, а саме: 1) витратний; 2) ринковий; 3) доходний, які складаються з методів оцінки репутації підприємства й поділяються на якісні та кількісні. Так, використовуючи методи якісного підходу можна зробити висновки лише про те, в якому напрямі (позитивному або негативному) змінилася репутація підприємства. Для оцінки репутації підприємства в вартісному вираженні застосовуються кількісні підходи.

В процесі дослідження нами була здійснена ринкова вартість підприємств торгівлі України за допомогою методу дисконтування майбутніх грошових потоків (непрямой капіталізації), який започатковано на припущенні, що потенційний інвестор не заплатить за підприємство суму, більшу, ніж поточна вартість майбутніх доходів від цього підприємства, а власник – не буде продавати його за ціною нижче поточної вартості прогнозованих майбутніх доходів. У результаті взаємодії сторони дійдуть згоди про ринкову ціну, яка дорівнює поточній вартості майбутніх доходів. Здійснені розрахунки показали, що 90 % досліджуваних підприємств мають позитивну репутацію, а 10 % – негативну. У 64 % підприємств з позитивною репутацією, частка вартості репутації у ринковій вартості підприємства складає більше 80 %, саме тому можемо стверджувати, що репутація відіграє вирішальну роль у формуванні ринкової вартості підприємства.

Слід зазначити, що за даними консалтингової агенції «Ернст і Янг» від 30 до 50 % успіху компанії складає її репутація, а у ринковій вартості підприємства вартість репутації може досягати до 80 %. Аналітики також підраховали, що за останні 15 років частка вартості репутації в загальній вартості західних компаній зросла з 18 до 82 %. Отже, формування репутації вітчизняних торговельних підприємств відповідає загальній зарубіжній тенденції, проте в умовах посилення впливу інформаційно-комунікаційних технологій на вибір політики роботи на ринку, потребує застосування новітніх методів управління, прогресивними з яких є маркетингові інструменти розбудови клієнтського інтерфейсу як складової інноваційної бізнес-моделі підприємства.

Список використаних джерел

1. Товма О. А. Методичні підходи до оцінювання ділової репутації підприємства / О. А. Товма // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 2. – С. 166–174.
2. Репіна І. М. Ділова репутація підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу / І. М. Репіна // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 2 ч. Економіка підприємства: теорія і практика. – Київ : КНЕУ, 2010. – Ч. 1. – С. 155–169.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ДУАЛЬНОЇ ФОРМИ ЗДОБУТТЯ ОСВІТИ У ВНЗ УКРАЇНИ: РІЛЬ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Дуальна освіта покликана наблизити систему освіти до вимог ринку праці, створити можливості надання сучасних компетентностей випускникам навчальних закладів, та підвищити конкурентоспроможність як випускників навчальних закладів, так і самих навчальних закладів в умовах глобалізації освітніх процесів.

На думку Європейської Комісії, зважаючи на Індустріалізацію 4.0, очікується, що до 2025 року майже 50 % всіх робочих місць на європейському ринку праці вимагатимуть компетентностей, здобутих в рамках вищої освіти. «Щоб досягти успіху, вищі навчальні заклади мають впроваджувати інноваційні підходи, що з огляду на економіку знань відповідають вимогам все більш глобалізованого та цифрового ринку праці... Одним із шляхів актуалізації програм є включення навчання на робочому місці, що є невід'ємним компонентом професійної освіти, у підготовку в рамках вищої освіти. Дослідження показують, що часткове навчання на підприємствах підвищує шанси випускників на працевлаштування в порівнянні із випускниками без досвіду роботи».¹

Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 вводить визначення: «Дуальна форма здобуття освіти – це спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти (в інших суб'єктів освітньої діяльності) з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації, як правило, на основі договору».²

Сам термін почав з'являтися на слуху, коли Представництво Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні (ФФЕ) у 2013 році розпочало в партнерстві із ГО «Українська Асоціація Маркетингу» проект «Впровадження елементів системи дуальної освіти у ВНЗ України задля підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці», метою якого було популяризувати дуальну освіту в Україні, сприяти створенню загальних правил співпраці сторін при впровадженні дуальних програм та прийняття їх на національному рівні. В результаті було підтримано 12 пілотних проектів із впровадження дуальних програм у ВНЗ та розроблено Дорожню карту із впровадження дуальної освіти в Україні та Концепцію підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, що зараз представлено Міністерством освіти та науки України на публічне обговорення.

Як і в усталеній німецькій моделі, так і на даному (початковому) етапі впровадження дуальної форми здобуття освіти в Україні, активну позицію ВНЗ неможливо переоцінити. Враховуючи автономію українських ВНЗ, першим кро-

¹Education and Training Monitor 2016. European Commission [Electronic recourse]. – Mode of access: http://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2016_en.pdf

²Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

ком є прийняття рішення самим навчальним закладом про впровадження інновацій. Згідно вищезгаданої Концепції ВНЗ має право самостійно обирати спеціальності, освітні програми, навчання за якими проходитиме за дуальною формою. Такий вибір краще робити після вивчення тенденцій на ринку праці, потреб регіону та потенційних партнерів-роботодавців.

Саме ВНЗ відповідає за налагодження співпраці між закладом освіти та роботодавцями, а також подальшу ефективну комунікацію сторін. Ефективність потребує координації, котра, як правило, забезпечується консультативною радою на загальних зборах її членів, що проводяться 1–4 рази на рік. Для успішної організації дуального навчання важливо постійно підтримувати діалог між сторонами, а не лише у період підготовки та проведення зборів, де обговорюється, наприклад, розробка чи зміна програми навчання. Права та обов'язки сторін (ВНЗ та підприємства, установи, організації) визначаються в укладених договорах.

Оскільки саме на навчальний заклад покладається відповідальність за цілісність освітньої програми, відповідність стандартам освіти та якість підготовки здобувачів освіти, серед обов'язків навчального закладу мають бути наступні: забезпечення узгодження змісту теоретичної та практичної частини підготовки; розробка і затвердження навчального плану (індивідуальний навчальний план) відповідно до професійного стандарту та потреб роботодавців; забезпечення підтримки здобувача освіти під час навчання на підприємстві (швидке вирішення можливих проблемних питань, координація із наставником на підприємстві, оцінка результатів навчання разом з представниками роботодавців); погодження розподілу витрат між сторонами на реалізацію програми.

Очевидно, що з огляду на додаткове навантаження для результативного впровадження дуальної форми здобуття освіти найкращим шляхом для ВНЗ є створення окремого відділу, або ж хоча б виділення декількох ставок для осіб, визначених відповідальними за впровадження та фасилітацію дуальних програм.

Існують декілька моделей для ВНЗ, кожна з яких передбачає різну організаційну структуру та фінансування: централізована, децентралізована, змішана. Детально їх переваги та недоліки описано в статті «Запровадження дуальної форми освіти в українських ВНЗ та можливості прорахунку її економічних переваг» за авторством Грегорі Райтера та О.Б Давліканової.

Отже, навчальні заклади мають постійно моніторити зміни на ринку праці, та адаптуватись до попиту на професії. Загалом, навчальні заклади все більше стикатимуться із проблемою зростання загального обсягу знань та їх швидкого застарівання, а отже й із необхідністю щорічного перегляду програм за участі роботодавців. ВНЗ доведеться все ретельніше шукати баланс між підготовкою затребуваного у галузі спеціаліста та людини із цілісною науково-об'єктивною картиною світу, здатної навчатися протягом життя та генерувати ідеї.

Крім того, в умовах конкуренції на ринку освітніх послуг навчальний заклад повинен мати досить вагомі переваги, а орієнтація на постійне оновлення змісту освіти та підвищення шансів отримання випускниками першого робочого місця могли б безперечно підняти популярність навчального закладу серед абітурієнтів. Конкуренція стає ще більш жорсткою з огляду на процеси скорочення фінансування державного замовлення, глобалізації навчання, підви-

щення студентської мобільності та доступу до он-лайн курсів провідних світових університетів. Доступ до інформації спрощується з кожним роком із розвитком технологій. І скоро саме практична складова навчання та перспективи працевлаштування можуть стати вирішальним фактором під час вибору навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Education and Training Monitor 2016. European Commission [Electronic recourse]. – Mode of access: http://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2016_en.pdf
2. The Future of Jobs, Всесвітнього економічного форуму [Electronic recourse]. – Mode of access: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf.
3. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
4. Давліканова О. Досвід організаційного та педагогічної підтримки впровадження елементів дуальної освіти (на прикладі Сумського державного університету) / О. Давліканова, О. Куленко, Н. Світайло // Маркетинг в Україні. – № 6. – С. 63–70.
5. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти.
6. Мілл У. «Дуальне навчання: досвід Німеччини» / У. Мілл // «Маркетинг в Україні». – № 6. – С. 53–62.
7. Хофшттер Х. «Основні вимоги до розробки навчальних програм та організації навчального процесу» / Х. Хофшттер // Міжнар. Форум «Принципи дуальної освіти: можливості впровадження в систему освіти в Україні», 24–25 черв. 2015.

Джерелюк Ю. О.

Херсонський національний технічний університет

СКЛАДОВІ ОЦІНЮВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Прискорення змін у конкурентному середовищі, наростаюча диференціація потреб і зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, поява нових можливостей для здійснення бізнесу, а також низка інших чинників призвели до суттєвого підвищення значення оцінювання антикризової стійкості підприємства. У сучасній економіці антикризова стійкість відіграє визначну роль в забезпеченні довгострокового функціонування і ефективної діяльності підприємства в конкурентному середовищі.

Аналіз рівня антикризової стійкості дозволяє охарактеризувати не поточний стан підприємства, а його здатність за рахунок гнучкості і прийняття управлінських рішень витримувати вплив кризових явищ, що відбуваються у конкурентному середовищі [1].

Основні цілі оцінки антикризової стійкості підприємств полягають у наступному: оцінка стану і динаміки стійкості підприємства в розглянутому періоді з точки зору показників антикризової стійкості; своєчасне прогнозування і

виявлення деструктивних тенденцій, інших загроз підприємства; визначення причин, джерел, характеру, інтенсивності негативного впливу загроз на антикризову стійкість підприємства; прогнозування наслідків загроз як на антикризову стійкість підприємств; розробка оперативних і довгострокових заходів щодо попередження і нейтралізації загроз антикризовій стійкості підприємства.

Моніторинг та оцінювання інформації про стан складових антикризової стійкості підприємства, можливості, що генеруються конкурентним середовищем, невизначеності та загрози виникнення кризи є основою для прийняття управлінських рішень щодо управління виробничо-господарською діяльністю підприємства, забезпечення розвитку підприємства. Процес оцінювання має здійснюватися таким чином, щоб були враховані і однозначно ідентифіковані характеристики, необхідні для належного функціонування бізнес-процесів, моніторингу та безпосередньо оцінювання. Важливим елементом у розробці методики оцінювання є ідентифікування основних принципів, які визначають правила, що формують науково-методичний підхід щодо оцінювання підприємства. Основними з них є: точність оцінювання (точне визначення параметрів об'єкта оцінювання); визначеність оцінювання (чітке визначення параметрів об'єкта оцінювання); простота оцінювання (визначення спрощеного набору вхідних показників, які визначають кінцевий результат); інформативність оцінювання (достовірне відображення стану об'єкта); системність оцінювання (оцінювання кожної складової антикризової стійкості підприємства як складної економічної системи у взаємозв'язку між собою та із конкурентним середовищем); доступність і достовірність вхідної інформації (орієнтація на основні форми фінансової звітності підприємства); здійснення оцінювання в часі (процес оцінювання включає визначення ретроспективного, поточного стану антикризової стійкості підприємства і її прогнозування).

У вітчизняній літературі немає і єдиної формули розрахунку рівня антикризової стійкості підприємства. Найбільш докладно підходи науковців до оцінювання стійкості розглянуто в економічній літературі лише на прикладі фінансової, економічної, стратегічної стійкості. Результати проведеного дослідження показали, що підходи науковців до оцінювання стійкості підприємства є різноманітними та різнобічними, що проявляється в меті та напрямках, методах, засобах та глибині оцінювання, у виборі результуючого показника тощо. Значна кількість науково-методичних підходів до розрахунку стійкості підприємства не має комплексного характеру і тому не дає можливості повною мірою забезпечити підприємств дієвим інструментарієм забезпечення стійкості функціонування в кризових умовах. Одне з небагатьох досліджень щодо оцінки антикризової стійкості можна виявити в роботі В.О. Коюди, згідно з якими, для розрахунку узагальнюючого показника рекомендується до використання метод адитивного згортання компонентів вектора, що дозволяє об'єктивно оцінити вплив кожної окремої складової (фінансової стійкості; техніко-технологічного рівня; прибутковості; організаційного рівня; кадрового складу; ліквідності) на загальний рівень антикризової стійкості [2]. На нашу думку, при структуруванні антикризової стійкості автор звужив перелік її структурних компонентів, акцентуючи увагу лише на

внутрішніх складових, що може стати причиною необ'єктивності отриманих результатів.

Антикризова стійкість, характеризує стан економічної системи по відношенню до зовнішніх і внутрішніх кризових явищ. Більш стійкою є така система, яка, при рівних зовнішніх впливах і внутрішніх зрушеннях, схильна до менших змін. Звідси можна зробити висновок, що однією з головних умов забезпечення антикризової стійкості підприємства як економічної системи є його внутрішні властивості. Таким чином, антикризова стійкість є зовнішнім проявом внутрішньої структури системи. Саме тому, при оцінюванні антикризової стійкості доцільно, на нашу думку, оцінювати не тільки властивості підприємства, що спрямовані на внутрішнє середовище, а й властивості, які характеризують взаємодію з зовнішнім середовищем – зовнішню антикризову стійкість.

Загальна антикризова стійкість підприємства є складеним поняттям, яке характеризується системою показників, що відображають внутрішню антикризову стійкість підприємства (операційну, маркетингову, кадрову, фінансово-інвестиційну, інноваційну, організаційно-управлінську антикризову стійкість) та його взаємодію з конкурентним середовищем. Групи показників можна об'єднати в дві групи, які будуть характеризувати внутрішню і зовнішню антикризову стійкість підприємства. Формування показників блоку – «Зовнішня антикризова стійкість» необхідно для характеристики ступеня антикризової стійкості підприємства щодо факторів мезооточення: антикризова стійкість щодо партнерів, антикризова стійкість щодо попиту на продукцію, антикризова стійкість щодо конкурентів. Постійний або повторюваний підхід до оцінювання рівня антикризової стійкості підприємства досягається завдяки втіленню систематичного моніторингу, під яким слід розуміти процес безперервного та постійного отримання даних про характеристики підприємства, а також його оточення з метою визначення темпів зміни факторів антикризової стійкості.

Для керівництва підприємства необхідно витримувати пропорційність формування та забезпечення кожної складової антикризової стійкості, оскільки низький рівень розвитку і забезпечення одного або неоднаковий приріст деяких з них негативно впливає на функціонування та забезпечення інших. Це призводить до дисбалансу структури антикризової стійкості підприємства та зниження ефективності її використання для досягнення стратегічних цілей та завдань.

Список використаних джерел

1. Джерелюк Ю. О. Економічна сутність антикризової стійкості підприємства та фактори, що на неї впливають / Ю. О. Джерелюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – Т. 2 (236). – № 3. – С. 89–94.

2. Коюда В. О. Методичний підхід до оцінки антикризової стійкості підприємства / В. О. Коюда О. М. Костіна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 237–239.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах, коли посилюються негативні стратегічні тенденції для розвитку підприємств, відбувається зниження обсягів експорту продукції, зменшуються обсяги виробництва, погіршуються фінансово-економічні результати, необхідно приділяти значну увагу питанням збереження та підвищення рівня їх конкурентного статусу, що дозволить зберегти свої позиції у конкурентній боротьбі. Конкурентний статус підприємства є важливою характеристикою та показником розвитку виробництва. Необхідно зазначити, що не існує загальноприйнятого визначення поняття «конкурентний статус підприємства».

Поняття «конкурентного статусу» І. Ансофф описує його як позицію фірми в конкуренції [1, с. 241]. Натомість С. Б. Романишин, М. М. Гагелюк [2] вважають таке трактування хибним, оскільки, на їх думку, конкурентний статус є ширшим поняттям і охоплює не лише позицію підприємства, а й ступінь володіння ним певними конкурентними перевагами. Адже підприємство на початковому етапі свого розвитку може мати не надто вигідну конкурентну позицію, але мати, за рахунок певних конкурентних переваг (інноваційний продукт, низька ціна тощо) дещо вищий конкурентний статус порівняно з аналогічними підприємствами. І. М. Кирчата та Г. В. Поясник визначають конкурентний статус як «визначене на конкретний момент часу становище підприємства на ринку, яке обґрунтоване комплексною порівняльною характеристикою стосовно реальних конкурентів та відбиває його конкурентоспроможність і конкурентну позицію» [3, с. 45].

Більшість визначень «конкурентний статус» певною мірою базуються на теорії конкурентної переваги, відповідно до якої він може бути виявлений тільки в рамках конкурентної групи підприємств.

Сучасні дослідники розглядають конкурентний статус підприємства з позиції системно-інноваційного підходу, тобто як інноваційну систему, що складається з безупинно взаємодіючих факторів і ступінь, що характеризує реалізацію інноваційних потенційних можливостей підприємства щодо утримання протягом досить тривалого періоду часу конкурентного статусу [4]. На нашу думку, конкурентний статус як економічна категорія означає здатність окремого суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку, це статус підприємства, який відбиває його конкурентний потенціал, позицію на конкретному сегменті ринку. Конкурентний статус виступає однією з основних рушійних сил ринкової економіки. Він є показником ступеню засвоєння своїх потенційних можливостей, наявності сприятливих зовнішніх умов для створення та підтримки конкурентних переваг. Конкурентний статус підприємства характеризує передумови досягнення підприємством того чи іншого рівня конкурентної переваги, тобто головної мети конкурентної боротьби на ринку.

Список використаних джерел

1. Ансофф І. Новая корпоративная стратегия / І. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Романишин С. Б. Система понять, які характеризують конкурентний стан підприємства / С. Б. Романишин, М. М. Гагелюк, У. І. Когут // Науковий вісник НЛТУ. – 2009. – № 19.1 – С. 174–181.
3. Кирчата І. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : монографія / І. М. Кирчата, Г. В. Поясник. – Харків : ХНАДУ, 2009. – 160 с.
4. Яценко Б. І. Механізм інноваційного управління конкурентним статусом машинобудівних підприємств // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 322–327.

Дибчук Л. В.

Вінницький кооперативний інститут

ДИСТРИБУЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах переходу економіки України до нового ринкового господарювання важлива роль відводиться формуванню маркетингової політики комунікацій підприємств. Особливу нішу в системі маркетингових комунікацій підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку відіграє сфера дистрибуції. Конкуренція між суб'єктами господарювання дозволяє максимально задовольнити попит споживачів, що позитивно впливає на розвиток економіки, але і ставить перед українськими підприємствами жорсткі умови виживання на ринку, у який з кожним роком вриваються усе більш потужні конкурентоспроможні іноземні виробники.

Сьогодні виробники вже не займаються доведенням виготовленої продукції до споживачів власними силами, а створюють досить складні організаційно-економічні та технологічно-транспортні системи дистрибуції товарів.

Дистриб'юторські фірми – це великі комерційні посередники, які володіють або орендують складські площі та здійснюють збут товарів шляхом оптових закупівель за свій рахунок у виробників, розподіл товарів, організацію зберігання і відвантаження торговим мережам – покупцям. Дистриб'юторів можна умовно розподілити на дві групи:

- регулярного типу, що здійснюють весь спектр послуг комерційно-посередницького, а також виробничого характеру;

- нерегулярного типу, що працюють з дрібними та середніми покупцями, виконують обмежений перелік торгово-посередницьких послуг.

Дистриб'юторські фірми поширюють товарну продукцію двома способами:

- 1) методом прямого продажу;

- 2) методом багаторівневого (мережевого) маркетингу. У цьому випадку дистриб'ютор повинен бути не тільки продавцем, але і виступати в ролі психолога, консультанта, організатора та наставника.

Вид підприємства, що здійснює свою діяльність тільки на основі розподілу товарів виробника в певному сегменті ринку, називається ексклюзивним дистриб'ютором, адже тільки дана компанія збуває певну продукцію на ринку.

Якщо поглянути на дистрибуційні компанії з точки зору економічної ефективності, то для них характерний достатній та високий рівень спеціалізації, що дозволяє створювати, а також раціонально використовувати всі наявні засоби для зберігання, транспортування і перевезення товарної продукції.

Залежно від виду товарної спеціалізації виокремлюють:

1) «багатотоварних» дистриб'юторів – не мають чіткої спеціалізації і збувають багатопрофільну продукцію;

2) спеціалізованих дистриб'юторів – компанія, що знаходиться в своїй ніші, визначає і представляє на конкретному ринку потрібну зараз потенційним споживачам товарну продукцію, що супроводжується відповідними послугами [1].

Важливою проблемою, що заважає розвитку дистрибуції, є державна політика – високі податки, митні правила, нова система сертифікації.

Змінність законодавства та відсутність визначених правил гри не сприяють оздоровленню економіки, а отже, не породжують попит на складні рішення. З одного боку, ринок України представлений всіма новітніми технологіями і технікою класу brandname, з іншого – він не досить розвинутий, тому ці технології залишаються незатребуваними. Спочатку має піднятися економіка, потім з'явиться ринок рішень, за ним – ринок системної інтеграції і тільки після цього – ринок дистрибуції [2].

Дистриб'ютор з позиції реселера – це достатньо великий товарний асортимент, швидкі поставки, товарні кредити, відстрочення платежу тощо. В Україні є небагато фірм, які б відповідали цим вимогам.

Відсутність інфраструктури є однією з проблем здійснення даного виду діяльності. Вітчизняному дистриб'ютору необхідно вирішувати велику кількість організаційних і технічних завдань, які закордонним дистриб'юторам невідомі. Відсутність інформації стосовно клієнтів, неналежна якість зв'язку, слабо розвинений ринок банківських, консалтингових та маркетингових послуг, а також багато інших факторів примушують компанії самостійно вирішувати ці питання, збільшувати кількість працівників і займатися «розвідницькою» діяльністю [1].

Також важливою проблемою є ринок «сірих» товарів – ринок продукції, що завезена неофіційними каналами. В Україні дана галузь розвинена не у великих обсягах, але все ж таки заважає дистриб'юторам. Єдиний засіб боротьби з ними – запропонувати дилерам кращі умови. До того ж, багато залежить і від регіональної політики виробника. Деякі керівники вважають, що «сірий» ринок дистрибуції – не конкурент, оскільки ніколи не зможе запропонувати відповідну гарантію, сервіс, якість, широкий асортимент товарів, кредити, підтримку виробника. вигідні умови для роботи дилерів.

Для того щоб розвивалась справжня багатопрофільна дистрибуція необхідний приплив інвестицій. А щоб західний капітал прийшов на український ринок, необхідно норму прибутку у Східній Європі прирівняти до норми прибутку в Західній Європі. На даний час західний капітал ефективно працює в

Польщі, Чехії, Угорщині, де економіка більш цивілізована, ніж в Україні, і співвідношення прибуток/ризик досить високе [3].

Інший момент стосується майбутнього вітчизняних дистриб'юторів. В силу того, що український ринок знаходиться на стадії розвитку, навіть лідери вітчизняного ринку не зможуть протистояти іноземним потужним посередникам. Зараз утворюється загроза бути повністю поглинутими зарубіжними компаніями, які просто купують місцеві дистриб'юторські компанії і роблять їх своїми представництвами. Це спричинить значне послаблення розвитку вітчизняного підприємництва, хоча український ринок може і не є привабливим для багатьох іноземних компаній через нестабільність.

Маркетинг в сфері дистрибуції, в першу чергу, спрямований на обрання певних каналів збуту товару. Разом з тим, він стимулює конкуренцію, позитивно впливає на розвиток виробництва та виступає одним із найважливіших чинників підвищення прибутку. Саме ці характеристики обумовлюють його економічну роль. Маркетинг є універсальним засобом просування продукції або самої компанії, що дозволяє підприємству виходити на більш сталі економічні позиції на українському ринку товарів.

Сьогодні розвиток товарного ринку в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності. Це призводить до виникнення ряду проблем, пов'язаних з використанням комплексу маркетингу в системі дистрибуційних підприємств. Діяльність в сфері дистрибуції, в першу чергу, пов'язана із маркетинговою стратегією збуту. Стратегія збуту – стратегія підприємства, що визначає можливості торгівлі, потребу для обслуговування, інтеграцію діяльності зі збуту та закріплює роль підприємства в ланцюгу продаж як невід'ємного елемента збутової діяльності [4].

В першу чергу компанії-дистриб'ютори мають задовольнити всі бажання та вимоги виробника. Підприємства, що виробляють продукцію, прагнуть самі потрапити в роздрібну мережу, адже це забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, підвищує імідж компанії. Та, в більшості випадків, торгові роздрібні мережі висувають ряд умов до постачальника, наприклад: оплата розміщення товару, оплата за постійне перебування в мережі, компенсація акційних пропозицій, що стимулюють попит (мережа не зацікавлена у зменшенні торговельної націнки, таким чином, додаткові затрати несе компанія-виробник або дистриб'ютор). В більшості випадків для підприємства-виробника дана система не завжди є ефективною, тому для здійснення ефективної діяльності зі збуту на різних рівнях торговельних мереж просування продукції здійснює компанія-дистриб'ютор [5].

Отже, на сучасному етапі розвитку маркетингу в Україні потрібно розуміти необхідність його інтегрування в сферу дистрибуційної діяльності у вітчизняному просторі. Застосування багатoeлементної стратегії прощтовхування товарів в роздрібній мережі, дозволить покращити становище дистрибуційних підприємств та покращить товарообіг і товаронасиченість ринку різними товарами.

Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации – интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2014. – 561 с.
2. Жуковські В. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі та ринкова торгівля на основі маркетингу / В. Жуковські // Молодь і ринок. – 2014. – № 6 (113). – С. 48–56.
3. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-тех. праць. – Львів : НЛТУ України, 2006. – С. 410–413.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация компании [Електронний ресурс] / И. С. Важенина // Advertology: Наука о рекламе. – 2006. – Режим доступу : <http://www.advertology.ua /index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
5. Полстяна Н. В. Деякі аспекти системи дистрибуції в індустрії гостинності / Н. В. Полстяна // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – Вип. № 1 (16). – С. 180–188.

Дисик О. О., Сітарчук О. В., Гвоздецька І. В.

Хмельницький національний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Серед зарубіжних вчених економістів світового рівня проблематикою національної конкурентоспроможності та розвитку економіки країни в світовій господарській системі займалися М. Портер, Дж. Стігліц. Проблематиці розвитку економіки України та її конкурентоспроможності, розвитку українських регіонів та кластерів – роботи академіка А.П. Голікова, Л.Л. Ковальської, П.О. Куцика, О.І. Дацка.

У сучасних умовах відбувається потужний вплив процесів глобалізації на розвиток національних економік, їх включення в єдиний економічний та інформаційно-комунікаційний простір. Серед основних завдань державної політики забезпечення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності є одним із найголовніших, оскільки впливає на досягнення динамічного економічного розвитку та підвищення якості життя населення. Дослідження конкурентоспроможності підприємств та української економіки загалом набуває все більшого значення в сучасних наукових працях економістів. Метою статті є аналіз конкурентоспроможності України у світовому економічному просторі та визначення макроекономічних та інституційних факторів підвищення її конкурентних позицій.

Національна конкурентоспроможність економіки країни – це сукупність властивостей, які визначають здатність національної економіки успішно конкурувати з економіками інших країн. Проте, міжнародна конкурентоспроможність економіки є більш значним терміном, який позначає:

- здатність країни домогтися високих темпів економічного зростання, які набувають стійкої якості в середньостроковій та довгостроковій перспективі;
- рівень продуктивності факторів виробництва в даній країні;
- здатність національних суб'єктів господарювання успішно конкурувати на тих чи інших зовнішніх та міжнародних ринках [3].

Про рівень конкурентоспроможності та конкурентну позицію тієї чи іншої національної економіки в глобальній економіці дає уявлення рейтинг глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Report), сформований на основі Індексу глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI).

Таблиця 1 – Індекс глобальної конкурентоспроможності країн світу (GCI) у 2016–2017 роках (із 138 країн)

Країна	Місце у рейтингу	Значення індексу
Швейцарія	1	5,81
Сінгапур	2	5,72
США	3	5,70
Нідерланди	4	5,57
Німеччина	5	5,57
Швеція	6	5,53
Великобританія	7	5,49
Японія	8	5,48
Гонконг	9	5,48
Фінляндія	10	5,44
Польща	...36	4,56
Росія	...43	4,51
Україна	...85	4,00

Джерело: складено на основі [6]

Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index – GCI) складається зі 113 змінних, які об'єднані в 12 контрольних показників національної конкурентоспроможності: управлінська сфера; інфраструктура; макро-економічне середовище; здоров'я та початкова освіта; вища освіта та підготовка; ринок товарів та послуг; трудові ресурси; фінансова сфера; розвиток технологій; обсяги ринку; розвиток бізнесу; інновації [2].

Підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки, подолання значного технологічного відставання України від економічно розвинутих країн, входження в глобальний економічний простір та зайняття свого гідного місця і забезпечення в довгостроковій перспективі руху до лідерів можливе на підставі основного шляху – реалізації стратегії інноваційного розвитку економіки України [5].

Основою формування національної стратегії з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності національної економіки повинні стати такі пріоритети:

- розвиток людського капіталу;

- підвищення конкурентоспроможності наукомісткої продукції українських підприємств на світовому ринку;
- створення сприятливих інституційних умов розвитку підприємницької сфери;
- актуальне місце в сучасному інноваційному розвитку займають еко-інновації (екологічні інновації). Їх активне поширення пов'язане з реалізацією концепції сталого розвитку, яка актуалізує екологічні параметри сучасного розвитку [1].

Таблиця 2 – Найбільш проблемні чинники конкурентоспроможності України

Проблемний чинник	Значення чинника, %
Корупція	14,0
Політична нестабільність	13,2
Інфляція	11,9
Негативний вплив державної бюрократії	11,4
Обмежений доступ до фінансів	11,2
Нестабільність державної влади	8,2
Розмір податків	7,3
Податкове регулювання	6,8
Валютне регулювання	4,5
Нерозвинена інфраструктура	2,7
Недостатнє регулювання праці	2,5
Незначні обсяги інновацій	1,6
Злочинність і крадіжки	1,6
Недостатня освіченість працівників	1,5
Низький рівень охорони здоров'я	1,3
Низька професійна етика працівників	0,5

Джерело: складено на основі [7]

Проведений аналіз питання формування конкурентоспроможності національної економіки та динаміки глобального індексу конкурентоспроможності економіки України свідчить про те, що пріоритетним напрямом мають стати стабілізація фінансового сектора, підвищення конкурентоспроможності розвитку бізнесу, покращення якості інфраструктури, посилення захисту інтелектуальних прав, підвищення здатності країни утримувати «таланти» та зменшення інтенсивності зовнішньої трудової міграції. Для підвищення конкурентоспроможності української національної економіки необхідно створити умови для стабільного розвитку бізнесу і прозорого механізму захисту конкуренції, зниження рівня корупції та бюрократії, удосконалення корпоративного управління та введення в практику бізнесу соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Дацко О. І. Застосування ціннісного підходу для забезпечення конкурентоспроможності регіону в умовах глобалізації / О. І. Дацко // Вісн. Донец. нац. ун-ту. Економіка і право. – 2011. – № 1. – С. 78–90.

2. Куцик П. О. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку : монографія / П. О. Куцик, О. І. Ковтун, Г. І. Башнянин. – Львів : Видавництво ЛКА, 2015. – 594 с.

3. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 947 с.

4. Стратегія та механізми зміцнення просторово-структурної конкурентоспроможності регіону : монографія ; за ред. А. І. Мокія, Т. Г. Васильціва. – Львів : Ліга Прес, 2010. – 488 с.

5. Топ-10 причин, чому Україна опустилась в глобальному рейтингу конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hvylya.net/analytics/economics/top-10-prichin.html>

6. The Global Competitiveness Index 2015–2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/>

7. The Global Competitiveness Index 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reports.weforum.org/pdf/gci-2016/2017/WEF_GCI_2016_2017_Profile_UKR.pdf

Дідух В., Бичікова Л. А.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ринкове становище сільськогосподарських підприємств вимагає створення умов для ефективного їх функціонування на ринку товарів та послуг сільськогосподарської продукції. Проаналізувавши дослідження вітчизняних авторів ми можемо виділити декілька основних проблем роботи фахівців з маркетингу на українських сільськогосподарських підприємствах.

Перша проблема – це відсутність цілісних стратегій маркетингової діяльності. Основна частина керівників та власників сільськогосподарських підприємств не бачать маркетингової стратегії розвитку власного бізнесу, а також не рівняють ринковий успіх підприємства з його раціональною маркетинговою стратегією. Функції формування стратегії маркетингу виявляються концентрованими у вищого керівництва, а не в спеціалізованому підрозділі. Отже, маркетингові стратегії формуються та виконуються неналежним чином, що і знижує оцінку їх необхідності та доцільності використання в практиці менеджменту аграрного підприємства.

Друга проблема полягає в тому, що маркетологи крім виконання своїх прямих функцій, виконують ще багато інших непритаманних їм видів робіт. Коли на підприємстві створюється посада маркетолога, керівництво часто не усвідомлює справжній функціонал, який має виконувати маркетолог, тому під назвою посади часто опиняється менеджер з продажу чи особа, яка відповідає за логістику, тощо. Виходячи з цього, функції маркетингу продовжуються виконуватися

неспеціалізованими відділами та посадовими особами. Крім того, функції ціноутворення традиційно у наших вітчизняних сільськогосподарських підприємствах виконуються фінансово-бухгалтерською службою. А це призводить до відсутності повноцінної реалізації маркетингової концепції управління. Третя проблема полягає тому, що рівень підготовки кваліфікованих кадрів для виконання функцій маркетологів на підприємствах, не є достатньо високими. Фахівці з маркетингу повинні володіти найновішими методиками, прийомами і підходами виконання своїх функцій, на жаль, на сьогодні таких фахівців дуже мало.

Формування маркетингової діяльності на підприємстві передбачає: підбір спеціалістів, створення структури управління маркетингом, створення взаємовідносин з іншими підрозділами.

У процесі управління підприємством визначаючи місце стратегічного маркетингу, необхідно зауважити те, що базова ділова стратегія підприємства формується на основі корпоративної місії і встановлених цілей фірми. Кожен дослідник процес розробки маркетингової стратегії бачить по-різному.

Розробка маркетингової стратегії на підприємстві починається з вивчення зовнішнього середовища, в якому воно збирається здійснювати підприємську діяльність. Потрібно точно ринок або його сегмен, на який планується вихід, і в межах встановленого ринкового простору виділити, саме ту його частину, де буде здійснюватися маркетингова діяльність. Така діяльність підприємства в межах певного цільового ринку чи його сегмента називається стратегією зовнішнього господарювання (СЗГ). Після визначення основних складових СЗГ, формуються стратегічні господарські підрозділи (СГП), які здійснюють програму і стратегію маркетингу в межах певної СЗГ і несуть відаовідальність за результати маркетингової діяльності. Оцінка привабливості кожної з вибраних СЗГ та визначення цільової групи клієнтів є наступним етапом розробки стратегії маркетингу на підприємстві. Коли визначили цільову групу клієнтів потрібно переходити до розробки комплексу маркетингових засобів таких як: продукт – ціна – засоби стимулювання збуту – канали збуту. Вони складають основу стратегії маркетингу. Відповідно після розробки комплексу маркетингу потрібно проаналізувати велику кількість альтернативних стратегій і обрати загальну, яка дасть змогу досягти поставлених цілей.

Фінальним етапом розробки стратегії є її оцінка. Для оцінки стратегії є багато способів, проте, об'єднує їх порівняння очікуваних результатами з витратами і строком досягнення цілей. Основним критерієм оцінки обраної стратегії вважають економічні результати розвитку фірми.

Незважаючи на те, що головна ціль всіх фірм на ринку однакова (отримання прибутку), проте, не існує єдиної для всіх маркетингової стратегії. За допомогою різних маркетингових стратегій, може бути досягнута одна і та ж ціль.

Впровадження та подальше удосконалення діяльності відділу маркетингу у сільськогосподарських підприємствах України базується на сучасних формах використання маркетингу. На теперішній час існує три форми застосування цього виду діяльності [1].

Перша полягає в епізодичному використанні частини інструментів маркетингу керівниками підприємств або спеціалістами (пошук покупців продукції,

зв'язки з громадськістю, реклама товарів, дослідження цін на аналогічні види продукції, що виробляється у межах регіону та України). Її варто використовувати на малих підприємствах, які вже достатньо довго знаходяться на ринку та ведуть стабільну фінансову діяльність.

Другою формою є періодичне його використання структурними підрозділами підприємства. Цю форму краще використовувати на середніх та великих підприємствах, які не входять до складу інших компаній і які не ставлять за стратегічну мету динамічний розвиток свого підприємства.

Третя форма застосування маркетингу – це його використання як складової системи управління підприємством з постійним застосуванням максимального набору інструментів маркетингу. Така форма економічно доцільна, якщо спостерігається пряма залежність результатів економічної діяльності підприємства від впливу зовнішнього середовища та якщо керівництво підприємства ставить за стратегічну мету динамічний розвиток свого бізнесу. Тут можливі два підходи до застосування маркетингу. Перший – коли завдання маркетингу пояснені та зрозумілі всім робітникам підприємства, але цілеспрямовано ним займається відділ маркетингу. Другий варіант – коли маркетингом займаються всі робітники підприємства у межах своїх посадових обов'язків.

Організація маркетингу забезпечуватиме раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств, розвиток ринкових відносин і насамперед орієнтацію ринку продукції рослинництва на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного сільськогосподарського виробництва.

Виходячи із зазначених форм розробки системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах можна забезпечити двома шляхами: перший у середніх і великих за розмірами суб'єктах господарювання – безпосередньо створенням власної служби маркетингу; другий у малих – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консультацій.

Список використаних джерел

1. Колесник, В. М. Організаційні аспекти маркетингу у зернопродуктовому підкомплексі АПК / В. М. Колесник // Тези доповідей Причорноморської регіональної науково-практичної конференції. – Миколаїв. – 2006. – С. 36–38.

Добровольська К. А.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У ХХІ столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене

нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Варто зазначити, що через постійне використання пестицидів і міңдобри́в знищується біологічне різноманіття в ґрунті та зменшується вміст гумусу, що призводить до щорічних втрат 10–15 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель нашої планети. Отже, інтенсифікація сільськогосподарського виробництва спричинила негативні зміни в ландшафтах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей. За даними фахівців Міжнародного інституту з вивчення продовольчої політики (США), близько 40 % сільськогосподарських земель світу властива тенденція до зниження рівня родючості, що є серйозною загрозою майбутньому цивілізаційному розвитку [12].

Одним з можливих напрямів подолання цієї загрози є альтернативний підхід до ведення землеробства та створення альтернативи щодо споживання різних видів продукції. Саме тому обрана тема роботи є актуальною, а сама робота – своєчасною.

Питанням формування ринку органічної продукції присвячували свої праці такі науковці, як: Бойко Л., Воскабі́йник Ю., Галечья́н Н., Дергунова М., Довгань О., Кобець М. та інші [1–4, 6, 11]. Певна увага приділяється і формуванню українського законодавства та регуляторної бази у сфері органічного виробництва [8–10]. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані з формуванням в українському суспільстві культури виробництва, споживання органічної продукції, а також особливостей її просування на український споживчий ринок.

У проведеному дослідженні здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення проблеми щодо розроблення і обґрунтування теоретичних та науково-методичних положень стосовно виробництва і споживання органічної продукції. Виконане дослідження і отримані результати дозволяють зробити такі висновки і рекомендації:

В ході проведеного теоретичного узагальнення уточнено термінологію, пов'язану з органічним виробництвом і споживанням. Розкрито зміст та визначено основні теоретичні підходи до трактування таких термінів як: «органічна продукція», «органічне виробництво», «органічне споживання».

Уточнено класифікацію харчової продукції та визначено місце органічної продукції у складі екологічно чистої продукції. Сформовані соціо-еколого-економічні переваги застосування органічного виробництва та переваги і недоліки органічної продукції.

Проведено ґрунтовний аналіз сучасного стану, тенденцій виробництва та споживання органічної продукції, на підставі якого побудовано прогноз щодо виробництва і споживання органічної продукції на 2017–2020 рр.

На підставі результатів маркетингового дослідження попиту на органічну сільськогосподарську продукцію встановлено, що нині органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів. Найбільшим попитом серед органічних продуктів користуються молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, овочі та фрукти, соки, крупи, борошно тощо. Реалізація продукції відбувається як через мережі супермаркетів, так і через спеціалізовані магазини, що займаються продажем органічних продуктів, а також через інтернет.

Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування.

Сформовано рекомендації стосовно переформатування поведінки споживачів на користь органічної продукції у розрізі двох цільових сегментів «Аватари» і «Консерватори». Найбільш значимим результатом є те, що вперше розглянуто комплексний підхід до просування органічної продукції на споживчий ринок.

Проведені дослідження та розроблені рекомендації можуть стати вагомим підґрунтям для формування культури органічного виробництва і споживання в рамках стратегічної діяльності громадської організації «МАМА 86».

Список використаних джерел

1. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землевпорядний вісник. – 2011. – № 2. – С. 30–35.
2. Веклич О. А. Эколого-экономические противоречия / О. А. Веклич. – Київ : Наукова думка, 1991. – 144 с.
3. Воскобійник Ю. П. Ємність ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / Ю. П. Воскобійник // Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». – Київ, 2013. – Режим доступу: <http://Agrostatistics.pdf>.
4. Галечьян Н. Экопродукты в современном мире / Н. Галечьян, Ю. Гусева // Продовольча індустрія АПК. – 2009. – № 2. – С. 14–17.
5. Довгань О. М. Органічне виробництво: сутність, об'єктивна необхідність, ефективність / О. М. Довгань, Я. В. Мандибура // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1 (18). – С. 200–206.
6. Європейський ринок екологічно чистих продуктів і способи їх просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://upackovka.wordpress.com/2011/11/08/yeuropejskij-rinok-i-ekologichno-chistix-produktiv-isposobi-%D1%97x-prosuvannya/>. (8)
7. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства і сільських територій в Україні на 2015–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/16025>. 9
8. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» № 425–VII від 03.09.2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua./laws/show/425-18>. 10
9. Исупова О. А. Сущность и эволюция понятия социальной ответственности бизнеса как элемента современной парадигмы управления // Экономические исследования : анализ состояния и перспективы развития. – Кн. 4. – Воронеж : ВГПУ, 2011. – 349 с.
10. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки [Електронний ресурс] / В. Камінський // Громадянське суспільство. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.viche.info/journal/4161/>. 12

11. Кобець М. І. Органічне землеробство в контексті сталого розвитку / М. І. Кобець // Проект «Аграрна політика для людського розвитку». Актуальні питання аграрної політики: збірник робіт. – 2004. – С. 104–132.

Донець А. О., Андрушкевич З. М.
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ МЕДІЙНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Охарактеризуємо основні тенденції маркетингових комунікацій на ринку продажу покрівельних матеріалів.

Розвиток інтерактивних комунікацій. Споживач не лише приймає інформаційний потік, але і створює певний зворотний зв'язок. На даний момент виникає потреба у використанні таких видів комунікацій, які сприяють діалогу з потенційним або наявним споживачем: персональний продаж; заходи директ-маркетингу; виставкова діяльність, коли існує можливість спілкування з покупцем особисто; використання Інтернет-технологій оперативного реагування (діалогове інтерактивне вікно), збір відгуків споживачів та ін. Інтерактивні комунікації є важливим аспектом діяльності підприємств-продавців товарів широкого вжитку.

Зростання частки BTL-комунікацій. Такі комунікації не включають заходи, які пов'язані з традиційними медіа, натомість включають налагодження неформального діалогу зі споживачем: окрім традиційних також використовують вірусний маркетинг, програми лояльності, event-маркетинг, кулхантинг (пошук нових стилів та трендів), трендсетінг (впровадження модних тенденцій серед цільової аудиторії), product placement, buzz-маркетинг (формування позитивного іміджу бренду), «word-of-mouth» advertising («сарафанне радіо») тощо. Розповсюдженню використання BTL-комунікацій сприяють численні законодавчі обмеження на рекламування деяких видів товарів і послуг (тютюн, алкоголь, зброя).

Розповсюдження використання інтегрованих маркетингових комунікацій, коли здійснюється оптимальне поєднання окремих інструментів маркетингових комунікацій для досягнення більшого комунікаційного ефекту, та їх адаптація до вимог цільової аудиторії. Така тенденція вказує на необхідність вивчення та врахування особливостей окремих інструментів комунікацій з метою вдалого їх поєднання. Таким чином, ринок інструментів маркетингових комунікацій постійно розвивається та удосконалюється, з'являються нові шляхи використання наявних традиційних каналів комунікацій. Більш актуальними стають технології неформального спілкування зі споживачем, натомість ефективність традиційних медіа каналів в ЗМІ знижується.

В таблиці 1 наведені об'єми медійного рекламного ринку (ATL-заходів) в Україні на 2016 р. та прогноз його розвитку у 2017 р. Об'єми рекламного ринку показані без врахування ринку маркетингових сервісів, паблік рилейшнз, рекламного виробництва та ін., а також не враховують політичну рекламу.

Обсяги телевізійної реклами в 2016 р. при нульовій динаміці бюджету комерційної прямої реклами зросли за рахунок спонсорських показів. Тенденції вказують на ріст бюджету телереклами в 2017 р. в межах 15–20 %. Бюджет реклами в пресі в 2016 р. значно знизився (20 %), але подальші прогнози вказують на уповільнення спаду (на 2017 р. – в межах 5–6 %), яке зумовлено зростанням частки нестандартних рекламних повідомлень в пресі та обсягів їх розміщення в межах комплексних рекламних програм [36]. Найменший спад в прогнозах спостерігатиметься в спеціалізованих ЗМІ, а найбільший – в рекламно-інформаційних. Ринок радіо реклами розвивався протягом аналізованого періоду відносно стабільно, бюджет зріс в межах 5–6 %, прогнозоване зростання – 10 % бюджетів національного і 5 % регіонального радіо. Ринок зовнішньої комерційної реклами знизився на 7–8 %, але прогнози вказують на зростання обсягів на 10 % в 2017 році.

Таблиця 1 – Обсяги медійного рекламного ринку України в 2016 р. та прогноз його розвитку у 2017 р.

Вид реклами	Всього за 2015 р., млн грн	Всього за 2016 р., млн грн	Відсоток зміни 2016/2015 р., %	Прогноз на 2017 р., млн грн	Відсоток зміни 2017/2016 р., %
ТВ-реклама, всього:	3930	3986	1,40	4606	16
– пряма реклама	3555	3555	0,0	4088	15
– спонсорство	375	431	15	518	20
Преса, всього:	1670	1320	-21	1248	-5,50
– газети	720	545	-24	512	-6
– журнали	950	775	-18	736	-5
Радіореклама, всього:	290	304	5	333	9
– національне радіо	205	217	6	239	10
– регіональне радіо	30	31	2	32	5
– інше	55	56	2	62	10
Зовнішня реклама, всього:	1030	952	-7,50	1045	10
– щитова реклама	875	821	-6,20	903	10
– реклама на транспорті	70	64	-9,30	69	9
– іжіоог-реклама	85	68	-20	73	7
Реклама в кінотеатрах	30	24	-20	26	10
Інтернет-реклама	2115	2355	11,30	2745	17
Всього (медіа-ринок)	9065	8941	-1,40	10003	12

Наявні тенденції та прогнози свідчать про актуалізацію ролі маркетингових комунікацій в підприємницькій діяльності будь-якої компанії. Зокрема, для фірм які займаються продажем покрівельних будматеріалів, є необхідним моніторинг та вивчення сучасних течій, способів використання та частки фінан-

сування різноманітних інструментів комунікацій. Доцільною є перевірка співвідношення витрат на заплановані заходи відповідно до мети, особливостей цільової аудиторії, можливостей компанії, а також прогнозів щодо ефективності впливу тих чи інших комунікаційних інструментів.

Дудко С. В.

Центральноукраїнський національний технічний університет³

ЧИННИКИ ТА РЕГУЛЯТОРИ МОТИВАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Сучасний розвиток маркетингових технологій та підприємництва загалом сьогодні гальмується багатьма чинниками, зокрема нестачею високої мотивації персоналу до постійного професійного розвитку (ПР), що негативно впливає на можливості своєчасно реагувати на зміни ринкового попиту та забезпечувати належну якість вироблених товарів та послуг.



Рис. 1. Чинники формування і руйнації мотивів професійного розвитку у роботодавців і найманих працівників (розроблено автором)

³Згідно наказу Міністерства освіти і науки України № 1291 від 27.10.2016 р., Кіровоградський національний технічний університет перейменовано на Центральноукраїнський національний технічний університет.

З нашої точки зору, професійний розвиток персоналу можна тлумачити як комплекс заходів, орієнтованих на постійне оновлення професійних знань та навичок, притаманних працівникам, навчання новим професіям та адаптацію до зростаючих вимог, розвиток здібностей до навчання та постійного підвищення кваліфікації в інтересах підвищення конкурентоспроможності персоналу і підприємства загалом. Успіх ПР залежить від наявності певних умов (рис. 1).

Виходячи з розробленої нами схеми на рис. 1, можна зробити висновок, що чинники формування і руйнації мотивів професійного розвитку у роботодавців і найманих працівників є неоднаковими. Для успіху ПР потрібен комплекс сприятливих чинників та стимулів, які зможуть формувати у роботодавців і найманих працівників спільну зацікавленість у постійному професійному розвитку. Проте на багатьох вітчизняних підприємствах існує різнополярність у формуванні зазначених мотивів, переважає вплив деструктивних чинників і нестача позитивних стимулів.

Отже, є очевидною потреба у створенні дієвих регуляторів мотивації ПР як для менеджерів, так і для найманих працівників (табл. 1).

**Таблиця 1 – Регулятори мотивації професійного розвитку
на рівні менеджерів підприємства і на рівні працівників***

Рівень менеджера		
Середовище діяльності	Винагорода	Визнання
Ергономіка, дизайн, облаштування робочого місця, сприятливі умови праці та професійного зростання	Гідна оплата праці, компенсаційний пакет, соціальний захист, стимулювання освітньо-професійного розвитку	Повага, сприятливі соціально-трудові відносини, кар'єрне зростання.
Рівень найманого працівника		
Можливості розвитку	Відчуття потреби	Інтереси, виклики
Можливість навчатися. Кар'єрне зростання. Розширення відповідальності. Можливість прояву ініціативи. Можливість творчості. Можливість самореалізації у праці, набуття нових знань.	Потреби у своїх знаннях, навичках. Відчуття зацікавленості менеджерів щодо ідей, думок, діяльності працівника. Надання інформації щодо можливостей професійного розвитку. Співучасть у прийнятті рішень.	Наповнення діяльності змістом. Можливості удосконалення професіоналізму. Підвищення відповідальності. Вирішення нових завдань. Можливість збільшувати добробут завдяки професійному розвитку.

*розроблено автором

Окремих регуляторів з боку держави потребує мотивація з боку власників підприємства (йдеться про заохочення власників до організації ПР найманих працівників). Наявність множини таких регуляторів дозволить забезпечити

синергетичний ефект у вигляді зростання рівня професійності населення, зайнятого підприємництвом, що позитивно впливатиме на розвиток підприємництва в країні загалом.

Список використаних джерел

1. Савченко В. А. Розвиток персоналу: підручник / В. А. Савченко. – 2-ге вид., перероб і доп. – Київ : КНЕУ, 2015. – 505 с.
2. Семикіна М. В. Система професійного навчання робітничих кадрів: сутність, проблеми розвитку, напрями вдосконалення / М. В. Семикіна, А. А. Орлова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – Т. 2. – № 6. – С. 55–59.

Жалба І. О., Корнеско І. С.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НЕСТАНДАРТНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ

Однією з проблем сучасного інформаційного простору є його перенасичення рекламою. Споживачі інформації вже звикли до того, що «на кожному кроці» зустрічаємо рекламну продукцію. Саме з цієї причини рекламодавцям стає дедалі важче дивувати та притягувати увагу потенційних споживачів. І хоча ми не можемо стверджувати, що традиційні маркетингові комунікації вже вичерпали усю свою ефективність, проте для привернення уваги покупців використовувати лише традиційні інструменти недостатньо.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що в умовах жорсткої конкуренції, багатьом підприємствам важко захопити увагу цільової аудиторії, а від цього напряму залежать економічні результати його діяльності. Саме тому маркетинологи повинні шукати нові способи ведення конкурентної боротьби, одним з яких можуть бути нестандартні маркетингові технології.

Слід зазначити, що навіть збільшивши кількість повторів реклами, далеко не завжди отримуватиметься якісніший результат [1, с. 35]. Традиційними інструментами маркетингових комунікацій можна вважати наступні: реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, івент-маркетинг, спонсорство, ярмарково-виставкова діяльність. В той час як до нестандартних рекламних технологій можна віднести вірусний маркетинг, *wom technology* та *city teaser*.

Вірусний маркетинг – це загальна назва різних методів розповсюдження реклами, головною особливістю яких є їх розповсюджувач – зацікавлений споживач. Такий результат досягається лише шляхом створення такого рекламного продукту, яким би неодмінно хотілося поділитися. Прикладом може слугувати несподіваний відеоролик на відеохостингу (наприклад YouTube), або провокаційна стаття у добре відвідуваному блозі, або у соціальній мережі. Головною перевагою вірусного маркетингу є його низькі фінансові витрати та

можлива висока швидкість розповсюдження (у разі створення вдалого контенту), в той час як основним недоліком являється непередбачуваний характер – ніколи не можеш стовідсотково вгадати, що ж сподобається споживачу.

Wom technology (Word of Mouth Technology) або іншими словами – «маркетинг із уст в уста» може виявитися для підприємства найефективнішим інструментом маркетингових комунікацій. Звісно ж, не варто забувати про іншу сторону цього інструменту – якщо з якихось причин такий споживач залишиться незадоволеним, то він також неодмінно поділиться неприємними враженнями з тими же людьми.

City teaser – це технологія міських провокацій, яка будується за принципом «Teaser-Event-Revelation». Сутність цього принципу складається з трьох елементів [3]:

- teaser – загадка, інтрига. На цьому етапі мета рекламної кампанії та її саме ім'я бренда тримаються в таємниці. Представники цільової аудиторії стають свідками дивних, непояснених, приваблюючих увагу подій, але не розуміють їхнього значення;

- event – можливий етап City teaser; шоу-захід, що широко анонсує наступну подію;

- revelation – заключний етап кампанії. На цьому етапі організатори, бренд і зміст «дивних подій» відкриваються цільовій аудиторії та засобам масової інформації.

Отже, аналізуючи нестандартні рекламні технології, можна дійти наступних висновків – по-перше, такі інструменти маркетингових комунікацій є «свіжим подихом» для рекламодавців, адже вони здатні привернути увагу цільової аудиторії; по-друге, як і усі інші інструменти МК, вірусний маркетинг, wom technology та city teaser можуть по-різному сприйматися споживачами, або й не сприйматися взагалі; і по-третє, самі по собі нестандартні технології рекламних звернень можуть і не підвищити економічні показники діяльності підприємства, більшого ефекту можна досягти лише комбуючи такі інструменти зі стандартними маркетинговими комунікаціями.

Список використаних джерел

1. Вероніка Лазова. Еволюція «наружки»: від 3x6 до нових технологій / Вероніка Лазова // Зеркало реклами. – 2008. – № 3.
2. Белозерцев О. В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами / О. В. Белозерцев, І. Л. Гришко // Економічні науки / Донбаський державний технічний університет. – 2011. – С. 15–21.

Калина В.

Хмельницький національний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Нові правила гри в галузі медіа назавжди змінять «фізику» маркетингу. Зокрема, зсув від масового мовлення в сторону цифрових індивідуалізованих

медіа означає, що традиційний алгоритм реклами бренду через оплату доступу і частоту контактів з аудиторією повинен бути переглянутий. Якщо більшість медіа – цифрові, інтерактивні, передбачають участь самого глядача і потенційно вірусне поширення інформації, тоді не має сенсу продовжувати керувати маркетингом так, немов світ медіа як і раніше односторонній.

Маркетологи не можуть просто додати в свої традиційні маркетингові схеми пару-трійку цифрових медіа, щоб їх кампанії стали успішними. Вони повинні фундаментально перебудувати свій підхід, поставивши на перший план нові медіа та цифрової маркетинг. У той час як основні принципи маркетингу – позиціонування і сегментування – залишаться незмінними, цифрові канали створять нові способи і збільшать швидкість залучення споживачів. Природний відбір змусить маркетинг еволюціонувати, так як споживачі будуть віддавати перевагу тим брендам, які зможуть швидше освоїти цифрові канали. Цифрові канали зв'язку настільки увійшли в повсякденне життя людей, що новини, інформація та контент поширюються з величезною швидкістю. Плюс до всього, відмінності між продуктами стають все більш невідчутними. У цих умовах детально прописаний маркетинговий план стає ридиментом. Це в якійсь мірі схоже на те, як якщо б англійські «червоні мундири» XVIII ст. спробували воювати з сучасним спецназом.

Потрібен більш динамічний підхід до управління брендом, притому що маркетологи повинні бути готові робити це, погодившись з більш високою швидкістю зміни ринку і з більшим ступенем залучення споживача. Плани цифрового маркетингу будуть постійно змінюватися і поліпшуватися з урахуванням останніх даних про дії споживачів. Нові медіаканали дозволяють це робити.

Отже, цифровий маркетинг – це новий етап еволюції маркетингу. Цей етап настане, коли більша частина або весь маркетинг компанії стане здійснюватися з використанням цифрових каналів. Це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування таких контактів, працює подібно нейронної мережі. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію поведінкового характеру, що надходить до них в режимі реального часу, і пряму зворотний зв'язок, щоб поліпшити і оптимізувати взаємодію.

Цифровий маркетинг не є жорсткою схемою. Як і в традиційному маркетингу, тут є низка шляхів для досягнення успіху. Один маркетолог може створити якусь програму, в центрі якої буде веб-сайт, у той час, як інші можуть домогтися успіху за допомогою ігор та вірусного відео. Хоча і не існує єдиного правильного шляху освоєння цифрового маркетингу, є певні догми цифрового маркетингу. Перша догма цифрового маркетингу полягає у тому, що споживачі і клієнти мають активно залучатися як учасники (творці, розповсюджувачі і коментатори), а не розглядатися як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія.

Друга догма цифрового маркетингу полягає у тому, що маркетологи мають вийти за рамки традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до самого процесу маркетингу. Для цього потрібно більш ефективне планування і зрозуміла пропозиція.

Третя догма цифрового маркетингу полягає у тому, що маркетологам необхідно визначити, який набір каналів задовольнить їх маркетингові потреби. Потрібно, щоб споживачі адаптували дії підприємства у сфері цифрового маркетингу до своїх особистих вподобань і бажань.

Четверта догма цифрового маркетингу полягає у тому, що контент у подальшому буде все більше незалежним від спеціальних способів поширення та обмежень, пов'язаних з типами підтримуваних спеціальних пристроїв. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, всім маркетологам потрібно застосовувати релевантний, якісний контент.

П'ята догма цифрового маркетингу: споживачі будуть більшою мірою ініціювати і направляти маркетингові акції. Значна частина контенту буде створюватися самими споживачами. Роль маркетологів буде полягати в тому, щоб стимулювати і заохочувати створення контенту споживачем відповідно до загальної політикою бренду.

Шоста догма цифрового маркетингу полягає у тому, що листування з учасниками має вестися тільки з їх дозволу та виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі будуть мати бажання поділитися у соціальних мережах і між собою.

Сьома догма цифрового маркетингу: маркетологам необхідно буде осягнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких передбачають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат. Пошук також буде грати одну з ключових ролей в маркетингових планах компаній.

Восьма догма цифрового маркетингу: в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології і інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своїх поглядів.

Дев'ята догма цифрового маркетингу полягає у тому, що сьогоднішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій у загальному і цілому можна вважати недостатніми. Для того щоб ув'язати цифрові і фізичні точки контакту, маркетологам потрібні інноваційні підходи. Крім того, центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію практики роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дозволить вести постійний діалог з ним.

Десята догма цифрового маркетингу полягає у тому, що дані стануть кровоносною системою маркетингу. Інформація є основою ефективного використання цифрових каналів. Центральним елементом цифрового маркетингу буде хороший план управління даними. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису споживачів з погляду психографіки і поведінки.

Одинадцята догма цифрового маркетингу: маркетинговий підхід «з оглядкою назад», заснований на прийнятті рішень, виходячи в першу чергу зі статистичної інформації, не відповідає сьогоднішнім вимогам часу. Маркетологи будуть використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни в свої дії в області цифрового маркетингу.

Дванадцята догма цифрового маркетингу: за допомогою адресних каналів в маркетинг-міксі все буде вимірюватися і оптимізуватися, щоб забезпечити постійне поліпшення взаємодії зі споживачем.

Таким чином, експериментування треба розглядати як природну і важливу складову цифрового маркетингу. Динамічне управління брендом вимагатиме від компаній інших підходів до виникаючих можливостей, дій з позиції «проб і помилок». Процес залучення споживачів за допомогою адресних каналів, а потім використання для його поліпшення даних, отриманих завдяки зворотній реакції, по суті своїй є еволюцією прямого маркетингу. Для досягнення успіху в цифровому маркетингу, необхідно знати все про цифрові канали.

Калініченко Л. Л., Устіловська А. С.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Маркетинг людських ресурсів – вид управлінської діяльності, спрямованої на довгострокове забезпечення організації робочою силою. Ці ресурси утворюють стратегічний потенціал, за допомогою якого можливо вирішення певних цільових завдань підприємства.

Основними передумовами маркетингу людських ресурсів можна вважати організаційну структуру управління, стан кадрового потенціалу організації, наявність вакансій у штатному розкладі, фірмовий стиль управління.

Функції, що виконує маркетинг людських ресурсів на підприємстві:

1. Інформаційна функція.

Наведена функція маркетингу людських ресурсів дозволяє збирати інформацію для кадрового планування. Маркетинг людських ресурсів досліджує інформацію про вимоги, які висувають на ринку праці до посад працівники, на робочих місцях, вивчає зовнішнє та внутрішнє середовище організації, досліджує ринок праці та імідж компанії як роботодавця. Інформаційна функція маркетингу людських ресурсів дозволяє виділяти області, в яких можуть виникнути проблеми з людськими ресурсами та вчасно вжити профілактичних заходів.

2. Аналітична функція.

За допомогою даної функції маркетинг людських ресурсів обробляє всю отриману інформацію та підготує нову інформацію для розробки заходів необхідних для підвищення конкурентоспроможності підприємства та її розвиток. Аналіз даних виконується за допомогою спеціальних методів, які використовуються в маркетингу.

3. Комунікативна функція.

Завдання цієї функції – встановити контакт з суб'єктами ринку праці таким чином, щоб в повній мірі задовольнити потреби у персоналі організації. Комунікація налагоджується як із зовнішнім ринком праці, так і з співробітниками організації. Сегментування ринку праці дозволяє більш ефективно

розподілити ресурси організації з метою досягнення цілей компанії. Комунікативні зв'язки налагоджуються за допомогою служб працевлаштування й зайнятості населення, під час співробітництва з науковими центрами та закладами, за допомогою кадрових агентств через своїх співробітників, через засоби масової інформації, під час взаємодії з іншими роботодавцями.

Маркетингова діяльність у сфері управління людськими ресурсами включає: аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів; розробку вимог до персоналу; виявлення потреби у персоналі; розрахунок витрат на персонал; розробка заходів, необхідних для покриття потреби у персоналі.

Проте маркетинг людських ресурсів підходить до питання визначення і покриття потреби в персоналі з точки зору ринкового підходу. З позиції маркетингу людських ресурсів – робоче місце на підприємстві відображає продукт, який продається на ринку праці. Підприємство прагне створити такого роду робоче місце і такі умови праці для своїх співробітників, щоб його можна було вигідно продати, залучити більш кваліфікованих спеціалістів. Тому маркетинг людських ресурсів можна також трактувати як вид управлінської діяльності спрямований на залучення, утримання, навчання та мотивацію високо професійних спеціалістів, які вміють та бажають надавати послуги клієнтам організації. Для досягнення цілей маркетингу людських ресурсів, комплекс маркетингу повинен включати в себе декілька елементів: ведення корпоративної культури; формування та розвиток маркетингового підходу до людських ресурсів; розповсюдження маркетингової інформації серед службовців; введення системи заохочувань та нагородження; кадровий аудит.

Кармаліта А. К., Карпенко В. Л.
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ РИНКОВИХ ДИЗАЙН-ДОСЛІДЖЕНЬ

Класичні підходи до проведення ринкових досліджень активно впроваджувалися, відпрацьовувалися й удосконалювалися з 70-х років ХХ століття. Проте, необхідно зауважити, що все частіше перестає бути актуальним питання «як вигідніше продати?», або «як змусити купити?». Сформований бізнес все частіше задається іншими питаннями: «Як добитися розуміння проблем і потреб споживача?», «Що найбільш задовольнить потреби саме цього користувача?».

Сучасні реалії такі, що дублюючи один одного товари переповнюють багатоповерхові супермаркети, а незліченні хитрощі продавців все менше нагадують проголошену «турботу» про споживача, приходить розуміння, що високі споживчі властивості продукту можуть виявитися найдієвішою зброєю в конкурентній боротьбі. Саме до вивчення споживчої якості товару можна використовувати дизайн-дослідження.

Сучасний ринок з розвинутою культурою споживання поступово переносить центр ваги своєї конкурентної політики з «продажних» ознак продукту на

його високі споживчі властивості. В останнє десятиліття бізнесом активно використовуються новітні методи Design thinking, в яких дизайн-дослідження користувальницьких проблем займають одну з ключових позицій.

Дизайн-дослідження – напрямок, що швидко розвивається, який стрімко впроваджується в різні сфери від розробки інноваційних продуктів і всіх видів сервісу до соціальних послуг, планування бізнесу, політичних процесів, проектування складних саморегулюючих систем. Майже кожен новий досвід успішних дизайн-досліджень поповнює банк методів і технік, що використовуються у вивченні потреб і проблем користувачів. Практично кожен новий досвід дає високий позитивний ефект і збільшує попит на послуги дизайнерів в ролі дослідників.

Більшість дизайнерів запевняють, що дослідниками вони аж ніяк не є, хоча в дійсності часто займаються якраз дослідженнями. І дизайн, і дослідження мають на увазі визначення проблеми, здійснення наміченої послідовності кроків по вивченню цієї проблеми і пошук найбільш підходящого рішення. Кожен крок передбачає дослідження, тобто процес пошуку інформації, необхідної в якості основи для кожного етапу процесу створення продукту.

За родом своєї професії дизайнер повноцінно володіє як аналітичним, так і синтезуючим апаратом. Розробляючи новий продукт, він рухається від розуміння ситуації бізнесу, всебічного аналізу самого продукту, неявних проблем і потреб його користувача, можливостей його інженерної розробки і виробництва до інноваційного рішення, цілісного задуму, образу майбутнього виробу, який потім матеріалізує для конкретного виробництва. Здібності дизайнера охоплювати цілісно багатопланові проблеми, взаємодіяти всередині міждисциплінарної команди, пов'язувати воедино суперечливі факти виявилися одними із найбільш затребуваними в сьогодишніх реаліях бізнесу, ринку і культури споживання.

Традиційно будь-який дизайн-проект починається з аналітичної стадії, на якій вивчаються всі можливі аспекти, в яких майбутній продукт так чи інакше себе проявляє. Вони пов'язані в першу чергу з зручністю реалізації основних функцій, для яких продукт призначений, з зручністю обслуговування (ремонт, миття, очищення і т. ін.), зручністю зберігання, з естетичними і ергономічними характеристиками, безпекою, надійністю і так далі. Для того, щоб покупець використав придбаний продукт і був задоволений його якістю, дизайнер, перш ніж проектувати новий об'єкт, досліджує всі можливі взаємодії споживача з продуктом. Методи дизайнерського аналізу до останнього часу залишалися інструментом його вузькопрофесійної діяльності при проектуванні нових виробів. Таке становище почало змінюватися зі зміною загальної економічної ситуації. У різних областях діяльності з'явилася потреба в «Розумінні споживача», що кардинально змінює вектор інтересів з випуску «привабливого» товару на проектування людиноорієнтованого, інноваційного продукту. А це саме той підхід, в якому дизайн виявився найбільш компетентний.

У центрі уваги дизайнера стоїть процес спілкування людини з річчю при її використанні, споживач ж розглядається тут як користувач. Сьогодні такий підхід все частіше затребуваний в бізнесі, виявляється найбільш ефективним і таким, що відповідає актуальним тенденціям розвитку ринку [1].

Список використаних джерел

1. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М. : Д. Аронов, 2008. – 416 с.

Ковальчук С. В.

Хмельницький національний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вивчення теоретичних домінант і концептуальних положень формування та реалізації стратегії підприємства і її складової – маркетингової стратегії, дають підставу до тезисного викладення наступних тверджень і узагальнень

Становлення та розвиток стратегії підприємства відбувається під впливом еволюціонування стратегічної теорії фірми та стратегічного управління підприємством (стратегічного менеджменту), де теорія фірми розглядається як система поглядів на сутність, поведінку, еволюцію, ключові компетенції підприємства, а стратегічне управління виступає як сукупність рекомендацій з організації процесів формування, реалізації та адаптації стратегії підприємства з метою досягнення ділового успіху. В процесі дослідження доведено, що саме внутрішній зміст цих концепцій визначає їх спільні риси та відмінності. Так, стратегічна теорія фірми розглядає головні аспекти створення та фактори функціонування підприємств у невизначеному часовому проміжку (який включає минуле, сучасне та майбутнє), а стратегічне управління підприємством фактично відбиває функціонування того ж самого об'єкта (підприємства), але спрямованого у майбутнє. Теорія фірми здебільшого орієнтована на пояснення різноманітних аспектів діяльності підприємства, у той час як стратегія підприємства – на передбачення або на визначення його майбутнього стану.

В ході дослідження з'ясована етапність формування стратегії підприємства, а також визначена її сучасна парадигма. У своїй історії еволюція стратегічного управління пройшла чотири етапи, кожний із яких характеризується своїми часовими рамками; станом теоретичного опрацювання; організаційно-економічними особливостями конкуренції та підприємств; домінуючою концепцією успішних стратегій; трактуванням предмету дослідження; джерелами конкурентних переваг; співвідношенням адміністративних та підприємницьких методів управління тощо. Аргументовано, що домінуючою стратегією підприємства на третьому етапі є його ресурсна концепція, яка базується на тому, що притаманна фірмам неоднорідність може бути стійкою внаслідок того, що вони володіють унікальними ресурсами та організаційними здібностями, які, виступаючи джерелами економічної результативності, визначають конкурентні переваги конкретних фірм. Характерним для четвертого етапу формування стратегії управління підприємством є те, що відбувається переакцентування уваги в дослі-

дженнях зі стратегічного вибору (вибору з доступних можливостей) на стратегічне управління змінами (особливо відображено в концепції динамічних здібностей).

Узагальнюючи наукові підходи до стратегічної теорії фірми та сучасні погляди на домінування змісту стратегії підприємства можна дійти висновку щодо сучасного її трактування: «стратегії підприємства» – це набір основних цілей, напрямів, ключових планів і політик задля досягнення відповідного ефекту, сформульованих таким чином, щоб забезпечити йому пріоритетний розвиток та конкурентні переваги на довготривалу перспективу на обраних сегментах ринку. Формування стратегії підприємства здійснюється завдяки інноваційному стилю управління, який базується на баченні майбутнього образу підприємства та на його динамічних організаційних здібностях до оновлення з урахуванням змін зовнішнього середовища, а також своєї бізнес-моделі, що уможливорює набуття недоступної конкурентам результативності.

На підставі ґносеологічного аналізу та різноманітних підходів до визначення та класифікації маркетингових стратегій можна стверджувати, що незважаючи на розмаїття визначень сутності маркетингової стратегії, їх можна згрупувати за двома напрямками. Перший із них відображає більш традиційний підхід, згідно з чим основою маркетингової стратегії є вибір цільових сегментів, позиціонування товару та формування комплексу маркетингу – товар, ціна, збут, просування. Інший підхід, представлений у більш сучасних працях, зокрема, роботах українських маркетологів, виходить за межі комплексу маркетингу при формулюванні маркетингових стратегій. Можна стверджувати, що маркетингові стратегії формуються на всіх рівнях управління, у тому числі на найвищих. Відтак, маркетингові стратегії – це фундаментальні моделі існуючих і перспективних цілей, завдань і дій підприємств з переважно зовнішньою (ринковою) орієнтацією щодо розподілу і використання внутрішніх ресурсів і можливостей виходячи із взаємозв'язків підприємств із ринковими інституціями, конкурентами, споживачами та іншими факторами навколишнього бізнес-середовища, в процесі реалізації яких підприємство створює конкурентні переваги за рахунок застосування динамічних здібностей.

У контексті інтеграції маркетингового стратегічного управління та інноваційної діяльності, доведено, що для успішності інновації, маркетингові заходи мають значно випереджати її появу на ринку, а реалізація ефективної маркетингової стратегії потребує координації з фінансовою, виробничою та кадровою стратегіями підприємства. Більшість дослідників зазначають, що маркетинг має бути присутнім вже на етапі формування місії підприємства і стати по суті філософією бізнесу. Таким чином, маркетинг має увійти до стратегічного набору підприємства, який визначає його корпоративний рівень. Саме надання маркетинговій стратегії статусу корпоративної дає можливість максимально ефективно її використовувати для забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств. У свою чергу питання делегування маркетингової стратегії на рівень управління корпорацією в цілому вирішує запровадження на підприємстві системи маркетинг-менеджменту.

Систематизуючи підходи і погляди на концепції управління маркетингом, а також виходячи із сутнісних характеристик маркетингового менеджменту та його концепцій, можна стверджувати, що основною метою маркетингової діяльності є забезпечення оптимальних пропорцій між попитом та пропозицією продукції певного виду та асортименту, яка пропонується на певному сегменті ринку, шляхом гнучкого реагування на його динаміку та маневрування наявними ресурсами; формування системи партнерських відносин, із всіма елементами та структурами виробництва та споживання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; здійснення впливу на виробничі та інноваційні процеси з метою стимулювання, створення, поновлення та вдосконалення асортименту та поліпшення якості продукції, призначеної для задоволення потреб і запитів потенційних і реальних споживачів; пошук нових ринків, ринкових сегментів, вікон та ніш для збуту та поширення існуючих, досягнення оптимального рівня со-ціально-економічної ефективності ринкових відносин і забезпечення інноваційного розвитку підприємства.

Формування такого механізму у свою чергу надасть можливість максимального врахування дії екзогенних та ендогенних чинників, що впливають на інноваційний розвиток підприємства, за максимального використання стратегічного маркетингового управління.

Список використаних джерел

1. Джерелюк Ю. О. Економічна сутність антикризової стійкості підприємства та фактори, що на неї впливають / Ю. О. Джерелюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – Т. 2 (236). – № 3. – С. 89–94.
2. Коюда В. О. Методичний підхід до оцінки антикризової стійкості підприємства / В. О. Коюда О. М. Костіна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 237–239.

Кокойко С. М., Дrajниця С. А.
Хмельницький національний університет

УМОВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Перехід економіки України до суто ринкових відносин характеризується зміною цілого ряду умов, які чинять безпосередній вплив на розвиток торгівлі, в т.ч. і на економіко-організаційне забезпечення формування торговельних мереж.

По-перше, відбулися відчутні загальноекономічні зміни в державі. Припинення діяльності ряду виробничих підприємств, їх приватизація спричинили масове вивільнення населення, що у свою чергу спонукало до хаотичного розвитку торгівлі (поява та розвиток стихійних ринків, тощо). Цей фактор аж ніяк не сприяв підвищенню ані культури торговельного обслуговування, ані ефектив-

ності торгівлі. Також, визначення державою пріоритетним євроінтеграційний вектор розвитку національної економіки обумовило появу ряду специфічних тенденцій ведення підприємницької діяльності.

По-друге, значно погіршилася демографічна ситуація у державі, переважно внаслідок зменшення природного приросту населення та міграції працездатного населення за кордон на заробітки.

По-третє, спостерігається сильний вплив на економіку держави політичних факторів. Під час досить частих передвиборчих перегонів, які мають місце останнім часом в Україні, політики іноді вдаються до дій, що в подальшому мають пагубні наслідки по відношенню до національної економіки.

По-четверте, недосконалість нормативно-правової бази та наявність корупції сприяє лише переходу значної частини прибуткових галузей економіки країни у тінь.

І, накінець, по-п'яте, попри досить низькі стандарти виробництва та споживання, Український національний ринок є перспективним і привабливим для інвесторів, так як він характеризується великою ємністю та швидкими темпами розвитку, як у кількісному плані, так і у плані якості.

Ф. Котлер характеризує тенденції розвитку роздрібно торгівельної мережі слідуючим чином: «Нові форми роздрібно торгівлі «народжуються» мало не щодня, постійно загрожуючи уже існуючим» [1, с. 648]. Він стверджує, що зміни в роздрібній торгівельній мережі викликані двома факторами:

- 1) скороченням роздрібного життєвого циклу форм торгівлі;
- 2) швидким розвитком позамагазинної торгівлі (з використанням телевізорів, по телефону, через Інтернет або методом персональних продаж).

Голошубова Н.А. виділяє слідуючі світові тенденції у розвитку роздрібних торгівельних мереж [2, с. 99–100]:

- створення різних видів об'єднань, особливо торгівельних мереж;
- використання принципу кооперування великих та малих суб'єктів господарювання в роздрібній торгівлі;
- використання принципу партнерського співробітництва з ціллю формування корпоративних торгівельних мереж;
- широке використання принципів франчайзинга.

В світовій роздрібній торгівлі набувають широкого розвитку різноманітні ефективні форми кооперації торгівельних підприємств: горизонтальні (підприємства торгівлі об'єднуються між собою) та вертикальні (підприємства роздрібно торгівлі об'єднуються або із оптовиками, або із товаровиробниками) системи.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Третьяка, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. –896 с.
2. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні як чинник становлення цивілізованого бізнесу / Н. Голошубова // Підприємництво, господарство і право. – 2001. – № 10. – С. 98–100.

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Визначальним чинником у досягненні успіху будь-якого підприємства в умовах ринку є продумана й обґрунтована маркетингова стратегія, яка дозволяє переорієнтувати підприємство з пасивної адаптації до зовнішнього середовища на активне використання ринкових можливостей та розвиток перспективних напрямків діяльності. Процес формування маркетингових стратегій є ефективним інструментом посилення ринкових позицій вітчизняних підприємств.

Теоретичним і практичним аспектам формування маркетингових стратегій діяльності підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Незважаючи на активні наукові пошуки в цьому напрямку досліджень, деякі важливі теоретико-методичні та прикладні засади стратегічного планування маркетингової діяльності на сучасних підприємствах ще не дістали належного обґрунтування.

Метою дослідження є систематизація теоретичних засад формування маркетингової стратегії діяльності підприємства

Стратегія розглядається насамперед як траєкторія руху фірми у перспективному періоді, що визначає напрямки розвитку, сфери діяльності, систему взаємин фірми з іншими суб'єктами ринку і приводить до намічених цілей. Стратегія встановлює, за допомогою яких засобів, методів та інструментів планується досягти цих цілей. У зв'язку з цим на перший план виходить стратегічне планування маркетингу.

Стратегічне планування маркетингу можна визначити як управлінський процес створення і підтримки довгострокової відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями (ресурсами) та шансами (ризиками) у сфері маркетингової діяльності [1, с. 98].

Стратегічне планування у маркетингу має наступні особливості:

- найчастіше розраховано на тривалий період, проте відрізняється від довгострокового планування. У стратегічному плануванні за основу береться не часовий горизонт (аспект), а зміст плану, визначений складністю і глибиною вирішуваних проблем;

- затверджуються продукти, послуги, ринки та сегменти, з якими підприємство працюватиме, а також кількісні й якісні цілі (імідж, збут, частка ринку, рівень рентабельності);

- визначає принципи поведінки фірми щодо ринкових партнерів і формулює цілі та завдання комплексу маркетингу;

- розробляються й оптимізуються маркетингові бюджети і розподіляються ресурси фірми між її структурними підрозділами [2, с. 115].

Стратегічний план маркетингу будується на основі стратегічних господарських підрозділів (СГП) за обов'язкової умови їх взаємодії.

У процесі стратегічного планування маркетингу передбачено такі етапи:

1. Ситуативний аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища.

2. Постановка маркетингових цілей і завдань фірми та її СГП.

3. Розробка сукупності альтернативних маркетингових стратегій.

4. Оцінка і вибір оптимальної моделі стратегічного розвитку СГП у сфері маркетингової діяльності фірми.

5. Розробка й оптимізація маркетинг-міксу.

6. Реалізація стратегій маркетингу на основі складання та здійснення стратегічних маркетингових планів.

7. Контроль за виконанням стратегічних планів маркетингової діяльності фірми і її СГП [3, с. 198].

Отже, необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств обумовлює потребу у створенні адекватної маркетингової стратегічної системи, що враховує специфіку формування та комплексний характер функціональних маркетингових стратегій і допомагає забезпечувати динамічний баланс між виробничо-комерційними можливостями підприємств та прогнозованими потребами ринку. В умовах сучасної економіки роль стратегічного маркетингу як фактора, що знижує рівень невизначеності ринку, стає значнішою, але при цьому маркетингове планування має приймати більш гнучкі та змістовні форми. Відповідність методики формування маркетингової стратегії діяльності підприємства та загалом його маркетингового плану сучасній системі внутрішньофірмового планування призводить до зміни організації маркетингу: від концепції управління маркетингом, а це вдосконалення виробництва, продукту, інтенсифікація комерційних зусиль, до концепції маркетингового управління, тобто стратегічний маркетинг, бенчмаркінг, маркетинг відносин, максі-маркетинг, маркетинг конкурентної раціональності.

Список використаних джерел

1. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2012. – 523 с.

2. Романова Л. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства / Л. Романова, О. Кондратенко // Наукові праці МАУП. – 2013. – Вип. 1 – С. 112–120.

3. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг : посібник / Н. Ф. Басій. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2015. – 463 с.

Кофанов О. Є., Зозульов О. В.

НТУ України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ НАНОТЕХНОЛОГІЧНИХ СТАРТАПІВ

Аналіз краудфандингових та інвестиційних платформ, а також сучасних науково-технологічних трендів показує, що нанотехнології у найближчому май-

бутньому можуть стати однією з рушійних сил суспільно-економічного розвитку. Це підтверджується й збільшенням кількості нанотехнологічних стартап-проектів. Зокрема, станом на листопад 2017 р., лише на популярній платформі AngelList, що використовується учасниками стартапів для просування, пошуку фінансових ресурсів та набору кадрів, вже зареєстровано близько 240 таких проектів [1]. Особливо важливою у даному контексті є динаміка зміни кількості стартапів, яку відображено на рис. 1, а. Аналіз статистичних даних показує, що починаючи з 2011 р. кількість проектів постійно зростає, і станом на кінець листопада 2017 р. цей показник збільшився у 11,3 рази у порівнянні з 2011 р. [1].

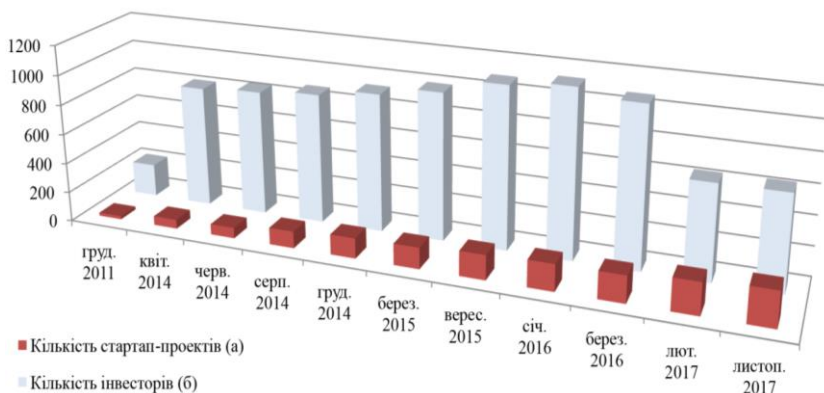


Рис. 1. Динаміка зміни кількості нанотехнологічних стартапів (а) та інвесторів (б)
[складено авторами на основі статистичних даних [1]]

Важливим є і те, що збільшується не лише кількість інноваційних проектів, а й сфери імплементації нанотехнологій. Наприклад, команда стартапу Continuum Technologies займається підвищенням спортивної продуктивності завдяки нанотехнологічному смарт-одягу. Їх розробка базується на вбудованих у тканину наносенсорах, що відстежують показники й активність спортсменів та синхронізуються з відповідними хмарними сервісами.

Окрім того, за даними AngelList [1], до січня 2016 р. спостерігалось поступове збільшення кількості інвесторів у сфері нанотехнологій (рис. 1, б). Однак у березні 2016 р. їх кількість дещо знизилась, після чого у лютому 2017 р. відбулося падіння на 43,3 % у порівнянні з максимумом січня 2016 р. І лише у листопаді 2017 р. кількість інвесторів дещо збільшилась – на 0,3 % у порівнянні з лютим 2017 р. (рис. 1б). Така ситуація свідчить про відсутність комплексного підходу до маркетингового забезпечення нанотехнологічних стартапів, у тому числі й нестачу їх активного просування на ринку науково-технічної та інноваційної продукції. Тому відповідно до [2], на різних етапах реалізації нанотехнологічних стартап-проектів пропонуємо використовувати такі маркетингові інструменти, як крауд-маркетинг; SWOT-аналіз; маркетингові дослідження; гар-аналіз; аналіз технологій, їх конкурентоспроможності, а також моделей спо-

живчої поведінки, аналіз конкурентів та ринкового позиціонування; розробка карт ризиків; вірусний маркетинг; краудсорсинг; сторітелінг; стратегічний маркетинговий аналіз; товарний і корпоративний брендинг та контролінг.

Таким чином, встановлено, що у світі сьогодні спостерігається збільшення кількості нанотехнологічних стартапів. Однак у той самий час кількість інвесторів, готових вкладати в них гроші, дещо зменшується, що говорить про відсутність комплексного підходу до маркетингового забезпечення проєктів або його недосконалість. Отже, для вирішення цього питання пропонується впровадити під час їх реалізації ефективні маркетингові інструменти.

Список використаних джерел

1. Nanotechnology Startups [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://angel.co/nanotechnology>. – Назва з екрана.
2. Зозульов О. В. Маркетинг у забезпеченні стартап-проєктів / О. В. Зозульов, О. Є. Кофанов // Вісник Запорізького нац. ун-ту : зб. наук. праць. Економічні науки. – 2016. – Вип. № 4 (32). – С. 165–172.

Красовський Д. С., Забурмеха Є. М.
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Вплив світової фінансової кризи позначився на страховому ринку України, який зазнав нищівних ударів, оскільки не був готовий до кризових змін. Зміни у ринковому середовищі вимагають від страховиків прийняття нових управлінських рішень. Йдеться, передусім, про зміни у маркетинговій стратегії страховиків.

Проблеми ефективного впровадження маркетингових інструментів в діяльність страховиків пов'язані, насамперед, з економічною та політичною нестабільністю, нерозвиненістю ринку, низькою платоспроможністю населення, низькою страховою культурою. Ці проблеми підвищують ризиковість діяльності страхових компаній у сучасних економічних умовах. Без ефективної маркетингової стратегії розробленої у рамках загальної стратегії розвитку страхової компанії використання окремо взятих маркетингових інструментів є малоефективним.

Загальним проблемам розвитку страхування в цілому і страхового маркетингу – зокрема присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Александрова, В. Базилевича, О. Заруби, А. Зубця, С. Осадця, Р. Пікус, Т. Рогової, В. Сухова, О. Слюсаренко, К. Турбіної, Ю. Уманціва, В. Фурман та ін.

Світова фінансова криза змусила змінити стратегію управління та маркетингову стратегію суб'єктів ринку страхових послуг. Нестабільність економічної ситуації призвела до значного зниження дохідності страхового бізнесу. Тому пошук інструментів забезпечення конкурентоздатності та побудова моделі

ефективної маркетингової стратегії компанії стало першочерговим у діяльності страховика.

Маркетингова стратегія компанії – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [1, с. 155].

До функцій стратегічного маркетингу належать:

- вивчення та сегментація ринку, а також власного страхового портфелю;
- визначення потреб ринку в страховій продукції та концентрації зусиль компанії на найбільш прибуткових напрямках,
- іміджева рекламна діяльність спрямована на формування бренду, PR (зв'язки із громадськістю), розробка системи стимулювання збуту та відбір тих чи інших систем збуту страхової продукції для конкретних ринків.

Оперативний маркетинг має забезпечувати:

- підтримку продаж страхової продукції на допомогу агентам або іншим представникам страховика,
- рекламою страхової продукції на місці продажу. Організаційний маркетинг має досягнути аналогічних цілей шляхом побудови оптимальної та ефективно діючої клієнт-орієнтованої організаційної структури компанії. В межах структурного маркетингу можна визначити наступні напрямки роботи:

- вивчення, аналіз та оптимізація структури страхової компанії;
- підвищення ефективності її діяльності, зокрема, через вибір оптимальної системи збуту страхової продукції виходячи з особливостей споживацької поведінки та властивостей страхового продукту;
- удосконалення та розвиток структури компанії, виходячи з її завдань та з урахуванням особливостей та кваліфікації персоналу, а також специфіки ринків,
- удосконалення розподілу праці по горизонталі та вертикалі;
- формування та розвиток «корпоративної культури» тощо. Маркетингова стратегія страховика має обов'язково передбачати узгоджене здійснення заходів у межах усіх зазначених напрямів, адже між ними існує чіткий зв'язок, що не дозволить ефективно існувати дисбалансові на користь однієї зі складових. Зокрема системна значимість маркетингу зростає по мірі його застосування у практичній діяльності. Зростання обсягів маркетингової діяльності спрямованої на ринкове оточення вимагає паралельної часткової перебудови бізнесу відповідно до нових принципів клієнт-орієнтованості, а згодом і в цілому зміни організаційної структури компанії та проведення перепідготовки персоналу.

Не слід забувати про функціональні маркетингові стратегії. Функціональні маркетингові стратегії дозволяють страховим компаніям здійснити вибір цільових ринкових сегментів і виробити для обраних цільових сегментів відповідні маркетингові комплекси. Можна виділити три напрями розробки маркетингових стратегій: сегментування, позиціонування та стратегії комплексу маркетингу.

Після вибору оптимальної і найбільш прийнятної маркетингової стратегії страхової компанії необхідно вжити заходів для реалізації даної стратегії, а також передбачити можливість контролю усього процесу її реалізації.

Маркетингова стратегія страховика в умовах економічної нестабільності втілюється і реалізується в наступному наборі її елементів: політика в галузі розробки нових страхових продуктів, які б задовольняли вимоги ринку в нових умовах; ефективна цінова стратегія компанії; спосіб організації продажу страхових продуктів і політика у сфері розподілу; підвищення кваліфікації персоналу, стимулювання продажів; підтримка контактів із споживачами; ефективна реклама страхових продуктів компанії.

Для формування та успішної реалізації клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії необхідно зважати на такі фактори, як цільова аудиторія компанії, портрет основних клієнтів компанії, недоліки страхових продуктів, що пропонує компанія, конкурентні переваги страхових продуктів компанії.

Для вдосконалення маркетингової стратегії в період економічної нестабільності варто враховувати наступні параметри: збільшення частки ринку в цільових сегментах; виділення властивостей та вигоди страхових продуктів для клієнта, відмінних від конкурентів; важливість відповідності компанії очікуванням клієнта (доброзичливість, довіра, зручність, доступність); позитивне ставлення до страхувальників в офісах продажів, сервісних службах; вдосконалення зручності роботи з документами та програмним забезпеченням; цінова політика (знижки, бонуси, лотереї, призи).

Отже, сьогодні страхові компанії приділяють значну увагу ефективному формуванню та реалізації маркетингової стратегії. В умовах конкуренції на ринку страхових послуг компаніям слід приділяти увагу таким елементам маркетингової стратегії як політика в галузі розробки нових страхових продуктів, цінова стратегія компанії, політика у сфері розподілу, підвищення кваліфікації персоналу, підтримка контактів із споживачами, ефективна реклама страхових послуг компанії, що є особливо важливими в період економічної нестабільності в країні. Врахування всіх цих елементів та клієнтоорієнтована маркетингова стратегія є запорукою ефективної діяльності страхової компанії.

Список використаних джерел

1. Адамович В. Український ринок страхування життя очима національного лідера / В. Адамович // Економічний часопис – XXI. – 2004. – № 4. – С. 8–15.

Лабурцева О. І.

Київський національний торговельно-економічний університет

НЕЙТРАЛІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГУ

Маркетингова політика збуту – це комплекс заходів щодо створення системи каналів збуту, управління процесами залучення замовлень та здійснення продажів, фізичного розподілення товарів та взаємовідносинами у каналах збуту

з метою досягнення стратегічних цілей підприємства [1, с. 288]. Тобто, необхідним є комплексний, взаємоузгоджений розгляд трьох провідних складових системи збуту підприємства: власної служби збуту (торгового апарату); каналів збуту (розподілу); системи товароруку (логістики).

Основною метою збутової діяльності є забезпечення цільових обсягів продажу товарів чи послуг. Враховуючи, що Міжнародний стандарт ISO 31000 : 2009 [2] визначає ризик як вплив невизначеності на цілі, можна стверджувати, що ризики збутової діяльності в маркетингу доцільно трактувати як можливість скорочення обсягів продажу відносно цільових під впливом випадкових чинників. У ринковому середовищі існує багато чинників, здатних зумовити скорочення продажів; проте, обмежимося розглядом лише тих, заходи нейтралізації яких знаходяться у компетенції менеджерів, що здійснюють безпосереднє управління збутовою діяльністю. Відповідно до трьох складових системи збуту підприємства зазначені ризики можна поділити на три групи.

1. Ризик скорочення продажів внаслідок незадоволеності споживачів та/або посередників діяльністю служби збуту підприємства. Для нейтралізації зазначеного ризику доцільними є такі управлінські заходи: формування організаційної структури служби збуту відповідно до завдань збутової діяльності конкретного підприємства; визначення чисельності збутового персоналу виходячи з планового обсягу робіт; розробка посадових інструкцій та ефективної системи мотивації збутового персоналу; розробка методик персональних продажів та/або стандартів якісного обслуговування; відбір та навчання торгового персоналу; оптимізація розміщення замовлень (передача частини замовлень субпідрядникам за наявності ризику не виконати їх вчасно власними силами); контроль та оцінювання ефективності служби збуту.

2. Ризик скорочення продажів внаслідок невиконання своїх зобов'язань учасниками каналів розподілу. Нейтралізувати цей ризик допоможуть такі заходи: вибір типів, довжини та ширини каналів розподілу відповідно до завдань збутової діяльності конкретного підприємства; визначення раціональної інтенсивності збуту (ексклюзивний, селективний, інтенсивний); розробка умов співпраці та ефективної системи мотивації торгових посередників; формальний відбір торгових посередників за сукупністю важливих для даного підприємства критеріїв; юридично обґрунтоване визначення штрафних санкцій (штрафів, неустойок тощо) в договорах з посередниками; застосування ефективних методів управління конфліктами в каналах розподілу; контроль і оцінювання ефективності каналів розподілу.

3. Ризик скорочення продажів внаслідок відсутності потрібного товару в потрібний час в потрібному місці (маркетинговий логістичний ризик). Заходи нейтралізації даної групи ризиків є такими: на стратегічному рівні – обґрунтування оптимального розміру та дислокації складів; створення ефективної системи обробки замовлень; застосування наукових методів управління запасами; раціональний вибір способів транспортування; на операційному рівні – ефективна диспетчеризація; контроль і оцінювання ефективності маркетингової логістики.

Обґрунтоване застосування заходів нейтралізації ризиків збутової діяльності в маркетингу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств та їх стійкості до впливу мінливих умов ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Лабурцева О. І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України : монографія / О. І. Лабурцева. – Київ : КНУТД, 2008. – 364 с.
2. ISO 31000:2009 Risk Management – Principles and Guidelines [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.iso.org>.

Лазебник М. Р.

Хмельницький національний університет

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Зважаючи на проведений аналіз теоретичних підходів до визначення комплексу маркетингових комунікацій, можна дійти висновку, що на структуру комплексу маркетингових комунікацій значною мірою впливають: тип товару або ринку, на якому працює підприємство (товари широкого вжитку або товари промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості підприємства. Зазначений підхід набуває ще більшої актуальності у зв'язку із тим, що сучасні підприємства в силу їх розмаїття та специфіки здійснюють діяльність, використовуючи всі традиційні моделі бізнес-поведінки та деякі інші, які є їх різновидами.

Найбільш розповсюдженими для сучасних підприємств є моделі бізнес-поведінки типу: «В to С»; «В to В» та «В to G», тому в подальшому саме цим моделям приділено максимальну увагу. Відтак можна стверджувати, що маркетингові комунікації є одним із головних факторів забезпечення ефективних зав'язків підприємства зі споживачами на різних рівнях партнерських відносин («В to В», «В to С» та «В to G»). Разом із тим, підходи до застосування складових комплексу маркетингових комунікацій, доцільність та ефективність їх використання істотно відрізняються для визначених рівнів партнерства залежно від впливу на ці процеси держави («G to В»).

Незважаючи на те, що науковці, які працюють у сфері маркетингових комунікацій, широко використовують у своїх дослідженнях такі інструменти, як ATL, BTL та TTL, проте саме ця класифікація інструментів маркетингових комунікацій залишається найбільш дискусійною. Питанню використання ATL, BTL та TTL, а також TL-заходів присвячені дослідження деяких вітчизняних [1–3] та зарубіжних [4, 5] вчених.

ATL – маркетингові комунікації (About The Line – над рискою), які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних

повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів. Традиційно до ATL-засобів відносять:

1) рекламу друковану. Сюди можна віднести: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозіумах;

2) електронну рекламу, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD-носії тощо). Вона поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух;

3) кінорекламу. Вона не є окремим рекламним блоком: в її основі лежить підсвідомий вплив на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт/послуга;

4) зовнішню рекламу – вид реклами (реklamні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели тощо), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та в транспорті, у приміщеннях і на території інших організацій;

5) зв'язки з громадськістю (public relations) – здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чутток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень. Серед головних інструментів реалізації PR виділяють поширення сприятливих новин, проведення презентацій, днів відкритих дверей, спонсорську та благодійну діяльність;

6) прямий маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується одне або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача тощо. Основними видами прямого маркетингу можна назвати інтегрований прямий маркетинг і Direct-Mail.

Особливістю ATL-засобів є те, що вони, хоч і створюють привабливі образи споживання товару, як правило, не спрямовані на досягнення змін у поведінці. Саме ці маркетингові комунікації використовуються у моделі бізнес-поведінки типу «B to C».

BTL – маркетингові комунікації (Below The Line – під рискою) спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів. В цілому, BTL-засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як:

1) промоушен, семплінг (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промоушен-акції не повинні бути витратними для компанії і їх проведення повинно входити у вартість товару, що купується/наданої послуги.

Окремо слід сказати про надання знижок – до проведення такого роду акцій слід ставитися з великою обережністю, тому що, по-перше, споживачі до них швидко звикають і, по-друге, вони можуть призвести до зворотного ефекту (зниження прибутку);

2) мерчандайзинг – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних в торгових приміщеннях і спрямованих на «підведення» покупця до товару і створення сприятливої ситуації, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки. Сюди відноситься: зовнішнє оформлення приміщення (колористика, вивіски/показники тощо), організація внутрішнього простору (розташування і демонстрація товару, оформлення вітрин, організація маршрутів руху споживача та ін.), асортиментні рішення і обслуговування (етика, уніформа, графік роботи тощо);

3) реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу в цілому. Сюди відносяться внутрішньوماгазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушен-акції, що розглядаються окремо.

Саме ці маркетингові комунікації, як правило, використовуються у моделі бізнес-поведінки типу «В to В».

Найбільше суперечок точиться довкола TTL-засобів маркетингових комунікацій. TTL – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL – засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і BTL-засобів. Цей стратегічний підхід дозволяє брендам взаємодіяти з клієнтом у декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці). Це дозволяє створити інтегрований комунікацій підхід, при якому відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів.

Проте такий підхід до трактування TTL-засобів є занадто спрощеним. Він втілює в собі не лише поєднання двох попередніх, але й має у своєму арсеналі власний інструментарій маркетингових комунікацій, а саме:

1) евент-маркетинг (Event-marketing) – маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (евентів). Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку [6];

2) веб-маркетинг (Internet-Marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажів і просування [6]. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;

3) маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SMM від англ. SocialMediaMarketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [6]. Поява соціальних медіа привела до стирання «ризиків» розподілу інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє отримати максимально можливий синергійний ефект від їх використання.

Отже, маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Комплексний підхід до раціонального застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород, 2013. – Вип. 2 (39), ч. 1. – С. 31–37.
2. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 57–61.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит ; пер. с англ. – Київ : Знання, 2003. – 796 с.
6. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>

Лошенко І. Р.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Сьогодні Україна потребує радикальних змін у вирішенні стратегічних завдань політики соціально-економічного розвитку регіонів. За допомогою сучасності маркетингових методів можна розширити коло інтересів і потреб населення, оцінити раціональність розвитку регіону, надати інформацію для подальшого прогнозування його перспектив.

Карпатський регіон, до складу якого входять Львівська, Чернівецька, Івано-Франківська та Закарпатська області, характеризується певними особливостями та є одним із найбільш перспективних економічних регіонів нашої країни. Важливість дослідження регіону посилюється ще й тим, що зазначені області відносяться до прикордонних територій, а відтак вони відіграють вагомий роль не тільки в його економіці, а й економіці всієї країни.

Результати проведеного SWOT та PEST-аналізу свідчать про те, що однією з найбільш розвинених областей Карпатського регіону є Львівська область, яка у порівнянні з іншими має багатий ресурсний потенціал, розвиток потенціалу туристичної галузі, наявність висококваліфікованих кадрів, розвинуту транспортну інфраструктуру та близькість до кордону з ЄС тощо [1]. У Чернівецькій області є досить багато сильних сторін: вигідне географічне положення, багатий ресурсний потенціал, розвинена транспортна мережа, ефективний історико-туристичний потенціал, які підкріплюються зовнішніми можливостями:

можливістю високого економічного, соціального, культурного, наукового зростання тощо [2]. Закарпатська область, незважаючи на вигідне географічне і геоекономічне розташування, багатий природно-ресурсний і людський потенціал залишається областю з низьким рівнем розвитку продуктивних сил індустріального та інноваційного розвитку, високими диспропорціями у розвитку, перш за все гірських і передгірних та низинних районів [3]. В Івано-Франківській області ключову роль незмінно відіграють такі сфери економічної діяльності, як промисловість, оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, сільське, лісове та рибне господарство, будівництво тощо [4]. Разом з тим, кількість негативних чинників і недоліків даних областей переважає над перевагами та їх позитивними особливостями.

Таким чином, проведений SWOT та PEST-аналіз показав, щоб забезпечити можливість областям прикордонного регіону успішно розвиватись, необхідно переформувати та вдосконалити політико-правову структуру, створити сприятливі умови для розвитку соціально-економічного потенціалу та проводити ефективну державну технологічну політику. НТП повинен стати основою розвитку кожного підприємства та кожної галузі економіки регіону.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Львівської області: Стратегічний план розвитку Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ldp.lviv.ua/files/strategic_aims.pdf
2. Коротка характеристика соціально-економічного розвитку Чернівецької області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://refs.in.ua/rishennyam-cherniveckoyi-oblasnoyi-radi-vid-strategiya-rozvit.htm.page,4/>
3. Стратегія Закарпатської області на період до 2020 року, затверджена рішенням Закарпатської ОДА від 18 січня 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/02/STRATEG_YA_final_18.01.2016-pdf.pdf](http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/02/STRATEG_YA_final_18.01.2016-pdf.pdf).
4. Стратегія Івано-Франківської області на період до 2020 року, затверджена рішенням Івано-Франківської обласної ради від 9 березня 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bukoda.gov.ua/sites/default/files/doc/PDF/proekt_strategiy_rozvitku_oblasti_2020.pdf.

Любохинець Л. С.

Хмельницький національний університет

ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ ТА ЗАВДАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В ЇХ РЕГУЛЮВАННІ

Поглиблення глобалізаційних процесів одночасно розширює як можливості розвитку національної економіки за рахунок інтеграції у світову еко-

номіку, розширення транскордонного співробітництва, так і спектр негативних впливів, що перешкоджають такому розвитку, серед яких корупція, розширення тіньового сектора економіки, лобізм інтересів окремих груп, ведення недобросовісної конкуренції. Потенційні вигоди і загрози економічної безпеки залежать від здатності соціально-економічної системи чинити опір негативним впливам, запобігаючи нанесенню шкоди національному виробництву, що вимагає проведення на регулярній основі моніторингу факторів і трансформації негативних наслідків зовнішнього втручання. Проблеми, накопичені в соціальній сфері, створюють загрози національній безпеці, тому актуальним є дослідження стану соціальної безпеки з метою аналізу загроз економічної безпеки в соціальній сфері, пошуку резервів підвищення соціальної безпеки, розроблення механізмів запобігання соціальним загрозам.

Національна безпека має на увазі захищеність життєво важливих інтересів громадян, суспільства і держави, а також національних цінностей і способу життя від широкого спектра зовнішніх і внутрішніх загроз, що відрізняються своєю природою (політичних, військових, економічних, інформаційних, екологічних та ін.). Тому національна безпека не може розглядатись без оцінки життєздатності економіки, її міцності при можливих зовнішніх і внутрішніх загрозах, а економічна безпека виступає не лише однією з найважливіших складових цілісної системи національної безпеки як комплексу захисту національних інтересів, а й вирішальною умовою дотримання і реалізації національних інтересів. Економічна безпека, проявляючись у сферах впливу інших видів національної безпеки, в тому числі і соціальної безпеки, взаємодіє з ними, акумулює в собі їх вплив, залишаючись при цьому основою національної безпеки.

Специфіка національної економічної безпеки полягає у вирішенні завдань щодо забезпечення задоволення матеріальних потреб соціально-економічної системи, реалізації національних інтересів, пов'язаних з ефективністю прогресивного розвитку державної і громадської систем через розвиток національної економічної системи як матеріальної основи їх життєдіяльності.

У внутрішній структурі економічної безпеки виокремлюють три найважливіші складові (рис. 1):

- економічна незалежність, яка означає можливість контролю держави за національними ресурсами, досягнення такого рівня виробництва, ефективності і якості продукції, який забезпечує її конкурентоспроможність і дозволяє брати участь у світовій торгівлі, обміні науково-технічними досягненнями;

- стабільність і стійкість національної економіки, яка означає, перш за все, збалансоване співіснування і стійкий стан між: по-перше, суб'єктами і структурами всередині економічної системи (захист власності у всіх її формах, створення умов і гарантій для підприємницької активності, стримування факторів, здатних дестабілізувати ситуацію); по-друге, національної та світової економіки. В цьому відношенні, чим більш стійка економічна система, тим більш життєздатна економіка, а тому і оцінка її безпеки буде досить висока. Порушення пропорцій і зв'язків між різними компонентами системи веде до її дестабілізації і є сигналом переходу економіки від безпечного стану до небезпечного;

– здатність до саморозвитку і прогресу, що особливо важливо в сучасному динамічному світі. Створення сприятливого клімату для інвестицій і інновацій, постійна модернізація виробництва, підвищення професійного, освітнього і загальнокультурного рівня працівників стають необхідними й обов'язковими умовами стійкості і самозбереження національної економіки [1, с. 36].

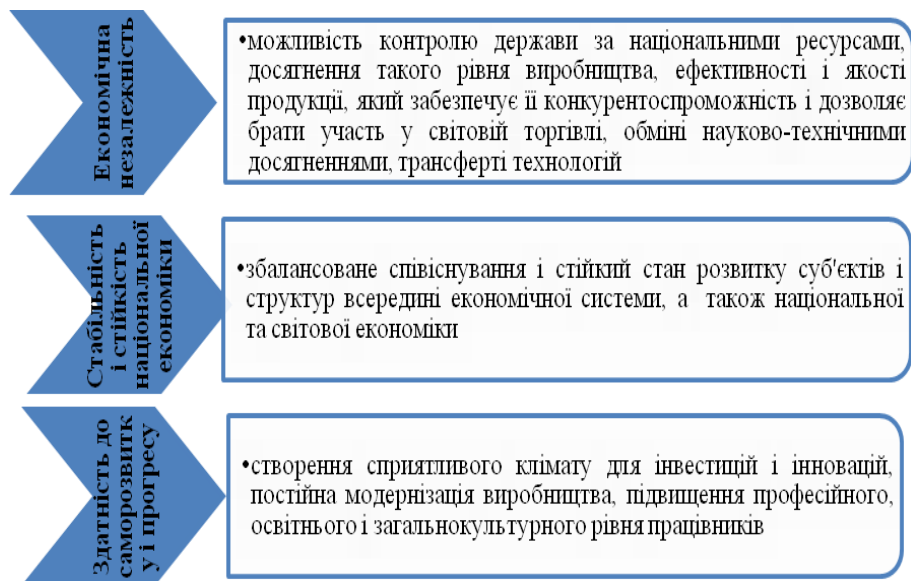


Рис. 1. Складові внутрішньої структури економічної безпеки

Напрямами економічної безпеки в соціальній сфері є захист життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам. А от серед загроз національній безпеці у соціальній сфері виділяють певну невідповідність програм реформування економіки країни і результатів їх здійснення визначеним соціальним пріоритетам; елементи неефективної державної політики спрямованої на підвищення соціальних стандартів, подолання бідності, боротьби з наркоманією, алкоголізмом, соціальними хворобами; загострення демографічної кризи та прояви моральної і духовної деградації суспільства; зниження можливостей здобуття якісної освіти представниками бідних прошарків суспільства. Тому основними завданнями державної політики з питань економічної безпеки в соціальній сфері є:

– істотне посилення соціальної інструментів економічної політики, спрямованих на реальне підвищення рівня життя населення, за рахунок зростання

мінімальної та середньої заробітної плати, мінімального прожиткового рівня та пенсійного забезпечення, своєчасної виплати заробітної плати та гарантованих законом соціальних виплат, зниження рівня безробіття;

– створення умов для подолання бідності і надмірного майнового розшарування в суспільстві;

– збереження та зміцнення демографічного і трудовересурсного потенціалу країни;

– подолання кризових демографічних процесів;

– створення ефективної системи соціального захисту людини, охорони та відновлення її фізичного і духовного здоров'я;

– ліквідація бездоглядності, безпритульності та бродяжництва серед дітей і підлітків [2]

Таким чином, основні засади державної політики, спрямованої на забезпечення національної безпеки в соціальній сфері, полягають у реальному підвищенні рівня життя та добробуту населення, недопущенні поглиблення процесів маргіналізації суспільства, створенні ефективної системи соціального захисту населення, боротьбі з безробіттям, подоланні кризових демографічних процесів, розвитку людського капіталу через удосконалення соціальної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Система економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія : в 3 т. Т. 1 / за заг. ред. Г. В. Козаченко. – Луганськ : Елтон-2, 2010. – 282 с.

2. Про основи національної безпеки України [Електронний ресурс] : закон України від 19.06.2003 № 964–IV поточна редакція від 09.07.2017. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/964-15>

Мала О. М., Сокирник І. В.

Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Ресторанний бізнес перебуває на складному етапі через впровадження в Україні не завжди ефективних економічних реформ. Сьогодні значно скоротилася купівельна спроможність споживачів. Тому перед менеджментом таких закладів постає задача залучення та утримання клієнтів, підвищення їх лояльності. Одним з найсучасніших методів реклами у сфері торгівлі та послуг є інтернет-реклама.

Так, найчастіше всього використовуються пошукова розкрутка, банерна, контекстна реклама та розкрутка в соціальних мережах, що є об'єктом нашого

дослідження. Сьогодні без персональної сторінки в будь-якій популярній соціальній мережі не залишилося практично жодного інтернет-користувача, а дуже багато інтернет-користувачів проводять у соціальних мережах по кілька годин на день. За даними дослідження компанії Factum Group Ukraine 62 % українців у віці старшому за 15 років користуються інтернетом [1]. Тому не дивно, що реклама в соціальних мережах для закладів ресторанного господарства є дуже дієвою та може принести хороші результати.

Для ресторану можна створити в соціальних мережах свої сторінки і спільноти (групи), в яких розповідати потенційним відвідувачам про майбутні акції, різні заходи, безпосередньо спілкуватися з цільовою аудиторією, і, крім того, розкрутка ресторану в соціальних мережах тісно пов'язана з розкруткою в пошукових системах. Найпопулярнішими у Подільському регіоні є такі соціальні мережі як Instagram, Facebook, «Однокласники» та «Вконтакте».

З метою визначення активності закладів ресторанного господарства у соціальних мережах, видів та методів реклами, що вони застосовують, нами проаналізовано наявність та зміст сторінок 10 найпопулярніших ресторанів міста Хмельницького, а саме: «М-safe», «Мрія», «Венеція», «Мисливський курінь», «Стейк Хаус», «Фамілія», «Сад на Європейській», «Анкара», «Апарат» та «Собкофф». Ці заклади працюють на ринку від п'яти до десяти років, розташовані в місті, та використовують зовнішню та внутрішню рекламу.

В результаті дослідження видно, що всі зазначені заклади представлені в соціальних мережах. Свою сторінку в соціальних мережах Instagram та Facebook мають 9 ресторанів з 10-ти, 8 закладів – у «Вконтакте» (цей ресурс залишився популярним і після блокування), та лише 2 ресторани – у «Однокласниках». Аналіз сторінок закладів показує, що на них представлені графіки роботи ресторанів, наведена інформація про асортимент страв, відгуки клієнтів, менеджери та власники розповідають про можливі акції та події закладу. Найбільше різноманітних акцій проводять у таких мережах як Instagram та «Вконтакте», а саме – розіграші різних страв, купонів на певну суму, які можна використати відвідавши ресторан. Також заклади практикують надання знижок своїм друзям в соціальних мережах. Такі акції пропонують ресторани: «Стейк Хаус», «Фамілія», «Сад на Європейській» та «М-safe». Проведене дослідження профілів закладів, свідчить про залежність кількості читачів (потенційних клієнтів) від якості оформлення сторінки в соціальній мережі. Щоб реклама в соціальній мережі була дієвою потрібно правильно вести свою сторінку, а саме: представляти свої страви гарними професійними фото, частіше ділитись новинами, завжди відповідати на запитання потенційним клієнтам, вказати інформацію про заклад, не повторювати пости, не критикувати інші заклади.

Отже, найпродуктивнішим та найшвидшим каналом передачі інформації у світі є глобальна мережа Інтернет, що дає змогу ефективно використовувати її для впровадження інновацій у ресторанному бізнесі. Специфіка роботи Інтернету дозволяє кардинально змінювати способи і методи взаємодії між суб'єктами бізнесу та споживачами.

Список використаних джерел

1. Кількість користувачів Інтернету в Україні зросла до 62 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/v_ukrayini_suttyevo_zrosla_kilkist_internetkoristuvachiv_n138702

Марцінко Д. В., Савченко О. В.

Хмельницький національний університет

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК АСПЕКТ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

На сьогодні надзвичайно актуальним є аналіз та постійний моніторинг фінансового стану підприємства. Існує безліч теоретичних праць щодо методики та порядку його проведення, проте дуже мало підприємств реалізує їх на практиці.

Зазвичай, дебіторську заборгованість вивчають за такими основними напрямками: визначення питомої ваги дебіторської заборгованості в загальній сумі оборотних активів; оцінка складу і структури дебіторської заборгованості; розрахунок періоду її оборотності; вивчення впливу факторів на заборгованість даного типу; визначається частки сумнівної та безнадійної заборгованості; порівнюється обсяг дебіторської заборгованості з розмірами кредиторської [1].

Проаналізувавши величини дебіторської заборгованості промислових підприємств України за 2014–2016 роки, а також зміни у їх структурі по відношенню до загального обсягу оборотних активів підприємств, можна зробити висновок про поступове збільшення суми зобов'язань дебіторів: приріст становив 1,44 % при порівнянні даних по 2016 та 2015 роках, що становить 224770,7 млн грн.

Причинами такої ситуації може бути: необачна кредитна політика підприємства щодо покупців; неплатоспроможність або банкрутство деяких споживачів; занадто високі темпи нарощування обсягу продажів; труднощі в реалізації продукції[2, с. 94].

Для відстеження тенденцій зміни величини дебіторської заборгованості, проведемо оцінку стану даних зобов'язань на основі показників діяльності підприємства промислової галузі міста Хмельницького (рис. 1).

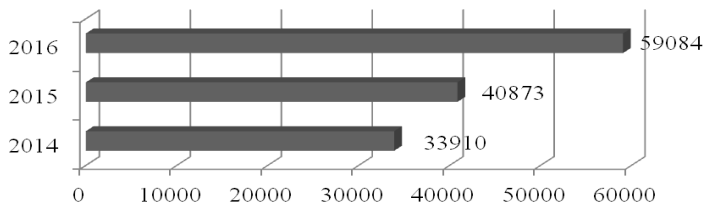


Рис. 1. Динаміка величини дебіторської заборгованості підприємства за 2014–2016 роки (тис. грн)

Як бачимо, спостерігається значне зростання дебіторської заборгованості по роках. Як зазначалося, одним із основних шляхів дослідження дебіторської заборгованості є розрахунок періоду її оборотності. Ми здійснили розрахунок основних показників оборотності даних зобов'язань на прикладі того ж підприємства. Результат розрахунку коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості дозволяє зробити такі висновки:

- у 2015 році відбулося збільшення величини даного коефіцієнта (з 11,47 у 2014 до 16,88 у 2015 році), що відображає збільшення комерційного кредиту, який надається підприємством;

- у 2016 році зменшення даного коефіцієнта (до 8,20), говорить про зростання продажу продукції у кредит.

Після здійснення нами відповідних розрахунків, було зроблено висновок про певні коливання терміну інкасації зобов'язань дебіторів конкретного підприємства. Так, у 2016 році період оборотності склав 44 дні, що є найбільшим за останні три роки, дане зростання, при зростанні суми заборгованості, можна аргументувати ще й зменшенням виручки від реалізації продукції.

Як бачимо, зберігається проблема зміни дебіторської заборгованості в напрямку зростання. Це повинно насторожувати керівництво даної організації на перегляд політики управління конкретним видом зобов'язань в напрямку:

- визначення умов надання кредиту для різних груп покупців і видів продукції;

- аналізу історії кредитних відносин і запропонованих умов оплати;

- контролю розрахунків із дебіторами по відстрочених та прострочених заборгованостях;

- визначення прийомів прискорення повернення боргів і зменшення безнадійних боргів [3].

Будь-яке підприємство для збереження та нарощення своїх конкурентних переваг повинно ретельно слідкувати за зміною показників фінансового стану. До безумовних обов'язків керівників повинні входити моніторинг даних процесів та миттєва і своєчасна реакція на їхні відхилення.

Список використаних джерел

1. Чухно С. І. Методика аналізу дебіторської заборгованості підприємства [Електронний ресурс] / С. І. Чухно. – Режим доступу: <http://intkonf.org/chuhno-is-metodika-analizu-debitorskoyi-zaborgovanosti-pidpriemstva>.

2. Кручак Л. В. Аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованості суб'єкта господарювання / Л. В. Кручак // Економічний аналіз : зб. наук. пр. ТНЕУ. – 2016. – Т. 25. – № 2. – С. 93–98.

3. Ладунка І. С. Шляхи покращення фінансового стану підприємств в сучасних економічних умовах / І. С. Ладунка, Є. А. Кучеренко // Економіка і суспільство. – 2016. – № 5 – С. 185–188.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Наукова сутність комерційної діяльності відображає розуміння дослідниками процесів управління ланцюгами вартості та організації операційної діяльності у сфері товарно-грошового обігу. Під комерційною діяльністю варто розуміти комплекс загальних функцій менеджменту щодо управління сукупністю взаємопов'язаних бізнес-процесів (операцій) які задіяні в створенні ланцюга вартості. Цілком природно, що в конкурентному ринковому середовищі акценти зміщуються у бік ефективного задоволення потреб споживачів при вирішенні основного завдання бізнесу – стабільного отримання прибутків.

Досліджуючи сутність комерційної діяльності підприємства, Ю.В. Волков розглядає на концептуальному рівні такі функціональні блоки організації, як маркетинг, виробництво, фінанси і кадри [1, с. 212]. Використання підприємствами лінійно-функціонального підходу до побудови організаційної структури управління ґрунтується саме на такому поділі та забезпечує безперерйне виконання комерційної діяльності. Разом з тим, комерційні процеси організації охоплюють і інші функції підприємства – у більшій мірі фінансову, менше адміністративну і технічну.

Класичні матеріальні, трудові, фінансові ресурси є підґрунтям формування певної функції організації. Комерційна діяльність охоплює всі види ресурсів і взаємозв'язків між ними, тобто може розглядатися як інтеграційна. Але у той же час, на підприємстві існують окремі функціональні підрозділи комерційного спрямування – фінансовий, бухгалтерія, маркетингова служба, матеріально-технічного постачання, яким властиве детальне і ґрунтовне опрацювання фрагментарних потоків цілісної комерційної системи організації.

Комерційна діяльність організації не може включати лише комерційні функції закупівлі та продажу, їм властиве виконання широкого спектру різних за значенням та наповненням функцій, а саме вивчення і формування попиту на продукцію, пошук, вибір, укладання угод, реалізація управлінських заходів тощо.

Вважаємо, що комерційна діяльність складається з взаємопов'язаних власне комерційних та технологічно-комерційних (супроводжувальних) процесів. Разом з тим, існує узгоджена думка, що комерційна діяльність і технологія торговельних процесів мають різний зміст і функції, хоча і становлять разом цілісну систему знань про функціонування торговельної сфери [2, с. 25].

Найважливішим завданням комерційної діяльності є створення умов для реалізації споживчих властивостей та потенційної корисності товару. Оскільки різновидами комерційної діяльності більшість дослідників вважають не тільки постачання і збут, але й торгово-посередницькі операції, доцільно дослідити їхні особливості. Участь посередника у процесі товарообігу в більшості випадків є необхідною умовою укладання угод купівлі-продажу. Так, наприклад, кінцевий

споживач для придбання товару вступає у відносини не з виробниками, а виключно з торговельними організаціями.

Таким чином, система управління торговельним підприємством, окрім суто торгової, включає реалізацію технологічної, економічної та фінансової функцій. Тому структура управління комерційною діяльністю лише тоді є ефективною, коли враховується взаємодія і підпорядкованість усіх елементів цілісної системи управління торговельним підприємством. Ключова роль у створенні ланцюга вартості, задоволенні потреб споживачів та отриманні доходу належить комерційній функції, яка й визначає пріоритетність розподілу торговельних бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. Волков Ю. В. Коммерческая деятельность: принципы управления в производственной организации / Ю. В. Волков // Сборник материалов конференции ГУУ. – М. : Изд. ГУУ, 2003. – С. 211–218.
2. Апопій В. В. Комерційна діяльність / В. В. Апопій. – Київ : Знання, 2008. – 558 с.

Мишук М. Ю.

КОНЦЕПЦІЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ НА ЗАСАДАХ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У процесі прийняття управлінського рішення час є зворотно пропорційним ризику та навпаки. Віддаленість перспективи настання події передбачає визначення нижчого рівня ризику, що негативно позначається на реальності оцінки майбутніх процесів і вносить помилкові (викривлені) коригування у модель реакції на зміни. За умови необхідності прийняття оперативних рішень рівень ризиків для реалізації керованого впливу підвищується, що спонукає систему управління підприємством до коригування моделі рішення, адаптуючи її до часового контексту діяльності суб'єкта господарювання.

Зона оптимального управлінського рішення знаходиться в точці, де досягнуто баланс між часом і ризиком, що підкріплено комплексом універсальної економічної інформації, розширеної позаобліковими відомостями та корпоративними даними.

Альтернативи управлінських рішень і варіанти проектів розробляються на основі комбінації різної інформації, яка відповідає часовому контексту діяльності підприємства з оцінкою перспективних подій, що згідно із професійними компетенціями, досвідом і знаннями сприяє вибору оптимального варіанта (у реальному часі) й обґрунтуванню його на підставі свідомого управління показниками. результатами, бізнес-процесами на основі управління змінами вартості підприємства. Управлінська інформація (облікового та позаоблікового характеру) має бути доступною і зрозумілою для всіх учасників процесу управління визначеної їх професійними обов'язками, особистими та корпоративними

мотивами. Це дозволяє збалансувати обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством таким чином, щоб обрана альтернатива рішень відповідала управлінському компромісу та сприяла зростанню вартості підприємства.

Розмежування управлінської інформації для прийняття рішень має здійснюватись згідно із реальними потребами обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством, яке не ізолює вищу ланку системи управління від нижчої, а врівноважує їх, що дозволяє уникати асиметрії інформації та гарантує задоволення запитів різних користувачів.

Мінімізація асиметрії інформації є обов'язковою умовою досягнення синхронізованого розвитку підприємства та зниження ризиків і стану невизначеності діяльності, оскільки своєчасне її повне обліково-аналітичне забезпечення управління уможливорює формування моделі реакції на зміни умов господарювання.

У системі управління підприємством комплексно комбіновано правила формальних і неформальних інститутів, які регулюють зв'язки між двома конкуруючими групами: тими, ким управляють, і тими, хто управляє.

Управлінське рішення – це не лише альтернатива з різних (можливих) висновків для майбутніх процесів, що відповідно до поставлених завдань гарантують отримання економічного результату при нижчих витратах і ризиках та зростання вартості підприємства. Це цілеспрямований вплив на внутрішні та зовнішні чинники, які містять елементи свідомого та несвідомого маніпулювання релевантною інформацією, доступною (або, навпаки, навмисно прихованою чи викривленою) для різних користувачів.

Нам'ясенко В. М.

Хмельницький національний університет

ШАБЛони ЗВичок та АФІРМАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Згідно сучасного стану ринку та загальної динаміки розвитку засобів конкуренція є добре зрозумілим те, що використання лише класичних підходів до менеджменту та економіки на сьогодні не є ефективним та достатнім. У зв'язку із цим постало нове питання: «Які інструменти використовувати, щоб бути успішним та конкурентоздатним?».

Відповіддю на попереднє питання є інструменти, що використовуються в природничих науках: нейробіологія, психологія, а саме різні можливості «впливу на мозок» споживача. Саме ці підходи є одними із нових базисів сучасних маркетингу, менеджменту – економічних наук загалом.

В цій роботі хотілося б окремо виділити два таких аспекти як шаблони звичок та афірмації. Досить якісно та зрозуміло дані аспекти, хоч і не в економічному руслі, висвітлили в своїх працях Гел Елрод та Чарлз Дахінг.

Афірмація (від лат. *Affirmatio* – підтвердження) – коротка фраза, що містить вербальну формулу, яка при багаторазовому повторенні закріплює необхідний образ або установку в підсвідомості людини, сприяючи поліпшенню її психоемоційного фону і стимулюючи позитивні зміни в її житті. Ефективність

даного інструменту всебічно та точно описана в книзі «Чудовий ранок». Завдяки афірмаціям можна досягти впливу на свідомість людини через її підсвідомість – єдиною умовою є часте повторення та створення стійких зв'язків афірмацій з вашим брендом. Даний інструмент не є новим та інтенсивно використовується лідерами ринку, тоді як вітчизняні маркетологи не надають цьому достатнього значення, або ж просто не розуміють його – афірмація є досить дієвою частиною брендингу та завоювання ринку. Приклад ефективної афірмації, яку всі знають та часто повторюють є «Я це люблю» від McDonald's; більш ніж впевнений, що більшість людей навіть не розглядали даний вислів саме в такому розрізі. А тепер повторіть «Я це люблю»; про що одразу ж подумали?

Наступним елементом є шаблони звичок – дане питання досить детально розглянуто в книзі «Сила звички». Базисом цього інструменту є визначення, за допомогою аналітики, основних звичок клієнтів компанії на основі даних про них, наприклад історія покупок та її динаміка і модифікація. В зборі такої інформації допомагає правильно побудована система лояльності, що ідентифікує кожного покупця. Сила шаблонів звичок полягає в тому, що «зрозумівши» систему мислення та звичок клієнтів – шлях в прийнятті рішення або ж вирішення певної потреби дає змогу створити настільки унікальні та ефективні пропозиції, що термін життя клієнта може розтягнутись на десятки років, а його лояльність сягне найвищого рівня, а це в свою чергу забезпечить можливість отримання постійного прибутку та максимально ефективного використання «сарафанного радіо», а відповідно і притоку нових клієнтів. Загалом, можна сказати про те, що на сьогодні часи класичних підходів та інструментів сімейства економічних наук пройшли і для максимально ефективної конкурентної боротьби потрібно використовувати нові напрацювання та інструменти із спектру природничих наук – наук, що «знають» як «працює мозок» та як здійснювати вплив на нього.

Список використаних джерел

1. Дахіт Ч. Сила звички / Ч. Дахіт. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 432 с.
2. Елрод Г. Чудовий ранок. Як не проспати життя / Г. Елрод. – Київ : Наш формат, 2017. – 176 с.
3. Афірмація / Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Афірмація

Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Успішне функціонування підприємств роздрібної торгівлі забезпечується формуванням відповідного комплексу маркетингу, який представляє собою сукуп-

ність інструментів впливу на споживача. Проте, з урахуванням реалій сьогодення, коли конкурентна перевага досягається за рахунок лояльності споживачів, традиційні підходи до формування комплексу маркетингу втрачають свою ефективність. Відповідно, до елементів комплексу маркетингу «7Р», який є притаманним торговельним підприємствам, пропонуємо додати елемент «Partnership», під яким, на нашу думку, слід розглядати комплекс дій підприємства, пов'язаних із формуванням додаткових цінностей для суб'єктів взаємодії на ринку, кінцевим результатом яких є отримання взаємних вигод для кожного із партнерів. За допомогою впливу елемента «Partnership» на складові ланцюга мотивації споживача досягається його взаємодія із підприємством для забезпечення лояльності першого. Елемент партнерства слід реалізовувати через комплекс дій, до яких належить:

1. Обопільний взаємовигідний обмін інформацією.
2. Матеріальні та нематеріальні вигоди у вигляді особливого ставлення та пропозицій, що отримує покупець від підприємства.
3. Гарантії співпраці, що надаються підприємством роздрібною торгівлі в обмін на аналогічні дії споживачів у довгостроковому періоді.
4. Формування позитивного досвіду споживачів у взаємодії із підприємством.
5. Демонстрація важливості споживача для підприємства.

Включення партнерства до комплексу маркетингу підприємства дозволяє стверджувати про можливість реалізації мотиваційної взаємодії, під якою, ми вважаємо, слід розуміти обопільний вплив суб'єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною.

Принципова відмінність мотиваційної взаємодії впливає із сутності категорії мотиву як рушійної сили і полягає в усвідомленні суб'єктами взаємодії необхідності до певної діяльності або зміни поведінки, результатом яких є формування лояльності споживача з одного боку та удосконалення комплексу маркетингу підприємства для забезпечення такого процесу з іншого. Зміни у результаті мотиваційної взаємодії мають бути оцінені позитивно кожною із сторін. Це є основою побудови довгострокових відносин. У випадку відсутності таких змін, побудова довгострокових відносин утруднюється або ж є неможливою.

Основним інструментом партнерства, який забезпечує реалізацію мотиваційної взаємодії, є програма лояльності, результатом якої є створення додаткових цінностей для споживачів. Проте, взаємодія споживача і підприємства не виключає необхідності ситуативного впливу на споживача в межах торговельного підприємства. Посилення дії елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства із врахуванням факторів впливу на споживача тісно взаємопов'язане із поняттям мерчандайзингу як інструменту, орієнтованого на утримання покупця в межах торговельного підприємства і здатного збільшити обсяги покупок.

Таким чином, зміни у поведінці споживачів та можливість підприємства роздрібною торгівлі забезпечити конкурентні переваги за рахунок формування їх лояльності, визначають необхідність побудови відповідного комплексу маркетингу. Партнерство, як елемент комплексу маркетингу, дозволяє забезпечити формування лояльності споживачів на умовах мотиваційної взаємодії, проте не виключає доцільність ситуатійного впливу інструментами мерчандайзингу.

MARKETING RESEARCH OF INNOVATION

Marketing research has two aspects: strategic and functional. Marketing research innovation machine-building enterprises by strategic aspect related to the determination of the direction of innovation, ways to increase the competitiveness of innovative goods, and the functional aspect is the definition of the information needed to solve the problem; gathering, analyzing, and interpreting data for decision making.

Marketing research system of machine-building enterprise innovation is a set of three subsystems: organizational management, information-analytical and program-methodical for definition, collection, analysis, interpretation and use of the information on the factors the marketing environment, which is based on a complex of procedures, techniques, methods, applications to define the strategy of innovative development of the innovation and competitiveness of the products, reduce the risks of innovation.

Organizational and management subsystem consists of a unit in the Marketing Department of the enterprise, which maintains close relations with responsible for innovation and investment activity units, and for which the results of marketing research of innovation is the basis for management decision-making. Each of these subdivisions has a managerial problem to determine directions of innovation or the cost of innovation. These problems are the input stream for the organizational and management subsystem, thus forming a list of tasks for marketing research.

The system of marketing research of machine-building enterprise innovation is proposed (fig. 1).

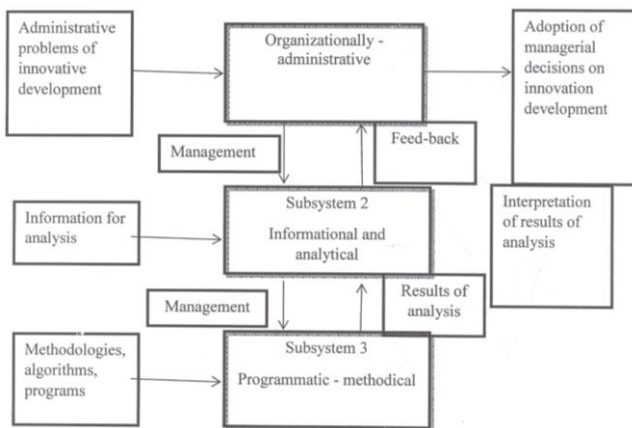


Fig. 1. System of marketing research of innovation

Within the information-analytical subsystems according to the management of the problem the marketing research problem is formed; information needed and methods of getting are determined; responsibility for the organization and control of marketing research, as well as the methods and scope of sampling, design research, methods of his conducting, methods of information analysis.

Therefore, management problem gives rise to the problem of marketing research.

Осінська А. А., Карпенко В. Л.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

Стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет радикально змінюють способи здійснення зовнішніх торговельних операцій. Компаніям електронний простір пропонує новий інструмент маркетингу та середовище для ведення бізнесу, засіб зниження витрат на комунікації з клієнтами. Останні, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело про товари та послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб, а також новий ефективний засіб комунікації, як з виробниками, так і між собою.

Період становлення електронного бізнесу виявив два важливі моменти. По-перше, Інтернет довів свою високу ефективність як засіб комунікації та високий потенціал, побудованого на його основі, глобального електронного ринку. По-друге, досвід компаній або тих, хто намагалися використовувати мережу як доповнення до свого традиційного бізнесу, або тих, що від початку будували свій бізнес в Інтернеті, підтвердив важливість та необхідність брати до уваги і використовувати весь існуючий досвід з ведення комерції та використання принципів маркетингу в своїй діяльності.

Успіх електронної комерції багато в чому залежить від того, як поставлена система доставки і розрахунків. Оплата товарів і послуг, запропонованих в Інтернеті, через традиційні банківські установи, що приймають оплату від громадян готівкою, може проходити із затримками. Зміцнення інфраструктури електронної комерції повинне супроводжуватися наведенням ладу в роботі структур, здійснюючу доставку і оплату. Форми оплати в Інтернет-торгівлі можуть бути різними: готівкою, післяплатою при отриманні товару поштою, банківським переказом, поштовим переказом, пластиковою картою, електронними грошима (в цьому випадку магазин і покупець повинні бути зареєстровані в одній з існуючих систем цифрових платежів).

Інтернет – це технологія майбутнього. І необхідно знати, як ефективно і використовувати цю технологію.

За допомогою маркетингу керівники підприємства отримують необхідну інформацію про споживачів, ціни, що, про те, у яких регіонах місткість ринку найбільша, яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладання капіталу чи

створення нового підприємства. Маркетинг також дає можливість зрозуміти у який спосіб підприємство має організовувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як саме просувати компанію на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Ефективний обмін інформацією між постачальниками й споживачами усіх видів товарів і послуг є життєво важливим для українського ринку електронної комерції. З метою найбільш ефективного забезпечення вимог споживачів постачальник повинен розуміти їхні потреби, шляхи задоволення цих потреб, володіти механізмами надавання інформації про природу товарів або послуг.

Список використаних джерел

1. Алексунин В. Електронная комерція и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М. : Дашков и Ко, 2005. – 216 с.
2. Дідух Д. І. Інтернет реклама як складова електронного бізнесу : підручник / Д. І. Дідух. – Київ : Знання, 2012. – С. 63–67.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – С. 64–74.

Остапчук О. В., Бечко К. І.

Хмельницький національний університет

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних умовах розвитку, підприємствам, що функціонують на ринку, і тим, які планують свою діяльність, доводиться усе складніше. Їх проблеми пов'язані з високим рівнем жорсткої конкуренції, надлишком подібних товарів і послуг, перенасиченням рекламних і інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції тощо. Для успішного виживання і функціонування підприємства, необхідно вміти передбачати труднощі, з якими воно може зіткнутися у майбутньому, і нові можливості, які можуть відкритися для нього. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії є SWOT-аналіз. Узагальнити ситуацію на підприємстві і на ринку, побачити шанси та загрози SWOT-аналіз допомагає через визначення слабких і сильних сторін підприємства і його конкурентів. Процес такого аналізу охоплює три етапи: ідентифікацію сильних і слабких сторін; ідентифікацію шансів і загроз та відображення їх з точки зору слабких і сильних сторін підприємства; пошук можливості діяти на межі відповідних характеристик підприємства і його конкурентів.

SWOT – початкові літери слів Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості), Threats (Загрози). SWOT-аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, резуль-

тати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [2].

SWOT-аналіз повинен бути: сфокусованим; заснованим на цілях компанії; орієнтованим на споживача; заснованим на аналізі середовища, в якому здійснюється діяльність організації; націленим на вироблення стратегії досягнення успіху. SWOT-аналіз – інструмент, який не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмір-ковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються тим, що стра-тегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи. Методика проведення SWOT-аналізу передбачає здійснення декількох етапів [1]:

1. Визначення власних сильних і слабких сторін підприємства, дозволяє визначити, які сильні сторони і недоліки підприємства.

2. Визначення ринкових можливостей і загроз, дозволяє оцінити ситуацію поза вашим підприємством і зрозуміти, які у вас є можливості, а також, яких погроз слід побоюватися.

3. Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і погрозами ринку. Для зіставлення можливостей підприємства умовам ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовується матриця SWOT.

Здійснення SWOT-аналізу має важливе значення для стратегічного планування, що дозволяє систематизувати проблемні ситуації, зрозуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися для удосконалення діяльності і розвитку підприємства; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища, виділяти і використовувати нові потенційні можливості, обрати оптимальний шлях розвитку і уникнути небезпек, приймати зважені рішення.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посібник / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.

2. Мошенський С. З. Економічний аналіз : підруч. для студентів екон. спец. ВНЗ / за ред. Ф. Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704 с.

Панченко О. В.

ДВНЗ «Університет банківської справи»

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

На сьогодні в умовах розвитку цифрової економіки використання банками маркетингових комунікацій є передумовою підвищення їх конкуренто-

спроможності. Оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій є складовою процесу контролю маркетингової діяльності кожного банку, який нині набуває особливого значення у зв'язку із зростанням обсягів та диверсифікацією діяльності банків на різних сегментах ринку, підвищенням вимог клієнтів до якості банківських послуг та посиленням конкуренції на фінансовому ринку.

Метою роботи є узагальнення оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій банку.

Основним критерієм ефективності діяльності у цифровому середовищі є CTR (кількість кліків за посиланнями до кількості показів посилання). Однак даний показник може трактуватися по-різному: з одного боку, він показує інтерес відвідувачів до реклами, з іншого, якість і креативність реклами. Але основним недоліком коефіцієнта CTR є відсутність даних про інформованість потенційного покупця, запам'ятовуваність оголошення. Тобто фактично оцінити ефективність реклами за цим показником досить важко. Його можна використовувати тільки як характеристику ефективності залучення уваги користувачів розміщеної реклами.

Також популярним підходом до оцінки ефективності цифрових комунікацій є оцінка трафіку на сайті банку, переходу цільової аудиторії на найбільш важливі розділи сайту. Цей підхід також відображає комунікативну ефективність, оскільки дії відвідувачів на сайті не завжди закінчуються покупкою, але можуть призвести до неї в подальшому (відстрочений ефект комунікацій).

Фахівці відзначають [1], що якість виконання робіт в просування у цифровому середовищі оцінюється за такими показниками ефективності:

- залученість – взаємодія аудиторії з контентом (кількість передплатників, коментарів, реагувань, переходів за скороченими посиланнями);
- кількість переходів цільової аудиторії на web-сторінку банку;
- PR-ефект (кількість згадок про банк);
- вартість користувача (витрати на взаємодію користувачів в рамках створеної групи або зниження витрат на підтримку користувачів);
- динаміка зміни тональності висловлювань про банк;
- частка голосу позитивних висловлювань про компанію у співвідношенні з аналогічними показниками конкурентів.

Принципово іншим підходом до оцінки ефективності маркетингових комунікацій банку в Інтернеті є postview-аналіз, який дозволяє відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням. Інструменти інтернет-маркетингу, які повинні відстежуватися за допомогою postclick- та postview-аналізу, представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Розподіл інструментів Інтернет-маркетингу за видами аналізу

Postclick-аналіз	Postview-аналіз
Контекстна реклама. Пошуковий і поворотний ретаргетінг. Пошукова оптимізація. Партнерська програма. E-mail розсилки	Медійна реклама. Ведення спільнот в соціальних мережах і в блогах. Репутаційний моніторинг. Статейне просування. Інформаційні email-розсилки

Джерело: складено за даними [2, с. 56]

Ефективність цифрових комунікацій поділяють на комунікативну і економічну. Для оцінки комунікативної ефективності комунікацій банку використовують пост-тести (вплив на запам'ятовуваність реклами, імідж банку).

Таким чином, **ефективність маркетингових комунікацій** – це здатність різних елементів комплексу маркетингових комунікацій завдяки їх взаємозв'язку, оптимальному поєднанню, точній спрямованості впливати на параметри поведінки цільових груп на ринку, а також ставлення до банку.

Проблема оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій банку є актуальною, тому необхідно вдосконалювати методику та показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Измеримые КРІ в социальных медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article82187.htm>

2. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

3. Tetiana Girchenko, Robert Kossmann Implementation and Development of Digital Marketing in Modern Banking Business / Girchenko Tetiana, Kossmann Robert // EUROPEAN COOPERATION. – 2016. – Vol. 12 (19). – P. 68–85.

Паракуда А. В., Андрушкевич З. М.

Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

В сучасних умовах господарювання більшість торгових підприємств прагне якомога ефективніше впливати на споживачів за допомогою реклами, але не всі методи реклами є дієвими і саме для того, щоб залучати увагу покупців підприємства використовують інноваційні технології такі як: віртуальні примірочні та віртуальний промоутер.

Віртуальна примірочна ставить перед собою ціль спростити і полегшити життя людини використовуючи нові технології. Віртуальна примірочна представляє собою дзеркало, за допомогою якого можна підібрати одяг без будь-яких зусиль. Віртуальна примірочна створює просторову фігуру тіла покупця, а спеціальні сенсори відстежують його рухи та передають відповідні сигнали на екран, де ці рухи повторює зображення. На віртуальну фігуру клієнта система наче надягає обраний ним одяг. Відскановане тривимірне зображення одягу уведене у пам'ять віртуальної примірочної заздалегідь.

«Зображення одягу – це знімки реальних речей асортименту в 3-D-форматі. Покупцеві більше не потрібно напружувати уяву, як при розгляданні картинок у каталозі. Потрібно лише простягнути руку, вибрати одяг і можна крутитися перед цим своєрідним дзеркалом і добре розглянути річ.

Віртуальна примірочна дозволяє підбирати не лише одяг, але й аксесуари та макіяж. Для цього вона переключається у відповідний режим, а обличчя споживача відображається на екрані так, ніби він знаходиться на відстані 60 см від дзеркала. Для заохочення споживачів спробувати віртуальну примірочну використовуються банери «спробуй сам» – це інтерактивні рекламні вивіски.

Віртуальні примірочні мають свої переваги та недоліки.

Перевагами віртуальної примірочної є: економія часу, необмежена кількість брендів, он-лайн купівля, необмежений час примірки, відсутність черг до примірочних, наявність можливості ділитися своїми «образами дня» з іншими користувачами.

До основних недоліків віртуальних примірочних відносяться:

- шопінг для багатьох людей – це справжній відпочинок, який дає можливість розслабитись та забути про всі клопоти, а отже таким людям віртуальні примірочні будуть не подобатись через те, що віртуальні примірочні не потребують прямого контакту між товаром та споживачем;

- віртуальні примірочні мають високі технологічні вимоги. Зокрема, для їх безперерйного функціонування потрібно забезпечення Інтернетом з високою швидкістю.

Під час проведення Ukrainian Fashion Week у 2017 році для всіх гостей у залі була розташована віртуальна примірочна, за допомогою якої вони могли приміряти на себе одяг з колекцій модного українського дизайнера. В Україні в порівнянні з іншими країнами віртуальні примірочні в магазинах знайти майже неможливо. Ще однією не менш цікавою технологією є віртуальні промоутери – це відеоекран з плівки зворотної проєкції, що повторює контури людини. Він повною мірою володіє всіма характеристиками відео-вітрини, але при цьому має оригінальний вигляд і виконує дещо інші функції.

Віртуальний промоутер необхідний кожному, хто хоче завойовувати споживача найбільш оригінальними способами, не витрачаючи надзвичайних коштів. Ось лише кілька місць, в яких відео-промоутер ідеально підійде для роботи: на виставках, презентаціях, експозиціях, на об'єктах для проведення масових культурних заходів: музеї, театри, кінотеатри; в громадських місцях: вокзали, аеропорти, в торгових центрах, в бізнес-центрах, в магазинах, в аптеках, в навчальних закладах і т.д.

Віртуальний промоутер для торгового підприємства – це:

- відмінний PR хід, завдяки якому підприємство стане відомі великому колу потенційних споживачів, адже віртуальний промоутер – поки що дивина;

- унікальний шанс кардинально виділитися в середовищі конкурентів – їм, в кращому випадку, дістанеться роль послідовників;

- безвідмовний спосіб підвищити статус підприємства за рахунок створення інноваційного ореолу;

- відмінна можливість емоційно завоювати максимальну кількість споживачів;

- ідеальне втілення рекламної акції, в результаті якої потенційні покупці отримують максимум корисної та достовірної інформації;

– раціональне рішення «рекламного питання» – віртуальний промоутер не лише дешевший реального консультанта, а й дозволяє уникнути деяких проблем, нерозривно пов'язаних з «людським фактором» (здоров'я, емоції, помилки, настрій і т.д.).

Звичайно, віртуальний співробітник ніколи не зможе повністю замінити живу людину, і все ж віртуальний промоутер має свої незаперечні переваги, адже він:

- працює з повною віддачею 24 години на добу, 365 днів у році без вихідних, перерв, відпусток і лікарняних;
- володіє повною інформацією про рекламну компанію (товар, послугу), незалежно від її обсягу;
- завжди виглядає бездоганно;
- ніколи не помиляється, надаючи відвідувачам лише достовірну інформацію;
- незмінно доброзичливий в будь-яких обставинах і не втрачає самовладання;
- ніколи не втомлюється і не має поганого настрою незалежно від часу доби, погодних умов;

– не дратує відвідувачів зайвою нав'язливістю і настирливістю.

Віртуальний промоутер в Україні використовувала компанія LG Electronics, для кращої реалізації товарів новинок, які виходили на ринок.

Отже віртуальні примірочні та промоутери стають ідеальною технологією яка має на меті підвищити результативність діяльності торговельних підприємств та увагу споживачів. Віртуальні примірочні для кожного споживача дають можливість економити час та зусилля при купівлі товару, а віртуальні промоутери надають повну інформацію яка буде корисна для споживача. Підприємства та споживачі готові витрачати більше коштів використовуючи віртуальні примірочні та промоутери, заради збільшення обсягів продажу та зменшення часу і зусиль під час купівлі або пошуку інформації.

Паюк М., Корольков В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ПОДІЙ ЯК СКЛАДОВА КОНЦЕПЦІЇ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Україна поступово рухається у напрямі закріплення основ функціонування ринкової економіки. За цих умов кожне підприємство прагне бути не просто конкурентоздатним, але і досягти справжнього успіху на ринку серед своїх конкурентів. Для цього воно має знайти баланс між мінімізацією витрат та активним просуванням на ринок.

Сьогодні це питання турбує керівництво не тільки малих підприємств, але і великих корпорацій, адже криза диктує свої умови ведення бізнесу. Кожна гривня, вкладена в маркетинг, має не тільки окупитись, але і стати ефективним вкладенням в розвиток бізнесу.

Особливий вид маркетингу, який дає змогу підприємствам, вкладаючи мінімум коштів, отримувати максимум результатів, з'явився ще у 1980-х р., проте особливої актуальності набув саме зараз. Партизанський маркетинг не означає лише мало затратні комунікації. Це справді можна назвати філософією ведення бізнесу, бо він охоплює усі аспекти господарювання підприємства.

Батьком партизанського маркетингу визнано Джей-Конрада Левінсона. Вивчали і розвивали питання партизанського маркетингу такі вчені та практики, як: Коршунов С., Крисов А., Макарова А., Вартанян В., Кот Д., Ковалевський Д., Левітас А. та ін. Вивчення опублікованих праць і практика господарської діяльності свідчать про недостатнє використання інструментів партизанського маркетингу вітчизняними підприємствами.

Одним з головних інструментів партизанського маркетингу безсумнівно є маркетинг подій (event-marketing).

Маркетинг подій – це просування (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення і проведення спеціальних заходів. Розмаїття та формат їх проведення обмежується лише фантазією тих, хто працює у цій сфері. Ці заходи можуть включати як традиційні прес-конференції, професійні семінари і тренінги, так і організацію масових концертів, фестивалів, корпоративних свят, міжнародних виставок та різноманітних перформенсів.

Останнім часом маркетинг подій набуває все більшої популярності, усе більше компаній вдаються до організації масових заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Беззаперечним є те, що цей інструмент партизанського маркетингу стає одним з найдієвіших інструментів формування позитивного іміджу підприємства або його продукції.

Також варто зазначити, що головною перевагою спеціальної події є встановлення безпосереднього контакту між аудиторією (потенційними або реальними споживачами, клієнтами) та продуктом (брендом), створення між ними насамперед емоційного зв'язку. Можна сформулювати чотири основні правила, які є основою успішності маркетингу подій:

1. Головним у проведенні спеціальної події є визначення її мети (ідеї). В якості такої ідеї можуть виступати: презентація нового продукту, залучення нових клієнтів, інформування громадськості про відкриття філії, підведення підсумків роботи компанії за певний період, святкування професійного свята, інакше кажучи, – це має бути значуща подія. Тобто, має бути не лише інформаційний привід, але має бути створена унікальна торговельна пропозиція для інформаційного приводу.

2. Необхідно провести ефективний таргетинг, тобто чітко сформувати уяву про цільову аудиторію, на яку розраховано спеціальну подію.

3. Варто пам'ятати, що маркетинг подій є потужним інструментом public relations. Відповідно для нього застосовуються всі правила організації такого роду заходів.

4. Маркетинг подій має інтегруватися у загальну маркетингову стратегію компанії (бренд-менеджменту) на рівні визначення місії та цінностей компанії та бренду в цілому.

У маркетингу подій головною цінністю мають стати ті почуття ті емоції, які він прагне створити. Саме в цьому полягає найбільша проблема і складність маркетингу подій. Дослідники цього явища схильні його ототожнювати з мистецтвом, а справжнє мистецтво насамперед змушує людину співпереживати: боятися, страждати, посміхатися, бути щасливим, стурбованим під впливом того, що людина бачить, чує або відчуває. Кожний захід здійснюється за законами драматургії: пролог, розвиток, кульмінація, розв'язка. Саме такий підхід тримає аудиторію у постійному тонусі, а також допомагає правильно акцентувати увагу.

Маркетинг подій успішно забезпечує досягнення таких цілей:

- 1) позиціонування порівняно з конкурентами;
- 2) ефективний таргетинг;
- 3) оптимізування витрат за рахунок об'єднання бюджетів з маркетингу, реклами та PR;
- 4) формування лояльності споживачів в наслідок успішного проведення заходу;
- 5) формування попередньої інформації стосовно потенційних споживачів в процесі проведення заходу;
- 6) подія є підставою для налагодження необхідних контактів з журналістами, дає простір для налагодження співпраці з ними, формування їх зацікавленості та гарного ставлення;
- 7) дозволяє, за необхідності, організувати прямий продаж товару, створивши його «прив'язування» до відповідного заходу.

В основі ефективності маркетингу подій знаходиться переконання кожної людини в тому, що її досвід, пов'язаний з особистими емоціями, є набагато ціннішим, ніж пасивне спостереження за певними подіями. Включення клієнта (потенційного споживача) у спеціальну подію практично гарантує фірмі (бренду) подальший ринковий успіх.

Перевозова І. В., Далак Н. А., Лісова О. В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ТРАНСПОРТУВАННЯ ЗРІДЖЕНИХ ВУГЛЕВОДНЕВИХ ГАЗІВ

Реалізуючи державні та галузеві програми розвитку транспортної системи України та забезпечуючи інноваційний розвиток економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір, газотранспортні підприємства повинні створювати сучасний рівень організації перевезень скраплених вуглеводневих газів спеціалізованими газовими залізничними вагоно-цистернами, їх належний ремонт та технічне обслуговування, модернізацію та нарощування потужностей ремонтно-випробувальної бази.

Перевезення скрапленого газу на внутрішньому ринку здійснюється по всіх регіонах України, в основному – для обласних підприємств з газифікації (обл-

газів); та зовнішньому – найбільш насиченими напрямками експортних перевезень газу є Польща, Туреччина, Румунія, Молдова, Словаччина та Угорщина. Тому значну увагу варто приділити приведенню якості послуг транспортування у відповідність до світових стандартів, оновленню парку залізничних вагонів-цистерн, інноваціям та впровадженню нових технологій та інформаційних систем.

Збереження обсягів транспортування газу, а також їх збільшення, дозволить підприємствам отримувати стабільні прибутки та фінансувати розроблені програми з оновлення основних засобів, будівництва нових господарських об'єктів, не допускати заборгованості із заробітної плати та платежів до бюджетів усіх рівнів. Сучасний ремонтно-випробувальний комплекс дозволить здійснювати всі необхідні види ремонтів та випробувань, які потребують спеціалізованих газових залізничних вагонів-цистерн при експлуатації: дегазація, пропарка, профілактичний ремонт та випробування запірної-запобіжної арматури, внутрішні та зовнішні огляди, гідравлічні випробування надлишковим тиском, технічні опосвідчення.

Зокрема, при візуальному огляді пружини запобіжного клапану вагону-цистерни не завжди можна побачити мікротріщини та її дефект, а це призводить до спрацювання запобіжного клапану на заповненій пропан-бутановій цистерні і створення аварійної ситуації. Тому необхідне впровадження сучасних стендів для випробування пружин під навантаженням та комп'ютерним вибракуванням непридатних або тих, які не пройшли задані параметри випробування. Для запобігання тепловтрат в холодний період року включення припливних і витяжних систем в вагону-цистернах слід здійснювати при спрацюванні сигналізаторів загазованості.

В подальшому, виконання економічно-аналітичних розрахунків з модернізації діяльності з перевезення скрапленого газу, дозволить зробити висновки про доцільність та економічність ефективності впровадження даних методів та засобів у виробництво відповідного газотранспортного підприємства і забезпечити інноваційний розвиток економіки держави в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Список використаних джерел

1. Організація і управління виробництвом: нафтогазовий комплекс : навч. посібник / за ред. О. І. Лесюка. – Івано-Франківськ, 1999. – 507 с.
2. Щекин И. Р. Повышение энергетической эффективности вентиляционно-отопительных систем (принципы энергоаудита) : науч. пособие / И. Р. Щекин. – Харків : Изд-во «Форт», 2003. – 164 с.

Перевозова І. В., Кравчук Ю. С.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕТАПІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ЕТАПІВ СТАНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку Підприємство як економічна система існує у відносному просторі й рухається у

відносному часі з притаманними йому відносними економічними характеристиками й елементами, що взаємодіють із зовнішнім середовищем [1, с. 147]. Відповідно, являє собою соціально-економічну систему відкритого типу: залежить і пристосовується до середовища функціонування. Як керована соціально-економічна система підприємство складається з наступних основних підсистем: 1) соціальної, 2) фінансово-економічної, 3) технічної, 4) технологічної, 5) організаційно-управлінської, 6) маркетингової та 7) інформаційно-методичної [1–3]. Натомість, вихідним елементом системи управління будь-якого ступеня складності та масштабу є людина з визначеними господарюванням потребами та інтересами, яка здійснює цілеорієнтацію всієї системи. Найбільш яскравим відображенням даної тези може слугувати зміна попиту на продукцію, товари, роботи, послуги підприємств, щодо яких у споживачів сформовані уявлення в цілому про підприємство (сформований імідж підприємства).

Зміст деривації «імідж підприємства» включає в себе дві складові:

- 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ самого підприємства;
- 2) оцінну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про підприємство спонукає виникнення в суспільній свідомості оцінок, емоцій, які можуть мати різну інтенсивність, силу, характер, можуть прийматися або відхилятися.

Етапи формування іміджу тісно пов'язані з покроковими етапами розбудови самого підприємства: кожному етапу відповідатиме своя іміджева політика, як зовнішня, так і (можливо, в першу чергу) внутрішня, що покликана забезпечити максимальний ефект на конкретному етапі розвитку та підготувати «плацдарм» для успішного проходження наступного етапу (рис. 1).

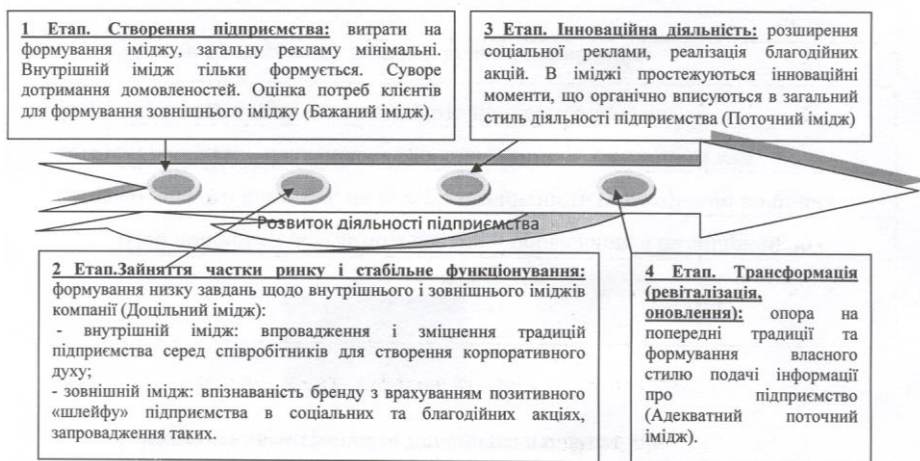


Рис. 1

Результатом процесу формування іміджу на кожному етапі розвитку підприємства є позиціонування для певної сукупності соціальних груп з відповідною актуалізацією та синхронізацією за змістом різних аспектів іміджу.

Список використаних джерел

1. Кендюхов О. В. Економічний підхід до вивчення часу / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 141–48.
2. Евенко Л. И. Организация как система. Теория и практика американского менеджмента / Л. И. Евенко. – М., 1992. – 166 с.
- Устенко А. О. Системна оцінка ефективності управління організацією / А. О. Устенко // Наукові вісті інституту менеджменту та економіки “Талицька академія”. – 2009. – №2(16). – С. 184 – 192.

Пірус В. О.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МІСІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВНЗ

На сучасному етапі розвитку світового співтовариства освіта і наука стають інструментом сталого прогресивного розвитку та забезпечення добробуту людей. Освіта перетворюється в суб'єкт суспільного життя, що формує майбутнє країни.

Нестабільність бізнес-середовища зумовлює необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації вищих навчальних закладів до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх розвитку. Відповідно до цих змін та умов функціонування ВНЗ змінюються методи прийняття управлінських рішень та нагальною стає потреба щодо застосування стратегічного управління, в процесі якого формується місія функціонування закладу, проектується та реалізується стратегічна програма (стратегія), вирішуються стратегічні завдання.

У широкому розумінні місія втілює філософію організації, тобто визначає цінності, переконання, пріоритети і принципи, якими керується колектив. У більш вузькому значенні місія декларує причини створення, основні цілі і напрями діяльності організації; продукти або послуги, які виробляє організація, а також потенційні ринки і споживачів, для яких вона працює. Правильно викладена місія університету не тільки створює сприятливі можливості для ефективного управління розвитком ВНЗ, а й робить освітню організацію унікальною у своєму роді [1].

Місія повинна давати чіткі відповіді на потреби та очікування заінтересованих груп споживачів освітніх продуктів: суспільства в цілому, студентів та їх батьків, місцевої влади, бізнесу, науково-педагогічного персоналу, співробітників і керівників університету, а також містити інформацію про інструменти та технології своєї реалізації і водночас не суперечити практичним діям [2].

Визначення місії ВНЗ дозволить окреслити довгострокові напрями роботи; вирішити де знаходиться ВНЗ, що відбувається зараз і куди необхідно рухатися у майбутньому; а також внести цільову направленість у роботу ВНЗ.

Місія є важливий інструмент керівників ВНЗ для визначення довгострокової стратегічної орієнтації діяльності. Саме на основі місії ВНЗ формуються всі інші цілі, спрямовані на забезпечення безперервності розвитку, а також визначають показники, за якими буде оцінюватися успішність роботи тощо.

Хмельницький національний університету окреслюючи місію університету як якісне задоволення потреб населення в освітніх послугах найвищого рівня, забезпечення підприємств, установ та організацій країни кваліфікованими кадрами, всебічний розвиток людини як особистості завдяки системному використанню в навчально-виховному процесі передових освітніх технологій.

Отже, для розробки стратегії кожний вищий навчальний заклад має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію, конкурентні переваги, особливості організації навчального процесу, ресурси, структуру, організаційну культуру.

Список використаних джерел

1. Буковинська М. Філософія організації як стратегічний інструмент управління / М. Буковинська, Н. Корж // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 44. – С. 138–144.
2. Шевченко Л. С. Місія університету в системі освітнього менеджменту [Електронний ресурс] / Л. С. Шевченко. – Режим доступу: http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5887/1/Shevchenko_77-80.pdf

Поліщук І. І.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ РИНКУ

Розвиток ринку обумовлює соціально-економічні зміни, які суттєво впливають на підприємницьку «поведінку» і можливості сучасних підприємств, особливості їх управлінської діяльності. Отримання прибутку із статусу «мети і головної цілі» підприємницької діяльності трансформується в необхідну передумову її здійснення. Першочергове значення для успішності бізнесу отримує необхідність розвитку маркетингового потенціалу підприємства, забезпечення його досконалості, можливості вивчати, формувати попит споживачів, оперативно реагувати на його зміни та сприяти задоволенню.

Перешкоди формування і забезпечення ефективності реалізації маркетингового потенціалу підприємства в сучасних умовах обумовлені складністю його структуризації, збалансування і дослідження його складових; розробкою оптимальних механізмів взаємодії; динамізмом та невизначеністю внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємства та супутніми ризиками; труднощами підбору персоналу із необхідними знаннями та навиками для реалізації маркетингових заходів. Численні зміни виникають під впливом соціальних, економічних, правових, психологічних, фізіологічних чинників і науково-технічного прогресу та мають безпосередній вплив як на маркетинговий потенціал, так і на сферу його реалізації – сегмент ринку функціонування підприємства. З іншої сторони, трансформується структура маркетингового потенціалу підприємства,

акценти зміщуються в бік персоналізації послуг, застосування клієнтоорієнтованих підходів. Зростає значення оптимізації та збалансування елементів маркетингового потенціалу, одержання «синергійного ефекту їх взаємодії».

В управлінні необхідно враховувати відмінності між маркетинговими підходами великих промислових та малих промислових підприємств. Великі та середні успішні промислові підприємства більшою мірою застосовують маркетинг як філософію управління, на відміну від малих підприємств.

Формування та оцінювання оцінки маркетингового потенціалу необхідно здійснювати у контексті: маркетингових ресурсів, маркетингових зусиль та міжнародних маркетингових зусиль як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Виявляти резерви та нереалізовані можливості маркетингового потенціалу.

Організаційна структурна модель механізму управління маркетинговим потенціалом підприємства будується на основі системного підходу, передбачає поетапну розробку та оптимізацію альтернативних варіантів вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства і розвитку його потенціалу [1].

Джерелом переваг підприємства, які можуть бути отримані за умов ефективної реалізації маркетингового потенціалу в сучасних умовах є більш ефективне використання ресурсів і можливостей підприємств, активна позиція на ринку, оновлення технологій та продукції, яку вони виробляють із врахуванням сучасних потреб споживачів, застосування інноваційних інструментів управління. За сучасних умов зростання ринкових невизначеностей і ризиків, посилення конкуренції переваги мають підприємства, які застосовують не лише традиційний підхід до управління підприємством, заснований на лінійному уявленні про функціонування соціально-економічних виробничих систем. Сучасні підприємства є нелінійними системами, які здатні самі себе будувати, структурувати, потрібно тільки правильно ініціювати бажані тенденції саморозвитку через процеси формування їх потенціалу в цілому та, першочергово – маркетингового потенціалу, який забезпечує ринкові переваги та перетворення.

Список використаних джерел

1. Polishchuk I. I. Synergic approach in marketing potential management of the enterprise / O. I. Gonchar, I. I. Polishchuk // Науковий вісник Полісся. – 2017. – № 3 (11). Ч. 2. – С. 29–33.

Попадинець І. Р., Перезовова Д. Д.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Ткачівська О. В.

Управління Держпраці в Івано-Франківській області

ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ЕМОЦІЙНІ ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку можливе при спрямуванні своєї діяльності на вибір та розробку в довгостроковій

перспективі найбільш оптимальних шляхів досягнення поставленої мети свого існування. Цьому сприяє забезпечення ефективної маркетингової діяльності, зокрема правильність вибору підприємством маркетингової стратегії. Рациональна маркетингова стратегія дозволяє не тільки зберегти наявні позиції на ринку, вижити у змінному зовнішньому середовищі, а й успішно розвиватися в майбутньому [2, с. 45].

Розробка і реалізація маркетингової стратегії підприємства є творчою справою, яка базується на можливостях конкретних особистостей. За виконання поставлених завдань працівники отримують заробітну плату, тобто формується ціна за надані персоналом послуги.

Варто відзначити, що внутрішньо маркетингова «ціна» не є рівноцінною до заробітної плати працівників що сплачує їм компанія у виді компенсації їх трудової сили, а навпроти це «те, що ми вимагаємо від своїх внутрішніх клієнтів у якості «оплати», коли вони «купують» продукт та включаються в участь у маркетинговому плані» [4, с. 673]. Тут «ціна» означає персональні затрати людини на вивчення нею оновлених стандартів та робочих установок [1, с. 38], які формуються відносно психологічних особливостей індивіда (табл. 1 [3, с. 122]).

Таблиця 1 – Психологічні особливості індивіда

№ з/п	Складова	Можливий показник (рівні прояву)			Кращий показник для ефективного керівника
		низький	середній	високий	
1	Інтелект (IQ) у балах	60-80	90-120	понад 120	не менш 110
2	Рівень розумового розвитку (PPP) у балах	менш 60	60-110	понад 110	110-119
3	Креативність у балах	менш 6	6-14	15-20	понад 14
4	Креативність (вербальний тест), бали	1-4	5-7	8-9	понад 6
5	Загальна агресивність, %	0-25	25-55	55 і більше	25-50
6	Індекс ворожості, %	0-25	25-55	55 і	20-30
7	Асертивність у балах	0-40	50-70	70	50-70
9	Локус контролю (РСК), загальний (I _{заг}) у балах	0-11	12-32	33-44	понад 33
10	Комунікабельність, %	0-40	40-70	понад 70	40 і вище
11	Організаторські здібності, %	0-40	40-70	понад 70	50 і вище

Отже, врахування психологічних особливостей індивіда дозволить правильно встановити маркетингову ціну на послуги що персонал надає підприємству в процесі реалізації стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Piercy N. F. Customer Satisfaction and the Internal Market/ Nigel F.Piercy // Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. – 1995. – vol. 1 #1. – Pp. 22–44.
2. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Т. І. Балановська, О. М. Гавриш // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. – 2013. – Вип. 2 (7), Т. 1. – С. 45–51.
3. Ткачівська О. В. Персонал-маркетинг як один з елементів системи управління нафтохімічних підприємств / О. В. Ткачівська // «Теорія і практика стратегічного управління розвитком галузевих і регіональних суспільних систем» (Івано-Франківськ, 11–13 жовтня 2017 року) : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конференції, Івано-Франківськ, 2017. – 423 с.
4. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

Принько М. С.

Відкритий Міжнародний Університет
Розвитку Людини «Україна», Київ

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТОВАРУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З МЕТОЮ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК

Маркетинг базується на виявленні потреб, які споживач задовольняє купуючи ті чи інші товари. Товар в маркетингу трактується як широка економічна категорія. Для надання характеристики товару некомерційної організації необхідно визначити, що саме є товаром некомерційних організацій, адже самі організації існують лише тоді, коли вони виконують певні завдання, яке купує суспільство. Особливістю товару некомерційної організації є пропонування цінностей та послуг, які ведуть до зміни суспільства

Ми акцентуємо увагу на складності та різновекторності середовища діяльності некомерційних організацій, що вимагає спеціального маркетингового аналізу для розуміння особливостей їх товару. Некомерційні організації працюють заради досягнення своїх місій. Наприклад, організації громадянського суспільства проголошують захист та розбудову загальносуспільних цінностей. Однак, вони, як і інші некомерційні організації, повинні отримувати та заробляти

на це кошти для ведення своєї повсякденної діяльності і «продавати» свої ідеї суспільству, пропонуючи певні цінності та послуги. Цим визначається товар некомерційних організацій.

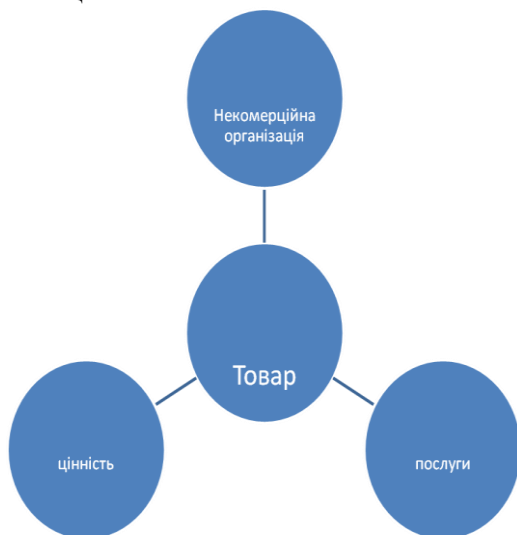


Рис. 1. Складові товару некомерційних організацій

На наш погляд, товаром некомерційних організацій можуть бути як послуги, так і товар в матеріальному вигляді. Особливістю таких товарів є функція, яку вони виконують в суспільстві та для суспільства та цінність, яку вони надають суспільству.

Товар некомерційних організацій можна розкласти на дві великі складові. Перша – це цінність, яку пропонує організація і яка формалізована у вигляді місії організації. Саме місія організації говорить суспільству про мету створення організації та ті завдання, які вона вирішує. Саме місія визначає чи є ця організація членською організацією, волонтерською, фаховою, благодійною за своєю суттю тощо. Контактні аудиторії «купують» – тобто співпрацюють, спонсорують, вступають, борються – з організацією в першу чергу, визнаючи/або заперечуючи її місію. Місія визначає сферу впливу організації, тобто на кого і з якою метою спрямована діяльність організації. Ключовим в пропозиції некомерційних організацій є цінності та функції, які вони виконують та надають в суспільстві та для частини суспільства, яка визначається сферою їх впливу. Заходи, які проводяться в межах просування або захисту місії, зазвичай, фінансуються з коштів НУО, які сформовані у випадку членських організацій – членськими внесками, у інших випадках, однак вони стосуються і членських – донорськими або спонсорськими внесками. До таких заходів, як правило відносяться: організація нетворкінгу; проведення конференцій/семінарів/засідань робочих груп тощо, які спрямовані на просування місії організації, захист інте-

ресів цільової аудиторії, втому числі юридичний супровід, надання міні грантів, придбання обладнання, ліків, та т.і. Головне, що відрізняє ці заходи від послуг – це джерела фінансування такої діяльності, і, відповідно, плата з боку ЦА.

Послуги некомерційних організацій можуть виглядати як певні матеріальні товари (наприклад, футболки з фірмовою символікою, освітню літературу або безкоштовні презервативи), так і як нематеріальні послуги (наприклад, навчання для безробітних, приготування великої кількості їжі для одержувачів благодійної допомоги або прибирання великої забрудненої території в межах міста, проведення інформаційних кампаній з питань сортування сміття або тютюнопаління, проведення семінарів, конференцій, вебінарів, розробка сертифікаційних програм тощо). Некомерційні організації можуть надавати як платні послуги (наприклад, такі послуги для членів як відвідування конференцій), так і безкоштовні послуги для отримувачів благодійної допомоги. Будь які послуги (безкоштовні або платні) мають нести певні вигоди для суспільства. Для представників місцевої спільноти – вигоди від діяльності некомерційної організації в їх регіоні – це, наприклад, захист прав дітей або зменшення рівня соціальних проблем у місті. Організації повинні вирішувати, які послуги надавати, на основі ретельного аналізу як потреб цільової аудиторії, так і місії та ресурсів організації.

Визначальним чинником є мета використання послуг. Які товари та послуги надаються некомерційними організаціями визначається місією організації. Суспільне значення таких товарів та послуг та їх цінність з точки зору суспільства є основною визначальною рисою пропозиції некомерційної організації.

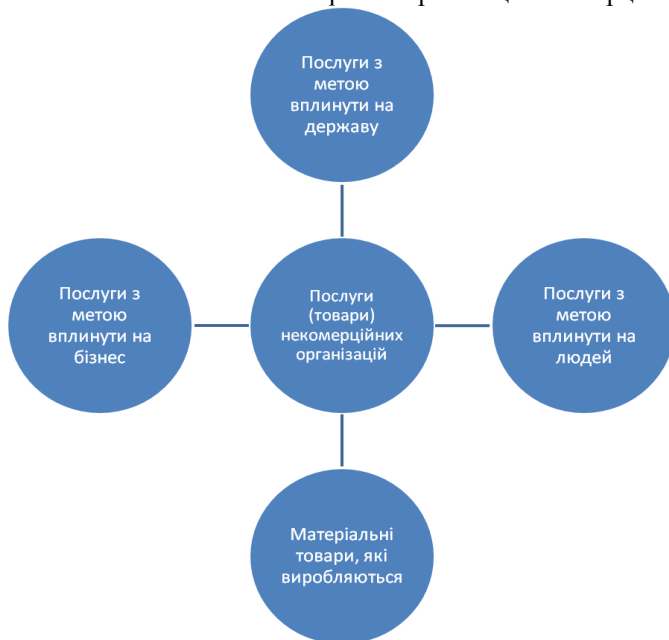


Рис. 2. Послуги некомерційної організації

Таким чином, поняття «товар», а більш доцільне поняття «рішення для споживача» на нашу думку, в секторі некомерційних організацій, складається з наступних елементів:

1. Сама місія організації та її діяльність, спрямована на реалізацію цієї місії в сфері її впливу. Під сферою впливу ми розуміємо частину суспільства, на яку спрямована діяльність організації, включаючи всі контактні аудиторії. Як правило, її можна зрозуміти, проаналізувавши місію організації. Прикладами такої діяльності може бути захист спільних інтересів та адвокати. Потужність організації в першу чергу визначається роллю, яку організація відіграє у своїй сфері впливу, тобто, наскільки ефективно менеджери працюють заради досягнення місії НУО і допомагають людям, чиї інтереси організація покликана захищати, а також наскільки ефективно вони працюють з різними цільовими аудиторіями і залучають фінансування з різних джерел. Найефективніші лідери НУО є лідерами у сферах впливу своїх організацій. Вони здатні ініціювати створення мереж та коаліцій з іншими організаціями, надають послуги та технічну підтримку зацікавленим сторонам, ініціюють теми для широкого суспільного обговорення або в межах професійної спільноти, а також пропонують ініціативи, які можуть вплинути на весь сектор або сферу діяльності, і спроможні мобілізувати партнерські організації, що працюють в цій та суміжній галузях заради досягнення спільних завдань. Членство організації в регіональних, національних та міжнародних об'єднаннях також надзвичайно корисне для посилення своєї ролі у сфері впливу, так як надає змогу обмінюватися потрібними знаннями та досвідом. Організації – лідери у своїй сфері впливу здатні вибудовувати міцні партнерські стосунки з представниками державних органів та місцевого самоврядування. Для професійних (фахових) організацій надзвичайно важливим є також саморегулювання та прийняття відповідних стандартів для галузі в межах сфери впливу. Професійні (фахові) організації пропонують такі послуги для членів; універсальні, благодійні та волонтерські – для тих, хто зацікавлений у вирішенні спільних проблем та досягненні спільних цілей, представляючи спільні інтереси у ширшому розумінні. Більше того, НУО можуть організовувати освітні тренінги для членів та інших зацікавлених осіб, а також проводити конференції для просування спільної позиції членів щодо конфліктних питань тощо. Сюди також входить масштаб діяльності організації. Це не лише географічний ринок та рівень, на якому НУО працює (місцевий, регіональний, міжрегіональний, національний, міжнародний або глобальний), а й обсяги залученого фінансування. Хоча цей показник можливо визначити та проаналізувати далеко не у всіх випадках, а лише якщо на сайтах є фінансові звіти у відкритому доступі. Надзвичайно важливим показником ролі у сфері впливу також є підтримка організації з боку існуючих членів. Показник включає: 1) кількість постійних членів та волонтерів; 2) чи згруповані члени, волонтери, контактні аудиторії та чи забезпечується постійна взаємодія між ними; 3) як часто члени організації виступають публічно та розповідають про місію організації, переконують інших вступити в неї тощо.

2. Послуги, що пропонуються членам та іншим зацікавленим сторонам. Послуги НУО повинні відповідати місії, сфері впливу, та, як наслідок, стра-

тегічним цілям організації. Їх потрібно розробляти для задоволення потреб цільових аудиторій. До послуг, як правило, відносять товари НУО, які пропонуються за окрему плату, яка не входить до членського пакету. Здебільшого це: консультаційні та навчальні послуги; організація різноманітних турів, в тому числі культурних, бізнес-турів тощо; аутсорсингове обслуговування (бухгалтерські послуги, юридичні послуги); проведення різного роду семінарів, тренінгів, форумів; проведення сертифікаційних програм; проведення PR заходів для певного члена.

Дискусії у суспільстві точаться навколо ціни послуги. Якщо членські внески для членських організацій встановлюються відповідним рішенням органів правління, спонсорські та благодійні внески диктуються фінансовими можливостями спонсорів та донорів, то ціна на послуги встановлюється дирекцією, виходячи з її розуміння важливості та цінності даної послуги та цінової політики організації.

Глибинні інтерв'ю, проведені в вересні 2016 року, показали [4], що керівники українських некомерційних організацій мають діаметральні погляди на ціну послуг для різних цільових ринків своїх організацій. 52 % керівників пропонують послуги нижче собівартості, аргументуючи це тим, що неприбутковість та соціальна спрямованість роботи всієї організації зобов'язує пропонувати послуги організації на рівні собівартості, або нижче собівартості, покриваючи збитки з членських внесків (для членських організацій) або спонсорських пакетів (для інших організацій). Фахові організації часто поєднують різні цінові стратегії щодо послуг. Однак, саме ці організації ставлять більш високі ціни на свої послуги, ніж універсальні або волонтерські.

Висновки. Таким чином, важливим маркетинговим підходом є розуміння того, що вся діяльність організації має відповідати її місії. Основне суспільно значиме завдання, яке оформлено в місію організації та визначає сферу її впливу – є основним товаром некомерційної організації. Незважаючи на те, що організація може працювати на схожому ринку з тотожною сферою впливу, цінності та послуги організацій можуть відрізнятися. Наприклад, вирішуючи одні і ті ж самі завдання, організації можуть обрати різні шляхи вирішення проблем сфери впливу, наприклад, через взаємодію з членами, побудову постійних контактів зі ЗМІ та впровадження ефективної медіа стратегії; або стратегічні та ефективні стосунки з органами центральної влади, місцевого самоврядування.

Для реалізації місії та підтримання повсякденної діяльності організації НДО надають різні послуги у вигляді матеріальних товарів або нематеріальних послуг. Такі товари, як правило, мають ціну.

Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на виявлення потреб аудиторій сфери впливу задля досягнення більших вигід для суспільства та отримання доходу некомерційною організацією.

Надання послуг за окрему плату розглядається як гарантія незалежності існування організації від донорських програм, які, як правило, мають свої власні пріоритети. Саме розуміння маркетингу некомерційної організації як квінтесенцію філософії цієї організації яка забезпечує відповідний комплекс маркетингу має бути покладений в основу розробки методики оцінки ефективності маркетингової діяльності некомерційних організацій. Для цього важливо вико-

ристовувати маркетингові технології, мати систему зворотного зв'язку. НУО повинні збирати інформацію про потреби кожної цільової аудиторії. І якщо ці потреби значно відрізняються, потрібно розробляти і пропонувати різні набори послуг для кожної ЦА. Наприклад, для членів сюди можуть входити унікальні послуги в межах членського пакета. Для волонтерів особливо важливо розуміти, як їх участь допомагає досягти місії організації. У деяких випадках, особливо у разі професійних (фахових) організацій, волонтерам потрібно також пояснити які знання та навички вони можуть отримати під час волонтерства і як вони можуть їх використовувати в подальшій кар'єрі.

Некомерційним організаціям потрібно розробляти цінову політику, яку їх цільові аудиторії розуміють і сприймають як прийнятну. Однак, ціни повинні принаймні покривати витрати.

Список використаних джерел

1. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Андреасен, Ф. Котлер. – Київ : УАМ. – 708 с.
2. The World Bank. Defining Civil Society // <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/CSO/0,,contentMDK:20101499~menuPK:244752~pagePK:220503~piPK:220476~theSitePK:228717,00.html> ; European Economic and Social committee <http://www.eesc.europa.eu>
3. [Бізнес модель CANVAS для громадських організацій. Віталій Харченко, Громадський Простір. – <https://www.prostir.ua/?kb=biznes-model-canvas-dlya-hromadskyyh-orhanizatsij>]
4. Глибинні інтерв'ю, верес. 2016 р., опитано 7 керівників НГО.

Прокопишена О. М., Андрушкевич З. М.
Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ АВТОШКОЛИ

Розвиток української економіки характеризується процесами ринкової трансформації. При цьому фактори зовнішнього середовища в конкретних ситуаціях по-різному впливають на результати виробничо-комерційної та фінансової діяльності підприємств. Для того, щоб визначити стратегію подальшої поведінки підприємства і провести її в життя, керівництво повинно мати поглиблене уявлення про найважливіші характеристики зовнішнього середовища, а саме: взаємозв'язок і взаємообумовленість його факторів, складність, рухливість і невизначеність.

Проаналізуємо вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ПП Хмельницький міський спортивно-технічний клуб ДТСААФ, що надає послуги із навчання та перепідготовки водіїв різних категорій у м. Хмельницькому.

Охарактеризуємо фактори прямого впливу на діяльність автошколи.

Зміни умов постачання паливно-енергетичних ресурсів. Підвищення постачальниками цін на паливо призводить до підвищення цін на практичне навчання водінню, а підвищення цін на електроенергію тягне за собою підвищення оплати за житлово-комунальні послуги і подорожчання теоретичного курсу навчання.

Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві, а особливо, в правилах дорожнього руху, призводить до зміни методики навчання практичному і теоретичному водінню, а відповідно підвищенню витрат на перепідготовку кадрів.

Вплив Державтоінспекції. Навчання водінню пов'язано з особливим ризиком, тому у разі виникнення ДТП підвищуються витрати на сплату штрафів, на підвищення суми страховки або страхової винагороди компанії, що оформляє страхові послуги, а у разі звернення ДАІ в суд, підвищення витрат на судові справи.

Вплив змін в податковому законодавстві. В результаті виявлення порушень податкової звітності підприємства, можуть бути накладені штрафи, що призведе до збитковості. Збільшення податкових ставок може так само вплинути на прибутковість фірми. Зміна правил ведення господарського обліку може відбитися на веденні діяльності.

Трудові ресурси. Залучення некваліфікованих працівників негативно вплине на імідж автошколи і якість навчання. А також, недостатній рівень кваліфікації працівників може привести до витрат на штрафи і компенсації збитків при ДТП.

Споживачі. Споживачами є громадяни міста Хмельницького 18–50 років. Від кількості бажаючих навчатися залежить кількість груп в автошколі, і, відповідно, дохід організації.

Охарактеризуємо фактори опосередкованого впливу на діяльність автошколи.

Соціально-культурні фактори. Із підвищенням культури населення підвищується попит на навчання. У боротьбі за споживача підприємства проводять більш активну рекламну кампанію, вводять знижки для певних категорій громадян (наприклад, для студентів). Добробут суспільства, підвищення рівня життя, дозволяє населенню купувати автомобілі, і відповідно, зростає потреба у знанні та вмінні поводитися з ними, а також необхідність отримання водійських прав на керування транспортним засобом.

Науково-технічний прогрес. Поява нових модернізованих моделей автомобілів і зміни в їх технічних параметрах, змусять автошколу купувати оновлені машини, освоювати їх, змінювати навчання водінню і теоретичний курс.

Міжнародні події. Міжнародні події безпосередньо впливають на економічний стан держави, що, в свою чергу, визначає рівень добробуту населення. Чим кращий рівень добробуту населення, тим більша у них можливість оплатити навчання і придбати свій власний автомобіль, і відповідно збільшується потреба людей навчатися водінню.

Економічний стан держави. При економічному спаді змінюється рівень доходів населення, зменшується попит на послуги автошколи. Також відбувається вплив на отримання прибутку організацією, за рахунок збільшення інфляції прибутковість діяльності падає.

При позитивних змінах в економіці відбувається підвищення попиту на послуги, збільшення кількості учнів, зростання прибутку. Також підвищується заробітна плата працівників, що створює додаткову мотивацію до якісної праці.

Таким чином, провівши аналіз загроз зовнішнього середовища автошколи, розглянувши його можливості, слабкі і сильні сторони, можна визначити, що найбільш ефективною для ПП Хмельницький міський спортивно-технічний клуб ДТСААФ на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку. Основними інструментами реалізації зазначеної стратегії для закладу є:

- мінімізація витрат і тим самим посилення конкурентної позиції автошколи;
- збільшення асортименту послуг та якості їх надання;
- проведення активної рекламної кампанії для просування послуг автошколи до кінцевих споживачів;
- створення веб-сайту автошколи для інформування максимальної кількості потенційних клієнтів про послуги автошколи;
- впровадження інструментів цифрового маркетингу у комунікаційну політику автошколи.

Решміділова С. Л.

Хмельницький національний університет

ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сучасний економічний розвиток обумовлює потребу удосконалення управління малим бізнесом торговельної галузі України з урахуванням ринкових засад господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в бізнес-середовищі. За цих обставин, мале торговельне підприємництво має базуватись на маркетинговому підході, що може забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку товарів та послуг.

Концепція маркетингу розглядаються у дослідженнях таких учених, як Г. Багієв, П. Вінкельман, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Гуммесон, К. Келлер, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Г. Крилова, Т. Маслова, А. Павленко, М. Соколова, Л. Стрій, Х. Хершген та ін.

Забезпечення економічного зростання в Україні пов'язане з розвитком малого бізнесу. За роки незалежності країни він пройшов складний шлях становлення і розвитку як складової економіки. За цей час були проведені ефективні засоби зі скорочення безробіття, усунення економічних диспропорцій, насичення ринку товарами, розвитку конкуренції.

В Україні суб'єкти малого підприємництва виділяються з-поміж інших за чисельністю зайнятих працівників, однак його розвиток залишається на низькому рівні. На відміну від країн-учасниць ЄС, в Україні зберігається значний розрив у виплатах офіційної заробітної плати на малих підприємствах [1, с. 74].

Торговельним підприємствам характерні висока гнучкість та маневреність, швидка адаптивність до змін ринкових умов господарювання, здатність

вчасно приймати управлінські рішення. У вітчизняній практиці є досвід, коли суб'єкти малого торговельного підприємництва розвиваються швидко й успішно. Чимало з них надає ринку якісні товари та послуги, має професійний рівень обслуговування, розташовуючись, однак, на доволі віддалених, у географічному плані, територіях. Проте, саме такі суб'єкти малого бізнесу України часто не мають конкурентів, що дозволяє їм швидко досягти хороших результатів, утримувати монополійні ціни, забезпечувати більший рівень рентабельності, ніж великі підприємства тієї ж галузі.

Особливістю малого торговельного бізнесу є безпосередня взаємодія між ним і споживачами. Торговельна діяльність суб'єктів малого підприємництва виявляється в обслуговуванні споживачів, задоволенні їх потреб та інтересів, створенні споживчих цінностей. За цих обставин використання маркетингового інструментарію є обов'язковою умовою успішної діяльності малих торговельних підприємств. Подолати проблеми вітчизняного малого торговельного бізнесу можливо за допомогою нестандартної, але ефективної системи управління ними, в основі якої лежить маркетинг.

Торгівля, у порівнянні з іншими галузями економіки, значно пізніше почала використовувати маркетингові інструменти. Але, в умовах динамічної перебудови економік багатьох країн світу на ринкові засади господарювання, саме в торгівлі приймається найбільше маркетингових рішень [2].

Управління маркетингом є важливою частиною системи управління малого торговельного підприємства, яка спрямована на збалансування вимог маркетингового середовища і внутрішніх можливостей для пошуку конкурентних переваг на ринку. Завданням управління маркетингом в торговельній галузі є цілеспрямований вплив на рівень і характер попиту з метою досягнення поставлених цілей, здійснення функцій управління. Проте, сьогодні існують чимало факторів, які негативно впливають на управління маркетингом суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі. Найвагомішими серед них є: нецивілізовані ринкові відносини, неринкове мислення керівників, відсутність досвіду здійснення маркетингових заходів, неефективна система комунікацій, відсутність ефективних методів впровадження маркетингу та довгострокової маркетингової стратегії, недостатнє фінансування маркетингових заходів, неготовність прийняття швидких управлінських рішень, нестача маркетингової інформації тощо.

Для забезпечення ефективності маркетингу суб'єктів малого бізнесу торговельної галузі необхідні такі дієві заходи. По-перше, забезпечити професійну компетентність керівників і власників, підвищити професіоналізм і відповідальність персоналу. По-друге, ефективне використання сучасних інформаційних технологій. Для дослідження ринкових умов суб'єкти малого торговельного підприємництва повинні скористатися послугами досвідченого та професійного фахівця з маркетингу. На підприємствах необхідно розробляти маркетингові плани, співставляти і корегувати розроблені плани з очікуваннями на ринку та можливостями суб'єктів малого підприємництва торговельної галузі. Маркетингові дослідження мають стати важливою складовою процесу управління маркетингом, незважаючи на їх високу вартість. Важливою передумовою успішної

торгівлі також є презентація продукції через декілька засобів масової інформації. Також слід усвідомлювати той факт, що сьогодняшній споживач є досить вимогливим і потребує особливого підходу, тому малому торговельному підприємству слід активно використовувати маркетингові інновації.

Перелічені вище заходи з організації та управління маркетингом малого торговельного бізнесу України є необхідними і потребують негайного вирішення. Для цього необхідно визначити сферу функціонування маркетингу, налагодити тісні стосунки в трудовому колективі; скласти план здійснення маркетингових досліджень; забезпечити надходження фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія / К. М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 164 с.

2. Никишкин В. Маркетинг в современной торговле / В. Никишкин, А. Цветкова // Маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 45.

Рзасв Г. І., Няйко С.

Хмельницький національний університет

РЕСУРСНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ АНАЛІТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

На сучасному етапі розвитку підприємств України є актуальним питання організації процесу управління підприємством щодо попередження та нейтралізації небезпек і загроз. Важливим є пошук та реалізації резервів підприємства щодо забезпечення та підтримки економічної безпеки. Оптимальний рівень економічної безпеки є гарантією ефективності та результативності його функціонування.

Економічна безпека є універсальною категорією, яка відображає захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на всіх рівнях. Економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що можуть негативно позначитися на його діяльності. За умов невизначеності питання оцінки та підтримки економічної безпеки є важливими і потребують подальших аналітичних досліджень. Аналітичні дослідження утруднюються рядом проблем. Так розбіжності у розумінні сутності ресурсної безпеки формує цілий ряд дискусійних питань, що потребують подальших досліджень щодо їх спрямувань.

Окремі проблеми щодо дослідження складових економічної безпеки вивчали Гусев В.С., Купчак Б.Ф., Козаченко А.В., Волошук Л.О., Стадник В.П. та інші автори. Ресурсна безпека є функціональною складовою економічної безпеки. Окремі вчені-економісти обумовлюють окремі площини досліджень, що ускладнюються розумінням самого поняття.

Ваганова Л.В. наголошує, що ресурсна безпека характеризує залучення та використання різних видів ресурсів, необхідних для запобігання можливих зовнішніх та внутрішніх загроз та різнобічного взаємоузгодження економічних інтересів підприємства, комплекс заходів по забезпеченню підприємства ресурсами відповідного виду і складу на основі пошуку, отримання, зберігання, накопичення, планування, обліку, використання і витрат [1, с. 212].

Ресурсна безпека, на думку Волощук Л.О. представляє складову економічної безпеки підприємства, яка охоплює чинники матеріального забезпечення виробництва основними видами ресурсів [2, с. 218].

Купчак Б.Ф. підкреслює, що ресурсна безпека є складовою економічної безпеки підприємства, яка передбачає такий рівень ресурсного забезпечення, що забезпечує ефективне функціонування підприємства, захищеність його інтересів від наявних і потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру [3, с. 343].

Узагальнюючи існуючі теоретичні підходи до розуміння ресурсної безпеки важливо окреслити такі її характеристики, а саме:

- рівень ресурсного забезпечення;
- ефективне функціонування підприємства;
- захищеність від наявних і потенційних загроз;
- комплекс заходів по забезпеченню підприємства ресурсами;
- механізми пошуку, отримання, зберігання, накопичення, планування, обліку, використання і витрат;
- безперервний циклічний процес пошуку, залучення та використання різних видів ресурсів та ін.

Різноманітність характеристик ресурсної безпеки обумовлює різноплановість її дослідження. Аналітичні особливості дослідження ресурсної безпеки обумовлюються параметрами та індикаторами ресурсної безпеки відповідно. Так є доцільним досліджувати ресурсну безпеку відповідно до складових фінансово-виробничих ресурсів, а саме: фінансові характеристики, характеристики пов'язані з використанням основних фондів, матеріальних та трудових ресурсів.

Такий підхід до параметрів оцінки ресурсної безпеки дасть змогу здійснювати постійний контроль, аналіз та діагностику рівня ресурсної безпеки за окресленими характеристиками та параметрами її оцінки.

Список використаних джерел

1. Ваганова Л. В. Принципи побудови концепції забезпечення економічної безпеки підприємства / Л. В. Ваганова // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2. – С. 211–213.
2. Волощук Л. О. Економічна безпека та інноваційний розвиток промислового підприємства: сутність та взаємозв'язок як об'єктів управління / Л. О. Волощук // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 – С. 217–223.
3. Купчак Б. Ф. Економічна безпека підприємництва: суть та умови виникнення / Б. Ф. Купчак // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2010. – № 2. – С. 341–343.

РОЗУМІННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ВІДПОВІДНО ДО АНАЛІТИЧНИХ ПОТРЕБ

За умов формування ринкових відносин, що ускладнюються обставинами невизначеності ризик є обов'язковою умовою функціонування підприємств. Підприємництво і ризик – є тісно пов'язаними поняттями. Ризик – один з ключових елементів підприємницької діяльності, що супроводжується невизначеністю, непередбачуваністю. Розвиток ризикових ситуацій може привести як до настання несприятливих наслідків (до збитків, упущеної вигоди), так і до позитивних результатів для підприємства у вигляді збільшення прибутку.

Питання ризику та проблеми його мінімізації розглядали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Вагомими зарубіжними дослідниками є Б. Девідсон, Дж. Кейнс, Б. Кейлі, Т. Райс, П. Хейне та ін. Провідними вітчизняними науковцями що досліджували проблеми ризикології є І. Бланк, П. Верченко, М. Войнаренко, В. Вітлінський, В. Лук'янова, Р. Квасницька та ін.

Джон Террі розглядає ризик як рівень невпевненості, пов'язаний з проектом або з інвестуванням. Морган Дж.П. визначає ризик як ступінь невизначеності одержання майбутніх чистих доходів. Райсбер С. досліджує ризик як загрозу або небезпеку виникнення збитку в найширшому сенсі слова.

Балабанов І.Т. характеризує ризик як ймовірність втрати цінностей (фінансових, матеріальних товарних ресурсів) в результаті діяльності, якщо обстановка й умови проведення діяльності будуть мінятися в напрямку, відмінному від передбаченого планами і розрахунками [1].

В.В. Вітлінський, наголошує, що ризик – це економічна категорія, яка відображає особливості сприйняття зацікавленими суб'єктами економічних відносин об'єктивно існуючої невизначеності та конфліктності, процесам цілепокладання, управління, прийняття рішень, оцінювання, що обтяжені можливими загрозами та невикористаними можливостями [2].

Дослідження та узагальнення економічної літератури, присвяченої проблемі ризику, дозволяє виділити такі підходи до інтерпретації даної категорії, а саме: ризик як ймовірність; ризик як невизначеність; ризик як дія; ризик як характеристика об'єкта; ризик як ймовірність помилки або успіху; ризик як небезпека; ризик як явище чи процес ризик як економічна категорія [3, с. 24–26].

У соціально-економічній літературі представлені різні класифікації ризиків. Зокрема, у літературі широко використовуються поняття допустимого, критичного і катастрофічного ризику. Під допустимим ризиком розуміється ситуація, коли втрати в процесі економічної діяльності мають місце, але вони менше очікуваного прибутку. Межа зони допустимого ризику відповідає рівню втрат, рівному розрахунковому прибутку від підприємницької діяльності. У зоні критичного ризику реальна можливість втрат, що перевищують величину очіку-

ваного прибутку, аж до величини повної розрахункової виручки. Зона катастрофічного ризику представляє область втрат, які по своїй величині перевершують критичний рівень і в максимумі можуть досягати величини, рівної майновому стану підприємця [1].

Нараховують більше 40 різних критеріїв ризиків. Класифікація ризиків дає змогу розподілити їх за певними ознаками на однорідні кластери, що сприяє застосуванню конкретних методів аналізу, оцінки та управління ризиками. Необхідність класифікації ризиків пов'язана і з тим, що відважитися на ризик підприємця змушує невизначеність. Класифікація ризиків означає систематизацію безлічі ризиків на підставі певних ознак і критеріїв, що дають змогу об'єднати підмножини ризиків у певні групи. За ступенем ризиконасиченості управлінських рішень ризик поділяють на такі види: мінімальний, малий, середній, підвищений, максимальний [4, с. 130–137].

У процесі конкурентної боротьби підприємство часто стикається з загрозою виникнення ризикових ситуацій, які обумовлені різними класифікаційними ознаками. Основними з них можуть бути наступні: за видами діяльності; за наслідками впливу; за терміном дії; за економічними наслідками; за характером виникнення; за розміром та результатами впливу; за регулярністю прояву; за факторами ризику [5, с. 218–219].

Виникнення та непередбачений розвиток ризикових ситуацій може привести як до позитивних, так і до негативних наслідків функціонування підприємства. Відповідно виникає об'єктивна необхідність оперативного дослідження негативних наслідків ризикових ситуацій, що представлені у показниках фінансової звітності. Формується оперативна закономірність формування системи показників, що можуть слугувати індикаторами оцінки ризику.

Список використаних джерел

1. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов // Финансы и статистика. – 2015. – 192 с.
2. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – Київ : КНЕУ, 2004. – 480 с.
3. Квасницька Р. С. Основні підходи до визначення сутності та класифікаційних ознак ризику в підприємницькій діяльності / Р. С. Квасницька, І. О. Тернавська // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2008. – № 2, Т. 1. – С. 24–26.
4. Лук'янова В. В. Методологічні підходи до класифікації ризиків / В. В. Лук'янова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2007. – № 3, Т. 2. – С. 130–137.
5. Економічна безпека підприємства в конкурентному середовищі : монографія / за наук. ред. М. П. Войнаренка. – Хмельницький : ХНУ, 2008. – 382 с.

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА В2С РИНКУ

Виявлення трендів споживчої поведінки – ключовий елемент інноваційного маркетингу, оскільки знання очікувань споживача/покупця виступає тор-фактором формування стратегії маркетингу (від лояльності до існуючих та проектування нових брендів і ринків). Приблизно 70 % рішень про покупку на ринку товарів та послуг (В2С ринок) люди приймають, спираючись на емоції, виходячи з цього поведінковий маркетинг має величезне значення. У технологічному сенсі розвиток споживчого ринку підпорядкований процесам SoLoMo: соціалізації (So), локалізації (Lo) та мобільності (Mo); поширенню змішаної реальності (MR), в якій переплітаються фізична реальність, віртуальна (VR) та доповнена реальності (AR); біотехнологій, Інтернету речей, проникненню штучного інтелекту (AI), що розширює можливості людини у будь-якій сфері діяльності, включаючи вибір товарів, їх покупку та споживання. У соціально-економічному контексті зміни на ринку В2С зумовлені впливом тенденцій, що зароджуються у розвинених країнах, а саме: сингулярності розвитку та сталого розвитку (зростаючою невизначеністю внаслідок нескінченної послідовності криз і неможливості їх розв'язання в парадигмі суто економічного зростання); зростання тривалості життя та посилення споживчої влади (inbound-marketing); поширення економіки спільного споживання (peer-to-peer P2P, краудфандінг тощо); розгортання революції здоров'я та нової культури відповідального споживання та харчування: етичний спосіб життя, тренди хюгге (натуральність як спосіб життя) і healthonism (збереження фізичного та психічного здоров'я).

Важливу роль в оцінці тенденцій споживчої поведінки мають звіти світових лідерів маркетингових досліджень: Nielsen Kantar (індекс споживчої довіри), Ipsos Group (індекс споживчої впевненості), GfK Group (індекс споживчих настроїв). За даними Nielsen Kantar в Україні, найбільше українців турбує війна (34 %), зростання тарифів на комунальні послуги (28 %) та цін на продукти харчування (21 %) і стан економіки (19 %) вітчизняних споживачів [1]. У цілому, обстеження GfK Ukraine показали, що споживчі настрої в вересні 2017 року покращилися на 0,4 пункту в порівнянні з серпнем показником до 59 (за шкалою від 0 до 200), тоді як в річному вимірі індекс споживчих настроїв зріс на 8,9 пункту [2].

Еволюція споживчої поведінки переорієнтовує маркетингові стратегії фірм на ринку В2С. Чим більш таргетованою стає реклама та комунікації, тим більше значення для споживача має анонімність (конфіденціальність особистих даних), безпека, цінність особистісної цілісності, ідентичність мікроспільнот, що змушує маркетологів звертати увагу на демографічне споживання (наприклад, kidulting – від англ. Kid – дитина та adult – дорослий як еволюція двох світів: дитячого та дорослого життя) і застосувати теорії поколінь до моделювання поведінки споживачів і співробітників. Зростає недовіра до брендів, які нехтують достовірністю і правдивістю щодо інформування споживачів про складники

продуктів харчування. Скорочення часу на здійснення покупки та комфортність шопінгу, розвиток індустрії вражень робить ключовим фактором конкурентоспроможності – час та увагу споживача. Таким чином, споживач 3.0. обирає функціональний попит помножений на капітал довіри до бренду, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції і економія часу та грошей. Сучасний споживач має гетерогенну мотивацію і множинний тип раціональності, він приймає рішення на основі С2С відгуків, коментарів, рекомендацій у соцмережах.

Список використаних джерел

1. Индекс потребительского доверия (II квартал 2017 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/by/ru/insights/reports/2017/consumer-confidence-index-2017-q2.html>

2. Исследование о потребительских настроениях в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.capital.ua/ru/news/100689-potrebitelskie-nastroeniya-ukraintsev-uluchshilis-v-sentyabre#ixzz4yuPKUSCZ>

Савіна Г. Г., Душейко Ю. М.

Херсонський національний технічний університет

ПРОФІЛЬ КОРИСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ПРЕДСТАВЛЕННЯ

Туристичний продукт можна розглядати як набір окремих прямих та опосередкованих послуг. Це дає підстави стверджувати, що загальна корисність туристичного продукту може бути представлена через уявлення споживачів про кожну із послуг. При цьому споживач сприймає усі послуги, пов'язані із туристичним продуктом, як цілісну систему елементів. Споживач переносить оцінку однієї послуги частково на іншу. Тобто, якщо споживач незадоволений однією із послуг, то і іншу послугу він вже бути сприймати з заниженою оцінкою. І навпаки. В цьому проявляється принцип цілісності оцінки задоволеності споживачем туристичним продуктом.

Цей принцип покладено в основу візуального представлення оцінок корисності прямих та опосередкованих послуг в межах туристичного продукту, який в роботі запропоновано називати профілем корисності туристичного продукту, який до того ж відображає структуру складових корисності туристичного продукту для різних туристичних підприємств.

Профілі корисності туристичного продукту розглянуто через середні бальні оцінки споживачів щодо здатності задовольнити потреби за прямими та опосередкованими послугами для туристичних підприємств м. Херсона (рис. 1). Експерти з числа споживачів, розглядаючи певну послугу, як складову корисності туристичного продукту, мають обрати для неї одне із наведених тверджень,

кожному із яких відповідає бал запропонованої шкали: абсолютно незадоволений послугою (бал «-2»); скоріше незадоволений послугою, ніж задоволений (бал «-1»); не могу відповісти (бал «0»); скоріше задоволений послугою, ніж незадоволений (бал «+1»); абсолютно задоволений послугою (бал «+2»).



Рис. 1. Профілі корисності туристичного продукту

Оскільки всі підприємства, які надають прямі та опосередковані послуги у межах одного туристичного продукту, сприймаються споживачами як елементи однієї системи, то оцінки корисності різних послуг у профілі корисності, представлено як пов'язані між собою. При цьому оцінки корисності прямих та опосередкованих послуг, хоча і визначаються цілісно, проте зазначаються окремо з тим, щоб мати можливість ідентифікувати напрямки активізації господарської діяльності по кожному підприємству.

Одні і ті самі підприємства в залежності від приналежності до тієї групи підприємств, які цілісно формують туристичний продукт, мають різне сприйняття та різні оцінки складових корисності. Однак в цілому спостерігається загальна для всіх підприємств тенденція: на підприємствах опосередкованих туристичних послуг корисність є помітно меншою, оскільки її значення в більшій мірі знаходяться ліворуч, тобто там, де оцінки корисності є від'ємними або дуже низькими.

СОЦІАЛЬНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

Виділення соціальної стратегії як самостійної функціональної стратегії є необхідністю, оскільки в даний час ні центральні, ні регіональні органи управління не можуть надати громадянам необхідний набір товарів і послуг, що забезпечує їх нормальну життєдіяльність. У даних умовах організація вимушена приділяти більше уваги вирішенню соціальних питань, компенсуючи недопрацювання в цій області з боку держави і органів місцевого самоврядування [1]. В той же час не можна погодитись з думкою авторів, що соціальна стратегія є функціональною, оскільки цілі функціональних стратегій пов'язані із цілями економічної стратегії, тоді як реалізація соціальних цілей передбачає, навпаки, зменшення прибутку за рахунок спрямування певної його частини на реалізацію соціальних цілей. Тобто соціальна стратегія, на відміну від економічної стратегії, є не генеруючою прибуток, а, навпаки, поглинаючою прибуток.

Соціальна стратегія – провідний напрям розвитку соціальної підсистеми підприємства і кожного співробітника як структурних елементів суспільства. Вона, на відміну від соціальної політики, розробляється за наявності дефіциту ресурсів або змінах у діловому середовищі і передбачає аналіз різних варіантів дій з метою вибору кращої альтернативи для реалізації соціальних пріоритетів і напрямів розвитку, які можуть бути реально забезпечені наявними ресурсами [1]. Такий ресурсний підхід до розмежування соціальної стратегії і соціальної політики, на нашу думку, є необґрунтованим та не дозволяє зрозуміти різницю в управлінських інструментах «стратегія» та «політика», що обмежує можливості визначення необхідності та доцільності застосування кожного із них у певній ситуації при реалізації певних цілей.

Основну відмінність між стратегією та політикою слід шукати в площині результатів від застосування кожного із зазначених управлінських інструментів. Зокрема, стратегія спрямована на підвищення імовірності досягнення певного результату за рахунок довгострокових цілеспрямованих дій, а політика спрямована на одержання оптимального результату у коротко- та середньостроковому періоді за рахунок адаптації до соціальних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таким чином, соціальну стратегію можна розглядати як комплексну систему способів і дій досягнення довгострокових соціальних цілей підприємства, що сприяють підвищенню імовірності реалізації економічної стратегії. Таке визначення враховує зв'язок між соціальною та економічною стратегією та водночас розмежовує їх на основі різних цілей. За своєю сутністю соціальну стратегію хоча і можна вважати підтримуючою економічну стратегію, але різні принципи реалізації та характеру результатів кожної із зазначених стратегій все ж таки, схиляють до думки про різну природу їх виникнення, а значить необхідності різних підходів до їх формування та реалізації.

При формуванні соціальної стратегії активізації трудової діяльності персоналу безумовний пріоритет слід віддати напрямам, що сприяють попередженню різкого загострення загроз в економічній сфері підприємства. У зв'язку з цим соціальна стратегія повинна мати комбінований характер і забезпечувати поступове зменшення масштабів плінності кадрів; створення умов для активізації руху робочої сили у межах підприємства; створення умов для ефективної професійної підготовки і перепідготовки.

Список використаних джерел

1. Сорока О. В. Соціальна стратегія організації: сутність та необхідність розробки / О. В. Сорока // Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Ужгород, 7 берез. 2014). – С. 179–182.

Слободян Т. В.

Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА УМОВ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР ТА РИЗИКІВ

Сучасні тенденції розвитку економіки змінюють традиційні засади ведення підприємницької діяльності та підходи до управління підприємством. Актуалізуються нові принципи та завдання менеджменту вітчизняних підприємств. Робиться акцент на забезпеченні інноваційності розвитку, врахуванні не лише стану внутрішньо-економічного середовища країни, але, в першу чергу, вимог світового ринку, викликів міжнародної інтеграції.

В умовах жорсткої конкуренції важливою передумовою ведення бізнесу є забезпечення відповідності товарів та послуг українських підприємств міжнародним стандартам. Відставання розвитку системи управління підприємством від сучасних тенденцій, нехтування питаннями його економічної безпеки, прогалини в оцінюванні ризиків, можуть призвести до занепаду господарської діяльності і витіснення підприємства з ринку.

Інноваційні підходи до управління підприємством включають сукупність новітніх управлінських функцій та нововведень, щодо оцінювання невизначеностей і зниження ризиків, сприяння загальному розвитку. Сучасне управління підприємством покликане активізувати механізми керуючого впливу щодо запровадження адаптивного, гнучкого контролю всередині підприємства і у зовнішньому середовищі. Сьогодні ряд країн підпадають під визначений ряд торговельних ембарго, заборон на міжнародне фінансування певних видів економічної діяльності. Оклемі фінансові інститути перебувають під секторальними санкціями. ЕС, ООН, США встановлюють обмеження та санкції на діяльність певних фізичних осіб-підприємців, заборону на співпрацю та будь-яку спільну діяльність, блокують активи, накладають міжнародні штрафи, тощо.

Підприємство, функціонуюче на вітчизняному ринку, при плануванні виходу на міжнародний ринок, має чітко знати і розуміти особливості ведення міжнародного бізнесу на конкретному сегменті ринку. Укладання договору із

компанією, на яку, наприклад, накладені санкції ЄС, несе ризики блокування активів, може привести до адміністративної відповідальності та втрати репутації.

З метою протидії ризиковим факторам, актуальною і результативною є інноваційна функція «комплаєнс» [1]. У широкому розумінні комплаєнс являє собою систему стандартів і процедур нормативно-правового впорядкування як важливих сфер і сегментів економіки, так і аспектів господарської діяльності окремих підприємств. У вузькому сенсі – це комплекс принципів, правил, стимулів, санкцій та інших внутрішніх заходів підприємства щодо дотримання вимог законодавства, у тому числі при співпраці з іноземними компаніями, недопущення та мінімізація ризиків, виявлення та розслідування невідповідностей. При цьому корупційні ризики, ризики відмивання коштів, порушення режиму міжнародних санкцій та ембарго становлять основні поняття комплаєнс-ризиків. Такий підхід є особливо актуальним на міжнародному ринку.

Запровадження комплаєнс-інструментів управління сьогодні здійснюється переважно українськими дочірніми компаніями великих закордонних ТНК, але їх перспективність є передумовою обґрунтування наукових і теоретико-методичних засад як сучасного атрибуту підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. МХП присоединился к Всеукраинской сети добродетели и комплаенса, <https://www.okko.ua/index.php/en/service-quality>

Степанчук Р. М., Гвоздецька І. В.
Хмельницький національний університет

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Американські маркетологи зазначають, що стимулювання збуту має стосунок до такої діяльності з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту), роблячи маркетингове поєднання (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним.

Різноманітні визначення стимулювання збуту містять ідею про те, що вона є тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, мета якої – прямий вплив, об'єкт впливу – поведінка споживача, роздрібного торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

Основною метою діяльності зі стимулювання є підштовхнути покупців до дії, ініціювати серію поведінь, результатом якої стане довготривала купівельна активність. Такі дії можуть виявитися у вольовій стадії системи ставлень. Вони відображають високе або ж, навпаки, низьке залучення, засвідчуючи тим самим, чи мало місце переконання.

Таким чином, необхідно до процесу стимулювання збуту застосувати пошук асоціативних зв'язків, тобто яким чином врахувати ставлення споживача до повідомлення. Пізнання такого роду залежностей дозволяє змінити напрямок залучення споживача. Враховуючи індивідуальні здібності споживачів та їх мотивацію щодо обробки інформації, це дозволить досягти вдосконалення вибраного типу стимулювання збуту.

Якщо продукт закріплено на ринку, то ключовою метою стимулювання збуту є заохочування зростання кількості покупок, зроблених дійсними споживачами, і залучення покупців конкуруючих продуктів.

У зарубіжній літературі маркетологами-дослідниками наводиться декілька факторів, які спричинили зростання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій світових компаній. До найважливіших з них відносять такі:

- зростання ціни стирання ефективності рекламних витрат в міру того, як споживачі стають все менш чутливими до реклами у засобах масової інформації;

- стимулювання збуту стає «респектабельним» завдяки посиленому використанню лідерами ринку та зростаючому професіоналізму самих агенцій зі стимулювання збуту;

- зростання імпульсних покупок – роздрібні торговці реагують на більшу кількість імпульсних покупок і прагнення до цінності з боку споживачів, підштовхуючи виробників до все більш ефективного стимулювання збуту;

- скорочення часових обсягів – посилення конкуренції і прискорення життєвих циклів продуктів робить привабливим збільшення швидкого продажу, який, як вважається, пропонує стимулювання;

- мікромаркетинговий підхід – відповідь сегментуванню ринків, коли стимулювання збуту може забезпечити більш розмірену і цілеспрямовану комунікацію, ніж ЗМІ;

- ефект «снігового кому» на деяких ринках, в чому окремі автори вбачають ситуацію, коли практики, що працюють на ринках, де стимулювання є звичайним явищем, фактично змушені наслідувати приклад, бо ризикують втратити частку ринку і конкурентоспроможну позицію.

Науковці стверджують, що «розповсюджена практика стимулювання збуту на багатьох ринках розбещує покупців, які звикають до того, щоб купувати лише ті товари, що стимулюються»;

- «керованість» – інше поєднання елементів може виявитися в конкурентній боротьбі громіздким. Розвиток нових продуктів здебільшого довгий, дорогий і ризикований. Ставки часто надто великі, щоб вдаватися до експерименту, і успіх дуже залежить від внеску в інші функції. Зміна цінних структур може бути дорогою як з адміністративної точки зору, так і з погляду управління системами (діячам ринку доведеться мати справу з фінансовим менеджментом, де вони не почуватимуться комфортно);

- «вимірність» – оцінка впливу стимулювання збуту може бути проблематичною, але наковці, довели, що це можна зробити з певною точністю, якщо ставитися до цього уважно. Проблеми вимірювання менші, ніж для реклами, і використання інформації, яка надходить зі сканерів у місцях продажу, забезпечує більший розмах для майбутньої оцінки.

Стимулювання збуту, незважаючи на його практичну важливість, не дістало такого інтересу з боку академічних кіл, як реклама. Більшість дослідників погоджуються з ефективністю стимулювання у підвищенні короткочасного продажу, але сперечаються щодо його довготривалого ефекту. До того ж простежується, що імовірність повторної покупки для торгової марки після покупки, що просувалася, нижче, ніж після покупки, що не просувалася. Проте, стимулювання збуту стало важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій багатьох світових компаній. Зростання глобальних ринків і міжнародних маркетингових кампаній, як і збільшення наявних транскордонних засобів масової інформації та досвідчених агенцій із стимулювання збуту в багатьох країнах припускає, що просування стимулюванням і надалі продовжить зростати як альтернатива або доповнення до реклами традиційних ЗМІ.

Стимулювання на українському ринку починалося з простих дегустацій, які стали дуже популярними серед споживачів; з різних заохочувальних програм, що передбачали надання призів за купівлю товару або проведення лотереї; з безкоштовної роздачі пробних зразків продукції тощо. Зараз спектр прийомів заохочення значно поширився. Український споживач ще не перевантажений такими заходами і лишається відкритим для подібних контактів. Стимулюючи кампанії на українському ринку включають також елементи заохочення, спрямовані на сферу торгівлі і власний торговий персонал.

Незважаючи на критику та застереження досвідчених маркетологів щодо обережного застосування заходів із стимулювання збуту, тенденція передвіщає майбутнє підвищення його значущості.

Список використаних джерел

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак А. В. Федорченко. – Київ : КНЕУ, 2007. – 408 с.
2. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В. Л. Загоруйко // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 7 (26). Ч. 2. – С. 16–24.
3. Сакун Л. М. Управління збутом на підприємстві / Л. М. Сакун // Регіональні перспективи. – 2002. – № 6. – С. 75–77.

Савіна С. С.

Вінницький національний аграрний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки, що супроводжується кризовими явищами, погіршенням фінансової стійкості, конкурентоспро-

можності, обмеженим доступом до фінансових ресурсів, одним із методів, що дає змогу підприємствам забезпечити свою фінансову незалежність та можливість вчасної реакції на наслідки дестабілізаційних впливів зовнішніх та внутрішніх процесів економіки та політики є система управління фінансовою безпекою.

Управління фінансовою безпекою підприємства в умовах економічної нестабільності – це цілеспрямована діяльність спрямована на забезпечення фінансової стійкості підприємства, мінімізацію фінансових ризиків та загроз для встановлення та підтримки максимально можливого рівня фінансової безпеки підприємства.

Система управління фінансовою безпекою підприємства повинна бути комплексом взаємозалежних збалансованих рішень як у сфері забезпечення захисту фінансових інтересів суб'єкта господарювання, так і в управлінні його фінансової діяльності. А також враховувати альтернативні шляхи гарантування безпеки підприємства, при чому вибір конкретного проекту повинен відповідати фінансовій стратегії та фінансовій політиці підприємства [1, с. 352].

Під час формування системи управління фінансовою безпекою слід дотримуватися певного алгоритму дій: здійснювати аналіз імовірних загроз фінансовій безпеці, оцінювання їх можливого впливу на фінансову діяльність підприємства; прогнозувати можливі втрати від дії загроз; розробляти організаційну структуру підсистеми управління фінансовою безпекою підприємства у складі загальної організаційної структури управління підприємством, визначення обов'язків і відповідальності персоналу, доповнення або переробка чинних інструкцій, методик, положень і обов'язків; організувати ефективну систему контролю за формуванням і функціонуванням підсистеми управління фінансовою безпекою підприємства [2, с. 121].

Система управління повинна враховувати альтернативні шляхи забезпечення безпеки підприємства, при чому вибір конкретного проекту повинен відповідати фінансовій стратегії і конкретній фінансовій політиці підприємства.

До основних інструментів, за допомогою яких підприємство може здійснювати управління фінансовою безпекою, можна віднести: капітал, залучені і позикові ресурси, інвестиції, прибуток, податки, лізинг, факторинг, форфейтинг, страхові поліси, цінні папери та ін.

Найважливішою вихідною передумовою формування системи фінансової безпеки підприємства є ідентифікація загроз. Від того, наскільки точно і повно визначений перелік загроз, що впливають на її складові, рівень інтенсивності їх прояву і можливого збитку, залежить ефективність побудови всієї системи фінансової безпеки підприємства [3, с. 49].

Таким чином, система управління фінансовою безпекою підприємства дозволить забезпечити організацію ефективної фінансової діяльності підприємства, сформувати оптимальну структуру капіталу, попереджувати можливі загрози та ризики, мінімізувати негативний вплив зовнішнього середовища та досягнути максимальну стабільність його функціонування.

Список використаних джерел

1. Корнієнко Т. О. Управління фінансовою безпекою на підприємстві / Т. О. Корнієнко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8. – С. 350–353.
2. Картузов Є. П. Аналіз механізму управління фінансовою безпекою підприємства / Є. П. Картузов // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7. – С. 118–124.
3. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – Київ : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.

Сагер Л. Ю.

Сумський державний університет

ІЄРАРХІЯ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА⁴

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не зможе бути конкурентоздатним, утримувати позиції на ринку без гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків. Теорія комунікації – комплексна галузь знань. Її розробкою займаються спеціалісти різних галузей науки. Вчені досліджують види інформації і способи її передачі з точки зору впливу на поведінку окремих осіб і колективів. За теорією комунікації їх бажана поведінка досягається тільки через розуміння і узгодження із прийнятою інформацією. Підприємству майже нереально зайняти та утримувати лідируючі позиції без створення достатньої системи інформатизації та комунікації. Відповідно питання ефективного управління внутрішніми є актуальним та нагальним.

При цьому одним із факторів впливу на будь-який суб'єкт управління є існуючі принципи управління, які в подальшому є головними правилами діяльності органів управління підприємством. Базуючись на аналізі публікацій щодо існуючих принципів управління [1–3] нами пропонується здійснювати управління внутрішніми комунікаціями за такими принципами, які тісно пов'язані між собою та взаємообумовлені. Відповідно нами пропонується розглядати їх у певній ієрархії (рис. 1), яка дозволяє виокремити більш вагомі з них для управління системою внутрішніх комунікацій.

Отже, виділяємо три рівні принципів управління у порядку зменшення ступеня їх значимості та впливу на процес управління внутрішніми комунікаціями підприємства. Відповідно дана ієрархія дозволяє більш точно побудувати механізм управління внутрішніми комунікаціями, зокрема з огляду на можли-

⁴Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень» (№ ДР 0115U001683)

вість враховувати рівень значимості даних принципів у процесі оцінювання стану внутрішніх комунікацій.

<i>Принципи 1 рівня</i>	
Принцип цілеспрямованості	припускає чітку постановку реальних цілей перед кожним підприємством та кожним його підрозділом; співвідношення цілей з необхідними ресурсами
Принцип компетентності	означає компетентність менеджера щодо об'єкта управління та/або його здатність сприймати компетентну консультацію фахівців при прийнятті рішень
Принцип системності	передбачає розгляд підприємства як системи, сукупності взаємозалежних елементів (підсистем), взаємопов'язаних із зовнішнім середовищем.
<i>Принципи 2 рівня</i>	
Принцип цілісності менеджменту	встановлення взаєморозуміння між людьми у процесі співробітництва, спрямованого на досягнення цілей організації
Принцип стимулювання	припускає, насамперед, мотивацію трудової діяльності на основі використання матеріальних і моральних стимулів
Принцип ієрархічності	передбачає виділення рівнів управління і підпорядкування нижчих рівнів управління вищим
<i>Принципи 3 рівня</i>	
Принцип наукового обґрунтування системи управління	припускає дотримання у процесі управління вимог економічних законів та закономірностей менеджменту; а також застосування наукових підходів, які сприяють підвищенню стабільності системи управління
Принцип плановості	передбачає складання плану дій (щодо нормалізації умов роботи і її розподілі між виконавцями, координації дій виконавців і їхньому інструктуванні, організації обліку і контролю за виконанням кожної роботи і програми в цілому) та його реалізацію
Принцип правової регламентації управління	економіко-правове регулювання процесів управління підприємства з дотриманням нормативних актів, які регламентують їх законність
Дисципліна	базується на безумовному виконанні вказівок керівника, посадових обов'язків, інструкцій, наказів та інших директивних документів, але при цьому залишаючи місце для творчого ставлення до роботи

Рис. 1. Ієрархія впливу принципів управління внутрішніми комунікаціями підприємства

Список використаних джерел

1. Загальні принципи управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text-5365.html>

2. Принципи управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.frontmanagement.org/fomants-299-1.html>

3. Харченко В. Принципи формування системи стратегічного управління розвитком промислового підприємства / В. Харченко // Економіка, 2014. – № 4 (130). – С. 66–71.

Семенов К. Л.

Хмельницький національний університет

ПОГЛИБЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ДОМІНАНТ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови динамічного розвитку ринків і технологій посилюють актуальність й необхідність мотивації теоретичних аспектів взаємоузгодження маркетингового та логістичного забезпечення підприємств для підвищення ефективності їх діяльності у виробничо-торговельних ланцюгах, що засвідчується дослідженнями процесів маркетинг-логістичного забезпечення бізнесу у працях вітчизняних науковців С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавського, Н.М. Тюріної, Н.І. Чухрай, О.П. Величко, З.М. Андрушкевич, залишаючи поле для подальшого поглиблення та доповнення існуючих теоретичних домінант.

У трактуванні маркетинг-логістичного забезпечення підприємства як створенні умов та здійснення заходів, що гарантують ефективну взаємодію комплексів маркетингу та логістики задля підвищення ефективності роботи підприємства [1], привертає увагу відсутність зв'язку з іншими управлінськими комплексами та концепціями, зокрема, корисності та менеджменту.

В той же час, потреба в базованні маркетинг-логістичного забезпечення на концепції корисності полягає в тому, що синергійний ефект інтеграції маркетингу і логістики в управлінні підприємств відслідковується в причинно-наслідковому зв'язку: стратегія конкуренції → стратегія маркетинг-міх → логістика-міх → корисність-міх [2], де кожна ланка ланцюга виконує свою особливу функцію у формуванні мінімальних сукупних втрат, оптимального рівня логістичного сервісу, максимальної корисності товару чи послуги для споживача і це узгоджується зі стратегічними цілями підприємства. За тетраедром корисності Армистеда-Кіллія комплекс корисності включає: корисність місця – стосується зміни місцезнаходження споживача або матеріальної власності, що йому належить; корисність придбання – трансформація торкається лише сфери власників тих чи інших товарів; корисність стану (володіння) – створюється шляхом трансформацій в клієнті, чи операцій із власністю клієнта; корисність часу – створюється при своєчасній пропозиції товару чи послуги або завдяки економії часу споживача.

Доцільність долучення до трактування сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємства комплексу менеджменту засвідчується еволюцією трьох визначних наукових теорій: менеджменту, маркетингу і логістики, що

являє собою сукупність вбудованих етапів (ланок) за принципом «телескопічної антени» [3]. При цьому пропонується використати як комплекс об'єктів менеджменту OS2TP (objectives – цілі, structure – структура, tasks – завдання, technology – технологія, people – люди), так і концепцію операційного менеджменту 5PS (plants – організації, що виробляють продукти і послуги, parts – продукти та послуги, planed control systems – виконання функцій управління, process – проектування бізнес-процесів, people – підбір персоналу) [4, с. 20].

Застосовування згадуваних комплексів в мотивації сутності маркетинг-логістичного забезпечення підприємств спрямоване на підвищення його якості.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич З. М. Маркетинг-логістичне забезпечення діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / З. М. Андрушкевич. – Хмельницький, 2011. – 20 с.

2. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством / Н. М. Тюріна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – № 2. – Т. 1. – 2011. – С. 43–46.

3. Громовик Б. П. Фармацевтична логістика: питання теорії / Б. П. Громовик // Фармац. журн. – 2002. – № 1. – С. 8–19.

4. Чейз. Р. Производственный и операционный менеджмент / Р.Чейз, Н. Эквилейн, Р. Якобе ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 704 с.

Сигида Л. О.

Сумський державний університет

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА⁵

Будь-яка управлінська діяльність повинна керуватися відповідними принципами, саме принципи лежать в основі формування організаційно-економічного механізму. На основі аналізу робіт вітчизняних та зарубіжних вчених пропонується використовувати для формування організаційно-економічного механізму управління маркетинговими каналами підприємства такі принципи:

1. Принцип економічності та ефективності базується на багатоваріантності розвитку подій, неможливості з повною впевненістю передбачити напрямки їх подальшого розвитку. Цей принцип вимагає знаходження опти-

⁵Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень («Формування механізму управління збутом продукції промислових підприємств на інноваційних засадах», № ДР 0117U001682)

мального співвідношення між результатом та ризиком прийняття певного рішення, зокрема, вибору маркетингового каналу для розподілу інноваційної продукції.

2. Принцип гнучкості та адаптивності. Враховуючи швидкість змін, що відбуваються сьогодні в Україні та світі, кожне підприємство повинно вміти оперативно вносити зміни в різні аспекти власної діяльності – організація та здійснення процесу виробництва продукції, налагодження системи маркетингових каналів з метою забезпечення збуту виробленої продукції та задоволення попиту споживачів, налагодження тісного взаємозв'язку між елементами збутової системи та ринковою кон'юнктурою і т.д.

3. Принцип безперервності і надійності передбачає вміння підприємства організувати свою діяльність таким чином, щоб забезпечити надійність та безперервність власної діяльності загалом та окремих її аспектів, наприклад, таких як доведення готової продукції до кінцевих споживачів на основі використання відповідних маркетингових каналів.

4. Принцип урахування інтересів усіх учасників процесу розподілу продукції. Цей принцип передбачає, що розподіл продукції повинен приносити вигоди всім учасникам, задіяним у цей процес, тобто всім учасникам маркетингових каналів – виробнику, посередникам та споживачам. Незадоволення хоча б одного учасника може стати причиною неефективності маркетингового каналу та його неможливості виконувати відповідні функції. Крім того, враховуючи поширеність концепції соціально-етичного маркетингу, важливим також вбачається врахування інтересів суспільства.

5. Принцип інноваційності передбачає безупинний пошук підприємством нових сфер реалізації власного потенціалу, нових сфер діяльності, нових напрямів діяльності, що сприятиме розвитку підприємства як самостійної одиниці.

6. Принцип цілеспрямованості передбачає, що перед кожним конкретним підприємством та перед кожним його підрозділом має бути поставлена конкретна мета. При цьому мета має бути досяжною та реальною. Чітке визначення мети сприятиме скоординованості та узгодженості різних аспектів діяльності, що дозволить посилити конкурентоспроможність підприємства, а визначення цілей функціонування кожного конкретного маркетингового каналу дозволить підвищити обсяги збуту та визначити сфери їх діяльності.

7. Принцип комплексності передбачає розвиток системи як єдиного цілого, що означає зв'язок всіх систем та елементів. Відповідно управління маркетинговими каналами відбувається шляхом орієнтації їх діяльності на встановлення та підтримання зв'язку між всіма учасниками маркетингового каналу по всьому шляху розподілу продукції.

Отже, такі принципи як принцип економічності та ефективності, принцип урахування інтересів усіх учасників процесу розподілу продукції, принцип інноваційності мають найбільший вплив на формування механізму.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АКТИВІВ ЯК ОБ'ЄКТА ІНВЕСТИВАННЯ КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР

Сучасне бізнес-середовище демонструє нову тенденцію формуванні механізму стратегічного потенціалу, а саме відбувається перехід від стратегічного вибору (планування) до стратегічного змінювання (реагування) активів діяльності, що вимагає нового погляду на стратегічне управління як динамічний процес пошуку нових конкурентних переваг бізнесу за умов становлення бізнес партнерства у вигляді розвитку кластерних структур. Такі трансформації відбулися за рахунок зміни ринкового підходу на постулати ресурсної теорії, згідно якої формування конкурентних переваг пов'язується з наявністю різноманітних ресурсів, стратегічних активів та їх використання під впливом стохастичних чинників зовнішнього середовища та розвитку форм ведення бізнесу.

З позицій ресурсної концепції, стратегічні процеси визначають можливість та спроможність кластерних структур підтримувати та накопичувати активи, що генерують економічні ренти. Такі активи забезпечують бізнес стійкими конкурентними перевагами, тобто отримують статус стратегічних.

Дж. Барні виділяє наступні ознаки стратегічних активів: вони повинні бути цінними для кластерних структур, для них не має бути замінників; їх складно відтворити чи скопіювати; вони мають бути рідкісними серед конкурентів.

Концепція стратегічних активів методично реалізована в форматі так званого VRIO-аналізу, аналітична структура якого містить чотири параметри: цінність (value), рідкісність (rarity), неповторність (inimitability) та організованість (organization). Матриця параметрів VRIO-аналізу дозволяє виявляти дві категорії активів кластерних структур – з високим і низьким стратегічним статусом. Високу стратегічну цінність для кластерних структур мають такі види активів як знання, компетенції, динамічні здібності, які не можуть бути скопійованими на ринку конкурентів або бути заміненим іншим активом, який може бути придбаним.

За умов формування кластерних структур збереження знань, їх уточнення, а також розвиток та продукування нових (в межах стратегічної траєкторії) розглядається як базовий результат стратегічного процесу на основі формування організаційних компетенцій. Компетенції кластерних структур – це невід'ємна складова стратегічних активів, яка віддзеркалює комплекс колективного знання, досвіду та здібностей, що у поєднанні з унікальною технологією дозволяє створити та підтримати конкурентні переваги та забезпечити неповторні відмінності бізнесу в певному ринковому середовищі.

Динамічні здібності – це організаційні та стратегічні рутини, за допомогою яких кластерні структури отримують нове поєднання ресурсів в процесі того, як ринки зіштовхуються, розколюються, розвиваються та вмирають.

Отже головна ідея концепції стратегічного процесу полягає у формуванні кластерного механізму, за допомогою якого відбувається безперервний та

динамічний процес виявлення, створення, використання та оновлення джерел конкурентних переваг у вигляді стратегічних активів, які виступають пріоритетним об'єктом інвестування кластерних структур.

Сухораб В. В.

Хмельницький національний університет

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Маркетинг послуг, складовою якого є туристичний маркетинг, у своєму розвитку еволюціонував до концепції управління туристичним бізнесом. Проте у зарубіжних та вітчизняних науковців ще й досі не сформувався єдиний підхід стосовно змісту та послідовності реалізації концепції маркетингу.

У системі надання туристичних товарів та послуг деякими дослідниками маркетинг визначається як система принципів, методів, заходів за комплексного вивчення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення у конкретних умовах ринкового середовища.

У даному випадку системність означає те, що будь-яке явище, будь-який процес у сфері маркетингу, у тому числі, об'єкти і суб'єкти управління, мають розглядатися як елементи цієї системи зі всіма її властивостями. Комплексність має на увазі, що мають бути врахованими усі складові не лише процесу маркетингу, але й умов його здійснення.

Для ефективного застосування маркетингу у туристичному бізнесі необхідною є наявність низки умов, а саме:

- 1) насичення ринку туристичними послугами, коли пропозиція починає переважати попит;
- 2) наявність конкурентної боротьби між туроператорами за клієнтів;
- 3) гарна поінформованість споживачів стосовно інших туристичних компаній та послуг;
- 4) можливість туристичних фірм вільно здійснювати свою бізнес-діяльність на ринку (обирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни на свої послуги тощо);
- 5) можливість вільного управління та ведення бізнесу у середині турпідприємства.

Перші три із зазначених умов визначають можливість та необхідність використання туристичним підприємством концепції маркетингу. Інші – обумовлюють ефективність реалізації маркетингової концепції туристичним підприємством. Зважаючи на те, що метою маркетингового управління туристичного підприємства є те, чого воно хоче досягти за використання маркетингового інструментарію. І враховуючи, що головною метою маркетингу є задоволення потреб клієнтів з максимальною вигодою для підприємства.

Таким чином, основними цілями маркетингу туристичного підприємства можуть бути:

1) задоволення вимог споживачів туристичних послуг завдяки забезпеченню оптимальних пропорцій між попитом та пропозицією певних туристичних продуктів і послуг, завдяки гнучкому реагуванню на відповідні тенденції і тренди та маневруванню наявними ресурсами;

2) завоювання бажаної частки ринку шляхом впливу на процес надання туристичних послуг з метою стимулювання їх надання, оновлення та удосконалення їх асортименту та якості обслуговування, що безпосередньо впливатиме на конкурентоспроможність турпідприємства;

3) забезпечення стійких тенденцій зростання рентабельності туристичних послуг, а отже підвищення доходності бізнесу.

Завданнями маркетингу туристичного підприємства виступають умови для досягнення поставлених цілей.

Можна сформулювати три групи завдань, що постають перед маркетингом туристичного підприємства:

1) вихід на цільовий ринок або його сегмент на підставі ретельного таргетингу;

2) оновлення та насичення асортименту туристичних продуктів та послуг, активний пошук ринків збуту (сегментів, ніш), розширення існуючих ринків, сегментів, ніш;

3) вплив на ринок, ринковий сегмент, нішу за рахунок послідовного втілення маркетингу туристичного підприємства з метою створення і формування попиту на туристичні продукти та послуги.

З метою забезпечення ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється розробка його допоміжних систем:

- системи маркетингової інформації туристичного підприємства;
- планування маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- організування маркетингової діяльності туристичного підприємства;
- маркетингового аудиту та контролю.

Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві може змінювати свою структуру, а також послідовність реалізації окремих етапів залежно від особливостей ринку, ступеня його освоєння, поставлених цілей, завдань та умов здійснення бізнес-діяльності туристичним підприємством.

Телегін В. С., Костін Д. Ю.

Харківський національний університет радіоелектроніки

МАРКЕТИНГОВА ФУНКЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова функція в її класичному розумінні на підприємстві «Харківобленерго» слабо розвинена і потребує вдосконалення. При цьому наявність бази даних клієнтів, яка охоплює майже 100 % юридичних осіб, потужності та офіси яких розміщені в Харківській області та населення, що проживає в області є дуже значним та потужним ресурсом, який слід використати для розвитку

компанії. Зміна законодавчого регулювання галузі, яка очікується, потребує приділення більшої уваги маркетинговій функції.

Підприємство пропонує не досить широкий асортимент послуг, при цьому вони на сайті представлені без розгорнутого опису та деталізації, прайси на сайті не оприлюднюються; компанія приділяє певну увагу виявленню незадоволень та скарг клієнтів; розвитку бренду увага не приділяється; пакети послуг не надаються. Даний елемент маркетингової діяльності потребує розвитку. Можна рекомендувати розширення переліку послуг (зокрема, у напрямку надання послуг з енергоаудиту та консультаційних послуг з підвищення енергоефективності) скласти детальні вичерпні переліки послуг та оприлюднити їх на сайті, розробити програми надання послуг, не пов'язаних з основою діяльністю (освітніх, громадського харчування, відпочинку, медичних, транспортних), розробити пакети послуг.

Державне регулювання тарифів за основною діяльністю; щодо інших послуг, ціноутворення в основному відбувається за системою витрати плюс.

Належний рівень виконання функції за даних умов, але слід звернути увагу підготовці до переходу до конкурентних правил роботи на електроенергетичному ринку. Необхідне впровадження методів ціноутворення, які б базувалися на аналізі ринку, цінової політики конкурентів. Необхідно розробити принципи ціноутворення для надання комплексних послуг, впровадження системи знижок.

Збутова діяльність щодо забезпечення роботи з існуючими споживачами налагоджена на досить високому рівні, дистрибуція відсутня (з причини специфіки основної діяльності). Збутова діяльність виконується досить ефективно щодо забезпечення темпів зростання доходу та прибутку, які відповідають темпам зростання тарифів; для виведення такої діяльності на якісно новий рівень (збільшення темпів росту прибутків випереджальними темпами) необхідні зміни в організації служби маркетингу в цілому.

Слід відмітити досить пильну увагу Компанії до методів паблісити (зв'язків з громадськістю) – випуск телевізійних програм, виступи керівництва перед різними аудиторіями. Рекламу використовується не досить інтенсивно у засобах масової інформації, довідкових виданнях, на телебаченні, через центри сервісного обслуговування споживачів тощо.

Стимулювання продажу послуг, ціни (тарифи) на які не підлягають державному регулюванню споживачам через знижки, купони, акції тощо не використовуються. Працюють громадська приймальня, єдине вікно та кол-центр для оперативного реагування на звернення споживачів.

Потребують розвитку та удосконалення методи просування послуг та товарів, використання нових способів рекламування (наприклад, через сайт, через послуги контрагентів тощо), що буде особливо критичним при зміні правил функціонування електроенергетичної галузі.

Певні елементи маркетингу, не знаходять свого відображення в організаційній структурі, що не дозволяє здійснювати ефективне управління такими елементами. Діяльність з планування та контролю, відповідно, ведеться тільки в межах представлених на підприємстві маркетингових функцій.

Висновки. Організація маркетингової діяльності потребує переосмислення та переорієнтації, якщо підприємство планує не втратити власні позиції при введенні очікуваних законодавчих змін. Крім того, підвищення ефективності маркетингової діяльності, зокрема, впровадження заходів з управління попитом на електроенергію, може сприяти зниженню максимальних електричних навантажень та вирішенню проблеми технологічних втрат електроенергії.

Тельнов А. С., Панасюк В. В.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Торгівля є ключовим фактором стабілізації внутрішнього ринку товарів та послуг, вона забезпечує робочими місцями майже чверть економічно активного населення і рівень зайнятих у ній щорічно зростає. В сьогодишніх економічних умовах внутрішні організаційні резерви підприємств торгівлі можуть бути спрямовані на виправлення дисбалансу в системі суспільного відтворення. Соціально-економічні процеси, що відбуваються в економіці України, сприяють розвитку нових організаційних форм взаємовідносин між суб'єктами торговельної сфери та іншими контрагентами, що посилює вплив на формування середовища господарювання і зумовлює необхідність розробки та впровадження механізмів регулювання розвитку підприємств торгівлі.

Вагомий внесок у дослідження проблем, що впливають на ефективний розвиток підприємств торгівлі, зробили такі вітчизняні вчені, як В. Апопій, Л. Балабанова, В. Герасимчук, В. Гесць, І. Грузнов, О. Дейнеко, Р. Коломієць, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Маєвський, М. Мартиненко, В. Момот, Г. Одинцова, С. Покропивний, Н. Тарнавська, О. Тридід, Л. Федулова, А. Чухно, Ю. Шаров. Однак низка завдань, що дозволяють досліджувати динаміку розвитку підприємств торгівлі в сучасних умовах, залишається недостатньо розробленою як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

В сучасних умовах вдосконалення національного господарства країни залежить від динамічного та ефективного розвитку торгівлі, яка виконує роль економічного двигуна для інших галузей. Динамізм, територіальна сегментованість, локалізованість, велика швидкість оборотності капіталу, чутливість до змінювання ринкової кон'юнктури, універсалізованість та індивідуалізованість – все це є специфічними особливостями формування і функціонування ринку торговельних послуг.

Торговельне підприємництво як одним із видів економічної діяльності має найвищий потенціал розвитку. Так, за даними Державної служби статистики товарооборот роздрібної торгівлі України в 2016 році в порівнянних цінах збільшився на 4 % в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року [2]. В номінальному

вираженні роздрібний товарооборот за 2016 рік склав 1159,3 млрд грн. Найбільше зростання роздрібногo товарообороту в 2016 році зафіксовано у Львівській (на 7,5 %), Полтавській (на 6,6 %), Одеській (на 6,3 %), Київській (на 6 %), Запорізькій (на 5,5 %), Хмельницькій (на 4,6 %), Харківській (на 4,3 %) областях і Києві (на 4,8 %).

Лідерами за абсолютними показниками обсягу роздрібногo товарообороту за звітний період стали м. Київ (184,1 млрд грн), Дніпропетровська (108,1 млрд грн), Харківська (95,8 млрд грн), Одеська (84,1 млрд грн), Львівська (68 млрд грн), Київська (59,1 млрд грн) і Запорізька (55,4 млрд грн) області.

Товарооборот підприємств роздрібної торгівлі в грудні 2016 р. порівняно з груднем-2015 збільшився на 3,9 %, в порівнянні з листопадом поточного року – збільшився на 12,4 %, склавши 54,743 млрд грн. У 2016 році в порівнянні з 2015 р. роздрібний товарооборот підприємств збільшився на 4,4 % – до 546,699 млрд грн. Оптовий товарооборот підприємств у 2016 році збільшився на 4,9 % і склав 1486,318 млрд грн. У загальному обороті роздрібної торгівлі у 2016р. більше половини обсягів (58,1 %) припадало на товарооборот від продажу непродовольчих товарів і 41,9 % – на товарооборот продовольчих товарів. У 2015 р. їх питома вага відповідно складала 58,7 % і 41,3 %. У торгівій мережі підприємств у 2016 р. частка роздрібногo продажу непродовольчих товарів складала 59 %, продовольчих товарів – 41 %. У роздрібному товарообороті фізичних осіб-підприємців частка продажу непродовольчих товарів складала 64,1 %, продовольчих – 35,9 % [3]. На товари виробництва України припадало 55,8 % роздрібногo товарообороту торгівельної мережі підприємств, що на 2,3 в.п. менше, ніж у 2015 р.

Загальна площа ринків із продажу споживчих товарів порівняно з 1 січня 2015 р. зменшилася на 1,1 % та становила 18,3 млн м². За оцінками Міністерства економіки, у 2016 р. відбулось зростання обороту роздрібної торгівлі на 4 % (проти «мінус» 19,8 % у 2015 р.) та оптової торгівлі на 4,9 % (проти «мінус» 12,2 % відповідно) [4].

Зростання роздрібногo товарообороту свідчить про відновлення споживчого попиту домогосподарств, підтриманий зростанням реальної заробітної плати на тлі уповільнення цінової динаміки на внутрішньому ринку. Зростання оптового товарообороту є наслідком активізації виробничої діяльності в реальному секторі економіки (зокрема у переробній промисловості, сільському господарстві та будівництві), де впродовж року підприємства відновлювати свої виробничі потужності.

Основними причинами, які стримують діяльність підприємств торгівлі, є: неурегульованість на законодавчому рівні питань щодо здійснення торговельної діяльності та взаємодії органів державної влади й органів місцевого самоврядування у процесі реалізації державної політики у сфері торгівлі; помилковість вибору менеджментом політики щодо пріоритетів у діяльності та несвоєчасність реагування на проблеми; обмеженість спектра результатів, що мають бути відтворені підприємствами торгівлі як підприємницькими одиницями.

Зростання рівня культури споживання, переорієнтація споживачів торговельних послуг із цінових критеріїв на критерії якості та безпеки вимагають

розробки нових стандартів якості та успішності функціонування підприємств торгівлі, перетворення традиційних цільових орієнтирів діяльності підприємств та такі, що враховують повноту та своєчасність задоволення ціннісних уподобань учасників діяльності. З метою підвищення інноваційної активності підприємств торгівлі необхідні: впровадження організаційних інновацій; стимулювання менеджменту до суспільно-прийнятної інтегрованості інноваційних і соціальних компонент функціонування торговельних підприємств з формами реалізації соціально-економічної та інноваційної політики країни; зважений розподіл владних повноважень та регулювання відносин власності; зростання задоволеності працівників умовами праці та якості життя загалом; концентрація фахівців високої кваліфікації; запровадження широкого спектра дослідницьких програм, що мають імперативний характер і достатню інфраструктуру ресурсного забезпечення; зниження непродуктивних трансакційних витрат.

Висновки. Значення діяльності підприємств торгівлі полягає у тому, що вони є визначальним фактором стабілізації цін, збалансованості бюджету, впливають на підвищення валового внутрішнього продукту; забезпечують зв'язки між сферами товарного виробництва і споживання для розширеного суспільного відтворення продукту і галузей; змінюють соціокультурне середовище суспільства, соціальну структуру та структуру споживання, систему цінностей населення. З огляду на це необхідно забезпечити умови для сприятливого розвитку підприємств торгівлі – систематизацію факторів, які впливають на торговельну діяльність підприємств; технологію оцінювання попиту на продукцію; формування стратегії розвитку торговельної галузі.

Список використаних джерел

1. Бай С. І. Організаційний розвиток підприємств торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / С. І. Бай. – Київ, 2009. – 20 с.
2. В Україні за 2016 рік зріс оборот роздрібно́ї торгівлі. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/393307/v-ukrayini-za-2016-rik-zris-оборот-rozdribnoyi-torgivli>.
3. Структура обороту роздрібно́ї торгівлі: доповідь. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publorg_u.htm.
4. Торгівля у 2016 році. – Режим доступу: file: Trade_12_16%20(1).pdf.

Троціковскі Тадеуш

Європейський фонд науки «Інститут Інновацій» (Польща)

KONSEKWENCJE GLOBALIZACJI KORPORACYJNEJ DLA KONKURENCYJNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW I INNOWACYJNEGO ROZWOJU

Podejście przedsiębiorców do udziału w międzynarodowym obrocie gospodarczym ewaluowało na przestrzeni lat. Proces ewaluowania tego podejścia zaprezentowano w charakterystykach zawartych w tabeli nr 1.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w warunkach wciąż pogłębiających się i poszerzających procesów globalizacji, chcąc przetrwać i stale się rozwijać, muszą szybko reagować i weryfikować cele strategiczne, wdrażać innowacje w różnych obszarach swojej działalności, dostosowywać swoją strukturę organizacyjną, łańcuch wartości oraz doskonalić model biznesu.

Tabela 1 – Ewolucyjny charakter globalizacji w aspekcie tworzenia strategii międzynarodowej i globalnej po II wojnie światowej

Okres XX w.	Charakterystyka
Lata 50/60.	Wielonarodowa ekspansja miniaturowych replik korporacji w postaci filii zagranicznych. Przewaga strategii wielu rynków wewnętrznych, na których działają w dużym stopniu autonomiczne filie zagraniczne obsługujące rynki lokalne i/lub regionalne. Ograniczona globalna koordynacja lub integracja działań w różnych częściach świata.
Lata 70.	Wycofanie się firm wielonarodowych: zbywanie, racjonalizacja, zamykanie zakładów w krajach inwestycji.
Lata 80.	Przesunięcie uwagi korporacji w kierunku skoordynowanych i zintegrowanych strategii globalnych realizowanych przez stabilne przedsiębiorstwa wielonarodowe, skupienie się na globalnej konkurencyjności i stosowaniu zasięgu globalnego jako broni konkurencyjnej w sektorach globalnych związanych ze specjalizacją zakładów i narodową współzależnością.
Lata 90.	Przejsięcie do strategii globalnych i transnarodowych. Firmy koncentrują się na rozwoju kluczowych kompetencji z jednoczesnym wydzieleniem innych, pobocznych działań. Rezultatem tego jest rozwój sieci globalnych i partnerstwa strategicznego zarówno w kierunku poziomym, jak i pionowym. Wzrastający nacisk na wiedzę jako część aktywów; rozwijają się wczesne formy organizacji uczącej się.
Od roku 2000.	Era korporacji wirtualnej i organizacji inteligentnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [1]

Najkrócej można by powiedzieć, że maksymalizacja zysków przedsiębiorstwa i przedsiębiorców jest jednym z głównych powodów globalizacji. Przecież nadrzędnym zadaniem każdego kapitalisty było, jest i będzie generowanie zysków. Zadaniem nieco trudniejszym jakie przypisuje się globalizacji, to próba zjednoczenia świata, wyeliminowanie wszelkich niesprawiedliwości i patologii, jak chociażby wojny, głód, choroby. Wydaje się, iż w obecnej sytuacji geopolitycznej jest to zadanie niemożliwe do osiągnięcia.

Następowanie kolejnych faz globalizacji oznacza, że rynek coraz bardziej „wymyka się” spod kontroli państw, a mechanizm alokacyjny dotyczy przestrzeni globalnej. Równolegle stopniowo wyrównują się ceny czynników produkcji na rynku

światowym (dzięki otwartości granic, liberalizacji przepływów) oraz ujednolicają się reguły działania na wszystkich poziomach (bilateralnym, regionalnym, globalnym). Konsekwencją tych zmian jest systematyczna, naturalna eliminacja podmiotów i miejsc, które nie spełniają wymogów konkurencyjności. Kapitalne znaczenie dla przetrwania w nowym warunkach ma zdolność do łączenia zasobów (wiedzy, potencjału), umiejętności (praktycznego zastosowania ich w danych warunkach) oraz kompetencji (postaw pozwalających na kompleksowe postrzeganie obecnych i perspektywicznych szans, a także zagrożeń).

Specyficzną cechą obecnego etapu globalizacji jest „korporacyjność”, czyli kreowanie interaktywnych układów powiązań konkurencyjno-kooperacyjnych. W systemach tych pozycja danego przedsiębiorstwa zależy od wiedzy i kompetencji oraz aktywności.

Ujęcie globalizacji korporacyjnej może być jednak różne,ⁱ rozumianej jako kreatywność, innowacyjność, zdolności kongruencji.

Literatura przedmiotu dostarcza nam wiedzy o tym, iż zaangażowanie przedsiębiorstw wchodzących w sferę ponadnarodową może przybierać różnorodną postać uzależnioną od wielu endogenicznych i egzogenicznych względem nich czynników. Z jednej strony może to być marginalne zaangażowanie polegające na częściowej współpracy z kontrahentem zagranicznym. Z drugiej zaś strony, działalność przedsiębiorstwa może mieć zasięg ogólnosiwiatowy, w którym zatracza ono swoją tożsamość narodową [2].

Niewątpliwie frapującą i godną poświęcenia większej uwagi kwestią jest poziom umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa wychodzącego ze swoją działalnością poza granice rynku krajowego. Na ile i jak głęboko władze przedsiębiorstwa chcą uczestniczyć w międzynarodowej wymianie gospodarczej, na ile jest to proces dobrowolny a na ile wymuszony. Ma perspektywy dalszych badań.

Список використаних джерел

1. Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategie i zarządzanie, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 4.

2. Rynarzewski T. (red.), Konkurencyjność międzynarodowa we współczesnej gospodarce światowej, Zeszyty Naukowe UEP, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 73-93.

Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Карвацка Н. С.
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ПРОЕКТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Одним із актуальних питань формування і розвитку організації є питання проектування її конструкції, тобто організаційної структури. Організаційне проектування представляє собою специфічний різновид моделювання, спрямований на

створення проекту структури управління, яка враховуватиме всі особливості організації та напрями її стратегічного курсу, впливатиме на її стійкість у конкурентному середовищі та сприятиме підвищенню рівня ефективності її функціонування. Найважливішим об'єктом організаційного проектування на підприємстві є його організаційна структура.

Специфіка проблеми проектування організаційної структури полягає в тому, що вона не може бути адекватно представленою у вигляді задачі формального вибору якнайкращого варіанту організаційної структури за чітко сформульованим, однозначним, математично вираженим критерієм оптимальності. Це складна кількісно-якісна, багатокритерійна проблема [1].

Принциповою є проблема визначення того, на чому повинна пріоритетно проектуватися, формуватися, функціонувати, спеціалізуватися сучасна організація: на функціях, цілях, проблемах або процесах. Від відповіді на це питання залежить не тільки концептуальна орієнтація проектування організації та управління, але і в цілому ефективність роботи організації.

Саме таким стратегічним підходом визначається необхідність принципового рішення, як проектувати сучасну організацію: під стратегію або під функції, під задачі, проблеми, проекти або бізнес-процеси [2].

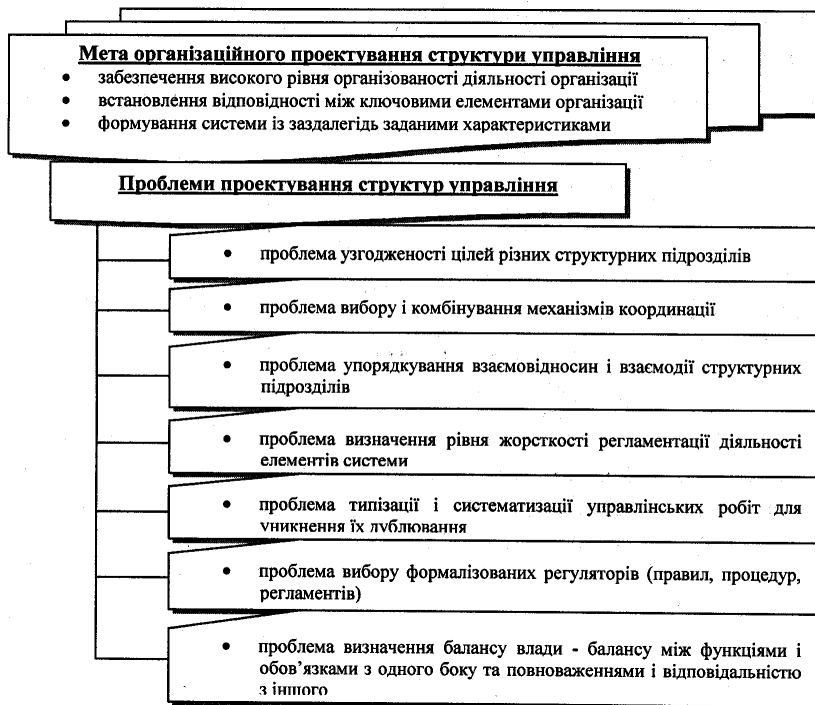


Рис. 1. Мета та проблеми проектування організаційних структур управління

Відправною точкою організаційного проектування є стратегія цілі організації. Разом з тим, оскільки, організаційна структура сучасної організації може проектуватися і розвиватися, орієнтуючись як на постановку і вирішення визначальних завдань, проблем, проектів і програм, так і на реалізацію основних бізнес-функцій і виконання стратегічно важливих видів діяльності, а також на забезпечення бізнес-процесів організації. Відповідно існує ціла низка проблем при здійсненні процесу проектування структури управління організацією (рис. 1).

Організаційне проектування передбачає створення проекту структури організації у відповідності до забезпечення реалізації стратегії її розвитку. Зі зміною стратегій, відповідно, потрібні зміни і в організаційних структурах. Організаційні структури в менеджменті організацій мають системо утворююче змістове значення, тому, щоб впливати на ефективність управління організацією, вони мають бути динамічними.

Побудова раціональної організаційної структури управління вимагає ретельного дослідження усіх чинників, які можуть мати вплив на результативність діяльності організації, з метою попередження невідповідності структури стратегії, цілям та завданням організації. При створенні структури слід також прагнути до максимальної простоти і ясності схем циркуляції потоків.

Досконалість побудови організаційної структури не може бути визначена за одним єдиним критерієм, оскільки з однієї сторони вона має забезпечувати досягнення визначених результатів (цілей), а крім того оцінюватись за рівнем зкоординованості системи управління та ступенем погодженості цілей окремих ланок управління, надійністю та гнучкістю системи управління, швидкістю прийняття управлінських рішень, економічністю, оптимальністю норми керованості, раціональністю інформаційно-комунікаційних зв'язків та ін.

Однак результативним критерієм ефективності в ході порівняння різних варіантів організаційної структури все ж є найбільш повне досягнення цілей при мінімізації витрат на організацію управління і функціонування структури.

Список використаних джерел

1. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посібник [Електронний ресурс] / Г. Л. Монастирський. – Київ : Знання, 2008. – 319 с. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/334-teoryaorganzats-monastirskiy-gl.html>
2. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : навч. посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 560 с.

Федулова Л. І., Чернишева А. С.

Київський національний торгово-економічний університет

РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В Україні в останні роки набувають актуалізації питання щодо вибору нових напрямів розвитку суспільства, серед яких креативні індустрії, креативна

педагогіка, креативні простори. Всі ці поняття нові для України, але вже більше десяти років добре відомі в Європі, США та інших розвинених країнах за рахунок практичної адаптації. Креативні індустрії і послуги, що виникли на перехресті мистецтва, культури, бізнесу і технологій, складають сьгодні розвинений і самодостатній сектор світової економіки. Як свідчать дослідження, саме вони показали високу стійкість в ході останньої глобальної фінансово-економічної кризи, зберігши позитивну динаміку, чим саме й привернули до себе увагу, перш за все, на міжнародному політичному рівні.

Згідно визначення ЮНЕСКО, креативні індустрії – це галузі економіки, які поєднують у собі створення, виробництво і комерціалізацію товарів та послуг (творчого/креативного змісту) нематеріального і культурного характеру [1]. За даними консалтингової компанії EY, сегмент креативних індустрій (КІ) в 2016 р. складав 3 % світового ВВП і займав 1 % економічно активного населення світу. Сьгодні креативні індустрії – важливий елемент експорту розвинених країн: близько третини продукції і послуг сектора КІ спрямовано на зовнішні ринки. На думку експертів, розвиток сектора тісно взаємопов'язаний з урбанізацією і реалізацією концепції «розумного міста», які залучають висококваліфіковані кадри із сфери культури і високих технологій.

Сьгодні полюсами креативності та інновацій як правило є міста. Мегаполіси відіграють безпрецедентно велику роль у створенні національного багатства, соціальному розвитку, залученні інвестицій, концентрації навичок і технічних ресурсів, залученні людей, інформації, товарів і послуг. Міжнародні експерти складають навіть рейтинг глобальних міст (Global Cities Index [2]), оцінюючи активність бізнесу, людський капітал, інформаційний обмін, культурний досвід, політичну активність. Так, в період з 2008 року по 2014 рік перші місця займають Нью-Йорк та Лондон. Окрім того, слід зазначити, що усі 16 міст, що увійшли до так званої «глобальної еліти» знаходяться в країнах з розвинутою економікою, а значить, потужно застосовують в своєму розвитку інновації, які можуть стати ключовим чинником розвитку в майбутньому. Спільною тенденцією в усіх досліджуваних країнах є актуалізація креативних хабів – спільних просторів, де креативні мікропідприємства можуть разом користуватися офісними приміщеннями і ресурсами, а також обмінюватися знаннями та навичками.

Узагальнення кращого досвіду показало, що креативна економіка, яка формується на основі розвитку креативних індустрій, продемонструвала низку принципових особливостей, що перетворилися на значимі конкурентні переваги регіональної (більш конкретно – міської) економіки на світовому ринку: реалізація наявних соціальних ресурсів і культурної спадщини, а також застосування політики створення гармонійного співвідношення між культурними традиціями і креативними інноваціями; активна проектна діяльність в частині перетворення індустріальних майданчиків в сучасні креативні кластери; створення і зміцнення фестивальних традицій, що перетворюють заходи в ключові події культурного життя міст та інше.

Визначені тренди розвитку креативної економіки дозволяють констатувати про її серйозне практичне спрямування в провідних країнах світу, де на

сьогодні розроблено й упроваджуються спеціальні політичні дії, які включають питання класифікації креативних індустрій, підходи до оцінки креативності країн у глобальному розрізі та інше, що свідчить про високі темпи становлення спеціальної методології та визначення механізмів її упровадження в практику формування економічних відносин нового типу.

Список використаних джерел

1. UNESCO, Creative Industries. – <http://sdg.iisd.org/news/unesco-undp-report-highlights-culture-creative-sector-contributions-to-sustainable-development/>

2. Global Cities 2014. – <https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2015>

Фролова Н. Є., Чистикова А. В.

Херсонський національний технічний університет

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Для підтримання динаміки розвитку туризму в Україні, готельне господарство повинно своєчасно реагувати на проблеми, які можуть загальмувати позитивні тенденції. Серед проблем, які потребують оперативного вирішення є пошук ефективних технологій управління персоналом в контексті підготовки висококваліфікованих та мотивованих фахівців. Велику роль в ефективному управлінні на рівні задач економічного розвитку підприємства, в тому числі його персоналом, відіграє матеріальне стимулювання. Посилення конкуренції і збільшення числа професіоналів в організації формують підвищені вимоги до управління персоналом і до систем стимулювання і оплати праці. У цьому випадку доцільним буде використання внутрішнього маркетингу, який є одним із сучасних аспектів менеджменту, який є найбільш застосовним в роботі з персоналом.

Внутрішній маркетинг – це використання маркетингового підходу до персоналу організації, його формування і розвитку, з метою задоволення споживача через процес взаємодії з мотивованим і клієнтоорієнтованим персоналом. Окунева О.В. наводить таку дефініцію поняття «внутрішній маркетинг»: «Сукупність маркетингових заходів та методів організаційного впливу, яка покладена в основу взаємовигідних відносин із персоналом у процесі реалізації маркетингової стратегії підприємства» [1, с. 52].

Першочерговим завданням внутрішнього маркетингу є формування такого мотиваційного середовища, яке орієнтуватиме працівників на повну реалізацію фізичних, творчих та інтелектуальних здібностей для досягнення цілей підприємства [2, с. 355].

Матеріальне стимулювання – це динамічний процес впливу на трудову поведінку за допомогою стимулів, які сприяють формуванню зацікавленості у

позитивних результатах праці, розвитку та підвищенню компетентностей для забезпечення якісними готельними послугами, ступеня задоволеності споживачів процесом обслуговування, позитивного іміджу підприємства, а також підвищення рівня його конкурентоспроможності.

На підставі дослідження тенденції матеріального стимулювання на підприємствах готельного господарства України визначено, що в умовах фінансово-економічної кризи та трансформаційних змін на ринку готельних послуг відбувається зменшення середньооблікової чисельності працівників при одночасному збільшенні чисельності споживачів у готелях України. Це свідчить про перенавантаженість персоналу і зниження його вмотивованості до підвищення професійної компетентності, та спонукає до розроблення нових підходів до управління матеріальним стимулюванням персоналу. Результати аналізу управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств готельного господарства свідчать про слабку залежність розміру заробітної плати працівників від продуктивності їх праці та рівня професійної компетентності. Удосконалення матеріального стимулювання на підприємствах готельного господарства пропонується через введення індивідуалізації розміру заробітної плати окремого працівника (стаж, кваліфікація, досвід), так і індивідуальними якостями працівника, його компетентністю як здібністю і здатністю реалізувати наявні знання, вміння і навички задля розв'язання професійних завдань.

За результатами критичного аналізу системи управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств готельного господарства встановлено, що вона не передбачає стимулів для кар'єрного зростання на основі розвитку індивідуальних компетентностей, прозорості економічної оцінки та диференціації працівників у форматі особистісних та ділових характеристик, якості виконання професійних функцій.

Отже, елементи мотиваційної стратегії на підприємствах готельного господарства доцільно об'єднати в такі групи:

1. Організація праці й робочого середовища: організація трудового процесу, сприятливі умови праці, регламентація праці, поділ і кооперація праці;

2. Економічні заохочення і стимули: заробітна плата, премії, акції, бонуси, участь у розподілі прибутків;

3. Соціальні заохочення й винагорода: участь у страхуванні, житло, освіта, медицина, спорт;

4. Розвиток персоналу: творче зростання, посадове зростання, участь в управлінні;

5. Оцінювання персоналу: відповідність обійманим посаді; аналіз та оцінювання продуктивності праці.

Сучасний стан реформування системи матеріального стимулювання на підприємствах готельного господарства засвідчує як певні позитивні зміни в реалізації цієї важливої проблеми, так і наявність значної кількості питань, які потребують оперативного вирішення. Впровадження в практику господарської діяльності внутрішнього маркетингу персоналу дозволить вдосконалити процес формування мотиваційного механізму, який забезпечить ефективне використання

персоналу підприємств готельного господарства, його стабільне розширене відтворення, зростання продуктивності праці, конкурентоспроможності, а відтак підвищення рівня життя, забезпечення злагоди та зниження соціальної напруженості в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Окунєва О. В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу / О. В. Окунєва // Економічний вісник НТУ КПП. – 2011. – № 7. – С. 50–58.
2. Майорова Н. І. Практична адаптація технології внутрішнього маркетингу до системи управління персоналом промислового об'єкту / Н. І. Майорова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 355–358.

Форманюк О.

Хмельницький національний університет

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформаційні зміни, які визначаються: економічними, технологічними, суспільно-політичними і внутрішніми умовами, передбачають швидке реагування на них з боку господарюючих суб'єктів. Відповідно, забезпечити ефективність такого реагування можна за рахунок запровадження концепції холістичного маркетингу, котрий забезпечує: орієнтованість на клієнта як універсальний принцип діяльності всіх служб та підрозділів підприємства; цілісний та довготривалий розвиток маркетингових підходів в управлінні, а його реалізація здійснюється не лише маркетинговими підрозділами, а всіма службами і відділами підприємства.

Розвиток сучасних підприємств необхідно розглядати саме з позицій холістичного маркетингу, оскільки це дає можливість вирішувати поставлені завдання, використовуючи сучасні ринкові технології, прогнозувати діяльність підприємства, враховуючи фактори рамкових умов. Поряд із цим, об'єктом маркетингового впливу виступають всі ключові компетентності підприємства, до яких належить і управління персоналом. Власне, ефективне функціонування підприємства та формування основ його стійкого становища у віддаленій перспективі визначається адекватною стратегією використання та розвитку персоналу, яка є одним з найважливіших інструментів реалізації основних функцій системного управління. Формування такого підходу є неможливим без координації цілей, діяльності маркетингу та управління людськими ресурсами.

Ефективність діяльності підприємства, яка забезпечується поєднанням його маркетингової і кадрової політики з урахування стратегічних перспектив, – визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Усе зазначене, а також дослідження, проведені у попередніх розділах роботи щодо: визначення змісту управління персоналом та напрямів його стратегізації; формування концепції холістичного маркетингу з визначенням ролі маркетингу персоналу та її етапізації; аналізу соціально-економічних передумов застосування маркетингових стратегій управління персоналом підприємства; аналізу організації управління персоналом на машинобудівних підприємствах; дослідження складових формування маркетингових стратегій управління персоналом машинобудівних підприємств, – дозволило обґрунтувати концептуальні засади формування маркетингової стратегії управління персоналом.

Стратегічне управління можна розглядати як динамічну сукупність взаємозалежних управлінських процесів, що логічно впливають один з іншого.

До формування, втілення та подальшої реалізації стратегії висуваються такі вимоги:

- 1) визначити пріоритетні внутрішні процеси забезпечення успішної реалізації стратегії;
- 2) втілити і довести до реалізації цілі внутрішніх процесів через створення вартості;
- 3) чітко формулювати стратегічні завдання та інформувати співробітників щодо важливості і вчасності їх виконання;
- 4) привести у відповідність зі сформованими стратегіями ресурсів підприємства з метою отримання найбільшої віддачі;
- 5) визначити і вирішити проблем реалізації стратегії.

Формування стратегії передбачає визначення бачення підприємства, стратегії, організаційних компетенцій, плану дій та їх реалізації. Вибір конкретної стратегії здійснюється, виходячи з довгострокових цілей підприємства, внутрішніх ресурсів і традицій.

Реалізація концептуальних засад формування маркетингової стратегії управління персоналом передбачає досягнення таких цілей:

- 1) забезпечення створення і підтримання у підприємства стійких конкурентних переваг за рахунок гармонізації загальнокорпоративної, маркетингової і стратегії управління персоналом;
- 2) підтримання цілісної системи управління стратегічним розвитком підприємства за рахунок інтеграції маркетингового стратегічного управління та управління персоналом підприємства;
- 3) підвищення кадрового потенціалу підприємства на підставі формування системи його маркетингового забезпечення;
- 4) підвищення результативності ринкової діяльності (збільшення ринкової частки) за рахунок застосування концепції холістичного маркетингу;
- 5) підвищення результативності фінансової діяльності за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції (у тому числі за рахунок запровадження відповідних мотиваційних систем персоналу, коли кожний працівник зацікавлений у кінцевому результаті);
- 6) підвищення результативності соціальної діяльності підприємства за рахунок формування системи мотивування суб'єктів, задіяних в процесі формування та реалізації маркетингової стратегії управління персоналом.

Таким чином, в існуючих умовах постійних змін і підвищення конкуренції важливо формувати ефективну маркетингову стратегію, яка на основі визначеної динаміки змін зовнішнього оточення, стану внутрішніх ресурсів, їх взаємодії визначає реальні можливості реалізації організаційного розвитку. Маркетингова стратегія управління персоналом має також забезпечувати можливість реалізації управління на основі передбачення змін, гнучких першочергових рішень.

Хачатрян В. В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління в сучасних умовах глобалізації та євроінтеграції повинне сприяти забезпеченню економічної та інституційної стабільності підприємства, формуванню, ефективній реалізації та розвитку підприємницького потенціалу. Формування системи управління підприємницьким потенціалом доцільно здійснювати на засадах оптимізації складу і структури його елементів, оцінювання та прогнозування змін параметрів внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання, управління економічною безпекою підприємства.

Важливою передумовою ефективності управління підприємницьким потенціалом в сучасних умовах загострення ризиків є система моніторингу кризових ситуацій. Перспективи розвитку підприємницького потенціалу і фінансовий стан підприємства, як важливу передмову такого розвитку можна оцінювати з точки зору короткострокової і довгострокової перспектив. У першому випадку в якості критеріїв оцінки фінансового стану можуть бути ліквідність і платоспроможність підприємства, тобто здатність своєчасно і в повному обсязі провести розрахунки за короткостроковими зобов'язаннями. Фінансовий стан підприємства в довгостроковому плані характеризується показниками фінансової стійкості, що розраховується на основі співвідношення власного і позикового капіталу підприємства.

В якості «економічних інструментів» науковці часто виокремлюють фінансові та економічні важелі [1]. На нашу думку, потрібно виокремлювати економічні інструменти як із-зовні, так і зсередини самого підприємства та його підприємницького потенціалу. Зовнішні економічні інструменти – можуть представлятися як економічні важелі на державному, галузевому та регіональному рівнях. Внутрішні економічні інструменти використовуються на рівні підприємства і впливають на його діяльність чинниками внутрішнього середовища. Економічні інструменти мають бути ефективним засобом забезпечення ефективності діяльності, розвитку підприємницького потенціалу, попередження і оцінки імовірності настання кризи, зниження втрат та подолання кризових наслідків, запобігання банкрутству та ліквідації.

Механізм управління підприємницьким потенціалом промислового підприємства має будуватись у вигляді цілісної системи, яка поєднує підсистеми:

організаційну і систему забезпечення та має сприяти реалізації головної мети шляхом виконання певних функцій управління, які за змістом доцільно розподіляти на функції управління формуванням, реалізацією, оцінюванням і забезпеченням розвитку потенціалу.

Основними заходами, спрямованими на нейтралізацію загроз сучасного ринку, недопущення кризових явищ, формування і розвиток підприємницького потенціалу українських промислових підприємств, мають стати: ідентифікація та запобігання ризикам підприємства; реалізація зайвих або невживаних активів; вживання заходів зі стягнення дебіторської заборгованості; економія інвестиційних ресурсів; економія поточних витрат; розв'язання стратегічних завдань, розширення експортної діяльності тощо. Заходи із запобігання кризовим ситуаціям мають реалізовуватись менеджментом підприємств «на випередження», задовго до настання таких ситуацій. Основними інструментами управління, відповідно, можуть визначатись: моніторинг і діагностика стану підприємницького потенціалу та його елементів на основі аналізу фінансово-економічних показників, планування і розробка антикризової стратегії, контролінг. Їх системне застосування сприятимуть успішності управління як підприємством, так і його підприємницьким потенціалом.

Список використаних джерел

1. Лігоненко Л. Концептуальні засади економічного управління підприємством / Л. Лігоненко // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 3. – С. 5–17.
2. Колосок В. М. Формування фінансового забезпечення стратегічного управління великих промислових підприємств / В. М. Колосок, К. М. Дроботіна // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 1. – С. 5–11.

Шарко В. В., Лоянич Г. С.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток роздрібної торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається нині в умовах трансформаційних перетворень, зумовлених чинниками правового, соціального, політичного та економічного характеру.

Загальна чисельність об'єктів, що здійснюють роздрібну торгівлю товарами народного споживання в Україні зменшується (у 2000 р. вона становила 103,2 тис. од., а в 2008 р. – лише 69,2 тис. од., а в 2015 році цей показник взагалі складає 49,6 тис. од.). При цьому зменшення чисельності об'єктів роздрібної торгівлі відбулося у всіх секторах торгівлі (за формами власності). В структурі роздрібного товарообігу переважають непродовольчі товари. Як і в попередні

роки, у 2015 і 2016 рр. переважаючи частку об'єктів роздрібної торгівлі становили магазини – 50,5 тис. од. або 76 %, решта – кіоски і палатки.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції можливо лише за наявності науково-обґрунтованих методів оцінки та конкурентної стратегії.

Стратегія підприємства торгівлі являє собою комплексну програму реалізації основних напрямів його розвитку на основі формування довгострокових цілей господарської діяльності, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, використання методів коригування сукупного потенціалу при зміні умов ринкового середовища.

Процес формування конкурентної стратегії складається із послідовного виконання наступних етапів: стратегічний аналіз конкурентної позиції підприємства на ринку; вибір стратегічної мети розвитку; визначення маркетингової конкурентної стратегії; розробка підходів щодо реалізації обраної стратегії; оцінка і контроль за ходом реалізації стратегії.

Сформована стратегія має відповідати жорстким вимогам, а саме: створювати економічні або конкурентні цінності підприємства; виконуватися за допомогою доступних ресурсів; бути прийнятною для всіх рівнів виконання; ґрунтуватися на реалістичних передбаченнях і точній інформації; бути достатньо гнучкою, щоб адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Внутрішня торгівля. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств». – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm

Javorska M.

Spółeczna Akademia Nauk Krakow

ІТ-АУТСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Аутсорсинг є методом управління, який в останні роки набув популярності в бізнесі. Аутсорсинг грає все більш важливу роль в ефективному управлінні компанією. Успішно користуються аутсорсингом інформаційних технологій (ІТ). У сучасному світі роль Інтернету, безсумнівно, є істотною, і наявність Інтернету стає необхідністю. Це не тільки джерело різноманітної інформації, але і найдешевший засіб комунікації. Таким чином, цей інструмент все більш успішно використовується сучасних підприємств. Нова економіка має цифровий характер.

Інтернет та інші сучасні інформаційні технології, створюють нові можливості для ведення бізнесу, як з точки зору оперативного управління (маркетинг, управління фінансами, управління матеріально-технічного забезпечення,

виробництва, людських ресурсів) так і стратегічного управління. Його використання призводить до значних змін в методах і структурах управління. Зміни в управлінні, викликані новими інформаційними технологіями на кривій життєвого циклу знаходяться на початку фази зростання.

Інформаційні системи в даний час працюють для управління як малим бізнесом, так і великими підприємствами. Спостерігається тенденція відмови від контролю внутрішньої роботи системи. Все частіше ці послуги надаються за межі спеціалізованим сервісним компаніям, які є предметом аутсорсингу. Аутсорсинг в сфері ІТ-послуг (ІТ-аутсорсинг, аутсорсинг інформаційних систем, інформаційні технології) визначається як надання комплексних рішень для електронного бізнесу за допомогою зовнішніх експертів.

ІТ-аутсорсинг також можна розуміти як прийняття зовнішньою фірмою конкретних сфер бізнесу, пов'язаних з інформаційними технологіями (все або тільки вибрані зони). Інвестиції в інформаційних технологіях і поточних витратах, пов'язаних з операційною інфраструктурою часто складають значну частину бюджету. Застосовувані інформаційні технології протягом тривалого часу впливають на рівень і якість бізнес-процесів. Компанія повинна вибрати свої інформаційні технології за призначенням, відповідно до чітко визначених пріоритетів і на основі ретельного техніко-економічних обґрунтувань. Добре розвинена ІТ-стратегія забезпечує належне функціонування моделі аутсорсингу. Аутсорсинг є частиною стратегічного плану компанії, вона має довгостроковий характер, і той, хто надає послуги є партнером, а не постачальником.

ІТ аутсорсинг також визначається як процес, прийнятий організацією, спрямований на підписання угоди з аутсорсингу та модернізації ІТ-активів, використовуючи співпрацю з іншими одержувачами. В рамках послуг та інформаційних послуг, пов'язані вони з роботою введення апаратних і програмних засобів з метою підвищення ефективності та результативності діяльності.

ІТ-аутсорсинг полягає в тому, що організація передає виконавцю виконати тільки деякі (частковий аутсорсинг), або майже всі функції (аутсорсинг всеосяжний / повний), але залишивши свою власну функцію контролю співробітників і контроль всього проекту. ІТ аутсорсинг має, переважно, характер договору аутсорсингу, для якого компанія не може дозволити собі функцію в області інформаційних систем і їх виконання переходить до самостійного господарюючого суб'єкта на підставі договору. Аутсорсинг передбачає передачу зовнішній компанії, відповідальній за підтримку інформаційної системи роботи (або її частини) в обмін на оплату праці.

Суть аутсорсингу, на додаток до зниження витрат, є підтримкою безперервного бізнес-процесу. Вважається, що для забезпечення належного функціонування сервісу компанією, що спеціалізується на цій роботі, гарантовано краще виконана, ніж та, що виконана персоналом замовника. Аутсорсингова компанія несе відповідальність за певні процедури реагування, і, перш за все, для ефективного усунення неполадок. Таким чином, аутсорсинг економить близько 40 % від сум, витрачених в початковий період. Кінцевою перевагою є ефект фінансового важеля, що досягається за рахунок заощадження коштів, що у вихідній моделі – сума втрачених вигод.

Можна виділити такі види ІТ-аутсорсингу:

1) відповідно до цілей:

- тактичний – нестабільний зв'язок, що не пов'язаний з розвитком стратегічних цілей материнської компанії, тобто реалізується на період коротший, ніж горизонт стратегічного розвитку материнської компанії, прагнучи до досягнення конкретної мети, наприклад: зниження витрат за рахунок скорочення робочих місць в області інформаційних технологій команди;

- стратегічний – тривалий зв'язок, що пов'язаний зі стратегією розвитку материнської компанії в стратегічному горизонті, стратегічний підхід до корпоративних інформаційних питань впливають з ідеї бізнесу компанії;

2) відповідно до діапазону:

- повний – переміщення всієї ІТ-інфраструктури до третьої сторони. У цьому випадку завжди частина співробітників компаній замовника виводиться до основних засобів виконавця;

- вибірковий – зовнішнє управління компанією по окремих областях (управління обраної мережі додатків, інтернет-інфраструктура);

3) за типом:

- спільне використання обчислювальної потужності – аутсорсер (особа, відповідальна за процес аутсорсингу) не вникає в інформацію – які програми виконуються на обладнанні клієнта;

- обслуговування додатків – забезпечення інфраструктури і її технічне обслуговування і підтримка ІТ для даних додатків;

- бізнес-процесів - поділ цілих бізнес-процесів і довіра їх аутсорсинговій компанії, наприклад, установки і обслуговування інформаційних систем на підприємстві.

4) за місцем розташування:

- центральних служб – центр обробки даних – керовані центром аутсорсингової компанії;

- місцеві послуги – керовані клієнтом.

Згідно з даними дослідження, розробленого IBM Global Services, найбільш важливі переваги ІТ-аутсорсингу:

1. Доступ до можливостей технології світового класу

2. Прискорення отримання вигоди від реструктуризації (реінжинірингу)

3. Краще зосередження компанії на своїх основних завданнях

4. Стабільність і передбачуваність витрати на технічне обслуговування

ІТ-систем

5. Захист від звільнення з роботи інформатика

6. Гарантія комплексної системи обслуговування

7. Гарантія безперервності роботи інформаційних систем

8. Відповідне коригування інформатики до потреб бізнесу

9. Гарантія створення професійної стратегії розвитку ІТ, відповідно до потреб бізнесу.

Аутсорсинг став звичайною практикою в Західній Європі, Сполучених Штатах. Збільшується його роль в Польщі. Інформаційні системи часто є виді-

леною областю діяльності різних компаній, які визнають переваги його використання. Тому що в динамічно змінному середовищі, необхідно мати ефективну і надійну систему, засновану на новітніх технологіях. Рішення про впровадження IT-аутсорсингу може бути прекрасною можливістю для підвищення конкурентних переваг і можливості підвищити його ефективність. Таким чином, ми бачимо, що сфера IT-аутсорсингу в Польщі буде неухильно зростати. Польські компанії, які бажають реалізувати цей вид аутсорсингу можуть отримати вигоду з широкого досвіду зарубіжних організацій, які є успішними в цій галузі. Це пов'язане з можливістю уникнути багатьох небезпек.

Сагайдак М. П., Лавренъов Н. К.

Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Просування (*promotion*), як один з елементів комплексу маркетингу, дозволяє забезпечити передачу необхідної інформації про продукцію підприємства, переваги та вигоди для споживача від її споживання, з обов'язковим встановленням зворотного відгуку, що врешті-решт призведе до акту купівлі. Іншими словами просування продукції є синонімом до поняття маркетингова комунікація [1], тобто комунікація з метою задоволення існуючих потреб споживача та отриманням комерційного зиску виробника чи продавця.

Вибір форми і засобів просування продукції на галузевому ринку залежить від маркетингового інструментарію та сучасних цифрових технологій, що будуть використані у процесі побудови комунікацій між підприємством-виробником чи посередником і споживачами, а також залежно від ситуації, що склалась на ринку, зокрема у випадках, коли пропозиція перевищує попит, або коли продукція має сезонний характер.

Американська асоціація маркетингу надає два різні визначення поняттю «просування», розглядаючи його, як:

1) комплекс методів комунікацій, таких як реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю/пропаганда продукції, доступні для маркетолога, які об'єднуються для досягнення конкретних цілей;

2) синонім до поняття «потокі каналу» – функції маркетингу, що виконуються виробниками, оптовиками, роздрібними торговцями та іншими учасниками каналу в межах каналу. Вісім потоків універсального каналу, які були ідентифіковані, включають фізичне володіння, володіння, просування, перемовини, фінансування, оцінка ризиків, замовлення та оплату [2].

Ми пропонуємо під визначенням «просування» розуміти процес побудови двосторонніх комунікацій з використанням різних засобів з метою пришвидшення потоків у каналах збуту, конверсії потенційних клієнтів у реальних,

реалізації поставлених комерційних, фінансових та маркетингових цілей, враховуючи інтереси зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Одними із найбільш дієвих сучасних засобів просування є прямі продажі, інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM. Використання підготовлених менеджерів з продажу, як основної сполучної ланки між підприємством і споживачем, дозволяє вибудовувати відносини між усіма контактними аудиторіями підприємства задля досягнення поставлених маркетингових цілей. Отже, менеджерів з продажу доцільно віднести до категорії контактний персонал, що орієнтований на індивідуалізацію пропозиції у досягненні максимального задоволення запитів і потреб клієнта. Використання такого засобу просування, як прямі продажі, є відносно ризиковим, оскільки залежить від людського фактору. Мова йде про набір професійних та особистісних якостей менеджера з продажу. Для побудови ефективної комунікаційної взаємодії менеджера з продажу зі споживачами необхідно:

- 1) донести повідомлення та обіцянки щодо якості продукції та гарантій підприємства-виробника через його персонал до потенційної аудиторії конкретного сегменту чи ринку в цілому;
- 2) позиціонувати співробітників підприємства, як експертів у своїй галузі;
- 3) здійснити ефективний промоушн та забезпечити присутність у спеціалізованих виданнях та на веб-сайті позитивних відгуків щодо професійних здатностей персоналу та якості обслуговування клієнтів;
- 4) донести до клієнтів думки про те, що їм пощастило співпрацювати з менеджерами з продажу та іншим контактним персоналом даного підприємства, що у підсумку дозволяє сформувати індивідуальний бренд працівника та корпоративний бренд підприємства.

Синергічного ефекту у цьому випадку можливо досягти за умови застосування таких засобів, як інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM. Такі новітні інформаційні та цифрові технології, як інтернет речей, хмарні обчислення, великі дані (BigData), аналіз даних, роботизація, штучний інтелект та 3D-принтер, відкривають нові горизонти для підприємств, підвищуючи їх ефективність, шляхом удосконалення технологічних процесів і розроблення інноваційних продуктів та послуг [3].

Цифровий маркетинг стає інтегратором комунікаційних процесів між підприємством та усіма контактними аудиторіями та формою імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів, як: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали [4]. Перелічені цифрові технології і комунікаційні канали дозволяють сучасним споживачам: по-перше, бути залученими у процеси створення доданої вартості та управління ланцюгами поставок; по-друге, вони сприяють персоналізації пропонування продукції споживачу; по-третє, дозволяють підвищити рівень безпеки та певного комфорту (наприклад, у здійсненні замовлення на постачання необхідної кількості продукції з будь-якої країни, відстеженні його виконання, оперативного прийняття рішень щодо логістичного забезпечення процесу виконання замовлення не виходячи з

дому чи офісу); по-четверте, дозволяють здійснити процеси виробництва продукції більш енерго- та ресурсоефективними; по-п'яте, дозволяють з використанням різних технічних засобів (комп'ютера, ноутбука, планшета, мобільного телефона) і мобільних додатків зробити більш ефективними процеси просування і збуту продукції промислового призначення.

Основними перевагами цифрового маркетингу, який дозволяє досягти персоналізованого ставлення до користувачів, є: адресність, точна оцінки ефективності сайту з використанням різноманітних систем статистики, чітке визначення на який товар і з якими параметрами існує попит, реактивність покупки. Для досягнення персоналізованого ставлення до споживача використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: SEO; контекстна реклама; SMM; SMO; Big Data; ретаргетінг; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; електронна пошта [4].

Слід зауважити, що сучасні засоби просування продукції є здебільшого однонаправленими та передбачають обмежений зворотній зв'язок або його повну відсутність. В умовах зростаючого впливу громадськості, державних інституцій, робітників та інших стейкхолдерів на діяльність підприємства, така політика може призвести до додаткових ускладнень в роботі підприємства, погіршенню відносин із стейкхолдерами і партнерами. Саме тому важливо будувати комунікаційну політику на основі двосторонніх комунікацій із усіма групами стейкхолдерів, створюючи позитивний імідж підприємства, як суб'єкта комунікацій (комунікативний імідж). Це дозволить уникнути можливих ускладнень, а також дозволить краще адаптуватися до навколишніх умов, які надзвичайно швидко змінюються. Із зростанням інформаційно-цифрового простору, а також засобів агрегування та отримання інформації, сучасні споживачі можуть засвоювати інформацію та спілкуватись, використовуючи декілька каналів комунікації одночасно. Саме тому важливо, щоб комунікації будувались на основі принципу мультиканальності, коли спілкування зі споживачами та стейкхолдерами відбувається з використанням декількох каналів комунікацій одночасно.

Список використаних джерел

1. Просування. Матеріал з електронної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування_\(маркетинг\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Просування_(маркетинг))
2. American Marketing Association. Promotion definition – Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter= P&dLetter=P#promotion>
3. Малолітнева В. Європейська промисловість йде в цифру. А що Україна? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/11/23/7057762/> (23.11.2016р.)
4. Окландер М. А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : ХІ Міжнар. наук.-практ. конф. (3–5 листопада 2016 р.). – Львів : Вид-во Львівської політехніки. – 2016. – С. 194–195.

ЗМІСТ

Вступ	3
Андрушкевич З. М., Голуб Б. Характеристика сучасних маркетингових комунікацій на ринку продажу покрівельних матеріалів.....	5
Баша І. М., Долгоп'ятова К. Ю. Особливість розвитку вітчизняного ринку інноваційних товарів	6
Белякова Н. М. Формування та реалізація механізму інноваційного розвитку кластерних структур	8
Біліченко С. В. Маркетинг вищих навчальних закладів: концептуальні підходи	9
Білявська К. Й., Карпенко В. Л. Сучасні підходи до розуміння виставково-ярмаркової діяльності підприємства	10
Бичікова Л. А. Нейромаркетинг як інструмент впливу на споживача.....	12
Бобик А. І., Дrajниця С. А. Суть та значення системи оптової торгівлі в народному господарстві країни.....	13
Бозуленко О. Я., Шкабара Т. Л. Завдання товарознавства на сучасному етапі	15
Бойко Р. В. Вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства	16
Бойчук І. В. Реалізація функцій маркетингу суб'єктами Інтернет-торгівлі.....	18
Босак М. В., Нянько В. М. Місце збуту сільськогосподарської продукції у суспільному відтворенні підприємств галузі.....	19
Бурліцька О. П., Бурліцька А. І. Digital-маркетинг та Інтернет-маркетинг: спільне та відмінне	21
Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Сучасний стан і тенденції розвитку світового ринку готельних послуг	22

Возняківська О. Р., Сокирник І. В. Методи стимулювання лояльності споживачів у сфері ресторанного бізнесу	24
Войнаренко М.П., Богатчик Л. А. Інституційні механізми управління внутрікластерними взаємодіями залежно від стадій життєвого циклу об'єднання.....	26
Гавенко М. С. Особливості управління асортиментом та обробки залишків товарів на підприємстві....	28
Ганзій А. І., Карпенко В. Л. Управління діяльністю підприємства на основі концепції маркетингу відносин	29
Гвоздецька І. В., Демчук Д. Ю. Використання інструментів паблік рілейшнз у маркетинговій діяльності підприємства	31
Головащенко А. В. Місце брендингу у свідомості споживачів	33
Голод А. П., Романишин А. І. Концептуальні засади формування туристичних кластерів у регіоні	34
Гончар М. В. Формування ресурсного потенціалу підприємства за сучасних умов ринку	35
Голуб І. Я., Забурмеха Є. М. Теоретичні та практичні засади реалізації медичного страхування в Україні	37
Гончарук А. О., Бичікова Л. А. Формування маркетингової стратегії виходу підприємства АПК на зовнішні ринки	38
Гончар О. І., Фанда Д. А. Кластеризація – сучасний напрям розвитку підприємництва	41
Гребчак В. І. Методичні аспекти оцінки репутації підприємства	42
Давліканова О. Б. Актуальність впровадження дуальної форми здобуття освіти у ВНЗ України: роль навчального закладу	44
Джерелюк Ю. О. Складові оцінювання антикризової стійкості підприємства в конкурентному середовищі.....	46
Джерелюк Ю. О., Біла В. В. Теоретичні підходи до визначення сутності конкурентного статусу підприємства	49
Дибчук Л. В. Дистрибуція як інструмент маркетингових комунікацій	50
Дисик О. О., Сітарчук О. В., Гвоздецька І. В. Конкурентоспроможність національної економіки та шляхи її підвищення.....	53

Дідух В., Бичікова Л. А. Формування маркетингової діяльності на прикладі сільськогосподарських підприємств.....	56
Добровольська К. А. Маркетингове забезпечення просування органічної продукції	58
Донець А. О., Андрушкевич З. М. Дослідження тенденцій медійного рекламного ринку України.....	61
Дудко С. В. Чинники та регулятори мотивації професійного розвитку персоналу	63
Жалба І. О., Корнеско І. С. Нестандартні рекламні технології як спосіб привернення уваги споживачів	65
Калина В. Цифровий маркетинг як складова сучасної маркетингової концепції	66
Калініченко Л. Л., Устіловська А. С. Маркетинг людських ресурсів	69
Кармаліта А. К., Карпенко В. Л. Сутність ринкових дизайн-досліджень	70
Ковальчук С. В. Методологічні підходи до формування маркетингової стратегії промислового підприємства.....	72
Кокойко С. М., Дrajниця С. А. Умови та тенденції розвитку торговельних мереж в Україні	74
Колодій О. Б., Забурмеха Є. М. Методика розробки та обґрунтування вибору маркетингових стратегій підприємства.....	76
Кофанов О. Є., Зозульов О. В. Маркетингове забезпечення інноваційних нанотехнологічних стартапів	77
Красовський Д. С., Забурмеха Є. М. Теоретичні аспекти маркетингової стратегії страхової компанії.....	79
Лабурцева О. І. Нейтралізація ризиків збутової діяльності в маркетингу	81
Лазебник М. Р. Сутнісна характеристика та визначення основних складових комплексу маркетингових комунікацій підприємства	83
Лошенко І. Р. Маркетингові дослідження соціально-економічних перспектив розвитку регіону	86
Любохинець Л. С. Загрози економічної безпеки в соціальній сфері та завдання державної політики в їх регулюванні	87

Мала О. М., Сокирник І. В. Застосування реклами ресторанного бізнесу в соціальних мережах.....	90
Марцінко Д. В., Савченко О. В. Аналіз стану та динаміки дебіторської заборгованості підприємства як аспект фінансової нестабільності організації	92
Мельник Б. А., Дrajниця С. А. Сучасні концепції управління комерційною діяльністю підприємств роздрібно́ї торгівлі	94
Міщук М. Ю. Концепція прийняття управлінського рішення на засадах управління змінами вартості підприємства	95
Нам'ясенко В. М. Шаблони звичок та афірмації як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності	96
Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Актуальні аспекти формування комплексу маркетингу торговельного підприємства.....	97
Oklander M. A., Yashkin D. S. marketing research of innovation	99
Осінська А. А., Карпенко В. Л. Маркетингова складова розвитку Інтернет-комерції	100
Остапчук О. В., Бечко К. І. Swot-аналіз як основний інструмент стратегічного управління підприємством.....	101
Панченко О. В. Оцінка ефективності цифрових маркетингових комунікацій банку.....	102
Паракуда А.В., Андрушкевич З.М. Інноваційні технології продажу товарів	104
Паюк М., Корольков В. Маркетинг подій як складова концепції партизанського маркетингу.....	106
Перезовова І. В., Далак Н. А., Лісова О. В. Окремі аспекти обґрунтування необхідності модернізації діяльності підприємств з транспортування зріджених вуглеводневих газів.....	108
Перезовова І. В., Кравчук Ю. С. Взаємозв'язок етапів формування іміджу та етапів становлення підприємства	109
Пірус В. О. Формування місії як елементу стратегії управління інноваційним розвитком ВНЗ	111
Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал підприємства за сучасних умов ринку	112

Попадинець І. Р., Перезовова Д. Д., Ткачівська О. В. Психологічні та емоційні витрати підприємства в процесі реалізації маркетингової стратегії.....	113
Принько М. С. Методичні підходи до визначення товару некомерційних організацій з метою формування маркетингових практик	115
Прокопишена О. М., Андрушкевич З. М. Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність автошколи	120
Решміділова С. Л. Тенденції управління маркетингом малого торговельного бізнесу в Україні	122
Рзасв Г. І., Няйко С. Ресурсна безпека підприємства та її аналітичні характеристики	124
Рзасва Т. Г., Рожко К. О. Розуміння та класифікація ризиків відповідно до аналітичних потреб.....	126
Савицька Н. Л. Ключові тренди споживчої поведінки на B2C ринку	128
Савіна Г. Г., Душейко Ю. М. Профіль корисності туристичного продукту: сутність та методика представлення	129
Савін С. Ю., Брєсва Є. М., Савіна А. Ю. Соціальна стратегія підприємства: особливості формування та застосування	131
Слободян Т. В. Інновації в управлінні підприємством за умов інтеграції в міжнародний економічний простір та ризиків	132
Степанчук Р. М., Гвоздецька І. В. Стимулювання збуту як важливий елемент комунікативної політики підприємства.....	133
Савіна С. С. Концептуальні аспекти управління фінансовою безпекою підприємства	135
Сагер Л. Ю. Ієрархія принципів управління внутрішніми комунікаціями підприємства	137
Семенов К. Л. Поглиблення теоретичних доміант маркетинг-логістичного забезпечення підприємств	139
Сигида Л. О. Принципи формування організаційно-економічного механізму управління маркетинговими каналами промислового підприємства	140
Скоробогата Л. В. Формування стратегічних активів як об'єкта інвестування кластерних структур	142

Сухораб В. В.	
Актуальні питання щодо маркетингового управління туристичним підприємством	143
Телегін В. С., Костін Д. Ю.	
маркетингова функція енергетичного підприємства	144
Тельнов А. С., Панасюк В. В.	
Сучасні тенденції діяльності підприємств торгівлі в Україні	146
Троціковські Тадеуш	
Konsekwencje globalizacji korporacyjnej dla konkurencyjności przedsiębiorstw i innowacyjnego rozwoju	148
Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Карвацка Н. С.	
Проблеми проектування організаційних структур управління організаціями	150
Федулова Л. І., Чернишева А. С.	
Розвиток креативних індустрій в умовах глобалізації.....	152
Фролова Н. Є., Чистикова А. В.	
Матеріальне стимулювання персоналу готельного господарства в системі внутрішнього маркетингу	154
Форманюк О.	
Актуальні питання щодо формування маркетингової стратегії управління персоналом підприємства.....	156
Хачатрян В. В.	
Економічні інструменти управління підприємницьким потенціалом підприємства	158
Шарко В. В., Лоянич Г. С.	
Процес формування конкурентної стратегії підприємства	159
Javorska M.	
IT-аутсорсинг як інноваційний метод реінжинірингу бізнес-процесів	160
Сагайдак М. П., Лавренъов Н. К.	
Маркетингові комунікації у забезпеченні просування продукції	163
