

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес

Матеріали І міжнародної науково-практичної конференції

18-19 грудня 2019 р.



УДК 621.89+330.1+34(082)

Т 31

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій

(протокол № 13 від 16 грудня 2019р.)

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

Т 31 Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 18-19 грудня 2019 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. - Київ, 2019. - 372 с.

Збірник призначений для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з маркетингу та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 621.89+330.1+34(082)

Т 31

© ДУТ, 2019

© Автори матеріалів, 2019

СЕКЦІЯ 1
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ

Дименко Р.А.,
Лосенко Н.С.

*Університет банківської справи, Інститут банківських
технологій та бізнесу
(м. Київ, Україна)*

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ПАРТНЕРСТВА ІЗ
ЗАКОРДОННИМИ ФІРМАМИ

В усьому світі франчайзинг уже давно є невід’ємною частиною економіки. За експертними оцінками, у розвинених країнах світу більше 40 % усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі. В Україні ця форма організації бізнесу знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Активного розвитку набуває внутрішній франчайзинг, що являє собою доволі специфічний сплав закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу.

Франчайзинг є методом розподілу товарів або послуг шляхом ліцензування бізнес-процесів, товарів, послуг або інтелектуальної власності. У подальшому ця інформація використовується інвесторами для побудови бізнесу за вже готовою бізнес-моделлю. Цей метод ведення бізнесу полягає в тому, що компанія-власник (франчайзер) надає незалежному бізнесмену чи компанії (франчайзі) право на продаж товарів і послуг цієї компанії в обмін на зобов’язання франчайзі продавати ці товари чи послуги з дотриманням визначених якісних характеристик, із застосуванням обумовлених технологій, за розробленою схемою, у чітко встановленому місці, під визначеним товарним знаком.

В основі франчайзингу як особливої форми організації бізнесу можуть лежати принципи маркетингу (бізнес-франчайзинг) або розподілу товарів.

Сутність франчайзингу як форми організації бізнесу краще та детальніше можна розглянути на прикладі механізму застосування окремих його типів, адже кожен із них має суттєві особливості та принципи застосування.

У міжнародному франчайзингу можна виділити 8 основних галузей, в яких франчайзинг є найбільш розповсюдженим: автомобільний бізнес, бізнес-послуги, комерційні та житлові послуги, готельний бізнес, сфера надання індивідуальних послуг, ресторанний бізнес, нерухомість, роздрібна торгівля.

Таблиця 1.

Динаміка зростання кількості франчайзингових установ у світі

Сфера	2014р	2015р	2016р	2017р	2018р
Автомобільний бізнес	35913	36535	37100	37645	38065
Бізнес-послуги	101590	103596	105080	106207	108037
Житлові та комерційні послуги	63552	64371	65083	65817	66966
Готельний бізнес	26939	27396	27712	27998	98475
Сфера індивідуальних послуг	102635	104333	106940	110236	113536
Ресторанний бізнес	210562	213628	218238	222057	226699
Нерухомість	59722	60712	61653	62652	63896
Роздрібна торгівля	80762	109887	111491	112678	113862
Загальна кількість установ	681675	720458	733297	745290	759236

З таб. 1 можна побачити, що з усіх представлених галузей лідерами є ресторанний бізнес (30%) і сфера роздрібної торгівлі (25%). Така популярність даних франшиз зумовлена тим, що вони зазвичай порівняно недорогі, значна частина інвестицій йде на закупку товарів, а франчайзери на період запуску не

виставляють паушальний платіж своїм франчайзі та надають знижки на закупку товарів.

Беззаперечним лідером даної галузі є США, оскільки франчайзингова система даної країни є найбільшою у світі. За даними Міжнародної Асоціації франчайзингу, в даний час у країні по системі франчайзингу працює 181 153 франчайзингових установ, на яких зайнято понад 9 млн осіб, або 6,5% робочої сили США.

Експортуючи франчайзингові системи, компанії не тільки розширюють свій бізнес, вони також сприяють розвитку місцевої економіки в багатьох країнах. Через високу якість своєї продукції (дотримання стандартів є основою моделі франчайзингу), а також сильні системи навчання та маркетингової підтримки, франчайзингові системи США є світовими лідерами. Оскільки США є найбільш зрілим у світі франчайзинговим ринком, використання франчайзингової моделі на міжнародному рівні є конкурентною перевагою для експорту США. Коли франчайзингова система екпортується, міжнародний франчайзі сплачує франчайзеру частку своїх доходів (франшизних зборів) в обмін на право керувати бізнесом у своїй країні. Через таку структуру зростання франчайзингу американські компанії створюють нові робочі місця за кордоном, а не екпортують робочі місця з США.

Крім розвинених країн, велика кількість франчайзингових мереж присутня в таких країнах, як Бразилія (1688 установ), Індія (1575 установ), Туреччина (1400 установ) [5]. Дану ситуацію можна пояснити відносним пересиченням американського франчайзингового ринку і розвитком альтернативних форм ведення бізнесу. Що стосується таких країн, як Китай, Бразилія, Індія, Туреччина, то тут спостерігається зворотна реакція: організація бізнесу за системою франчайзингу знаходить все більшу популярність, зважаючи на такі переваги, як використання марки, яка вже завоювала лояльність споживачів і репутацію, можливість роботи з готовою бізнес-моделлю, а також значна економія інвестицій на становлення бізнесу, навчання, маркетинг [8].

Лідерами франчайзингового бізнесу на міжнародній арені є країни з високим рівнем економічного розвитку. Досвід таких країн, як США, Німеччина та Велика Британія свідчить про те, що франчайзинг може виступати як ефективна модель розширення існуючого бізнесу. Перш за все, запорукою успішного розвитку франчайзингових мереж країни є економічна стабільність, за якої власники бізнесу будуть спроможні інвестувати в розвиток власного бізнесу, а населення матиме високий рівень платоспроможності. Також важливим фактором успіху франчайзингового бізнесу у країні є наявність нормативноправової бази, яка гарантує прозорість регулювання даної сфери бізнесу та чіткий розподіл зобов'язань між франчайзером і франчайзі. Додатковими стимулами розвитку франчайзингу у країнах-лідерах також є: зміщення акцентів в економіці від виробництва до надання послуг, загальні процеси урбанізації, зростання доходів.

Література:

1. Григоренко Т. М. Класифікація франчайзингових мереж у роздрібній торгівлі. Проблеми економіки. 2016. № 4. С. 114–119.
2. Данніков О. В. Франчайзингові відносини: суть і проблеми розвитку. Молодь і ринок. 2012. № 11. С. 147–151.
3. Дмитришин В. С. Міжнародний досвід правового регулювання відносин у сфері франчайзингу. Часопис цивілістики. 2012. Вип. 13. С. 90–94.
4. Мазуренко В. П. Розвиток франчайзингових відносин у міжнародному бізнесі. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1 : Економіка. 2013. Вип. 3. С. 78–84.
5. Семененко І. М. Використання франчайзингу в діяльності промислових підприємств. Бізнес Інформ. 2012. № 7. С. 102–104.
6. Franchise Business Economic Outlook for 2017 / International Franchise Association Franchise Education and Research Foundation IHS Markit Economics. January 2017. URL: http://franchise.org/sites/default/files/Franchise_Business_Outlook_Jan_2017.pdf
7. Franchise Sector Expected to Outpace U.S. EconomyWide Job Creation in 2018. According to New IFA Economic Outlook Survey / International Franchise Association Franchise Education and Research Foundation IHS Markit Economics. January 2018. URL: <https://www.franchise.org/franchise-sector-expected-to-outpace-us-economy-wide-job-creation-in2018-according-to-new-ifa>
8. Maze J. IFA: Franchise Sector Expected to Grow in 2017. URL: <http://www.nrn.com/franchising/ifa-franchise-sector-expected-grow-36b-2017>

9. Top Markets Series: Franchising / International Trade Administration. 2016.
URL: <https://www.trade.gov/topmarkets/franchising.asp>

**Таранюк Л.М.,
Шахова С.В.,**
*Сумський державний університет
(м. Суми, Україна)*

УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЯМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД

Перехід від функціональної системи управління та проектноорієнтовану диктується вимогами ринку до суб'єктів господарювання як на національному, так і на міжнародному рівнях. Для українських компаній виникає необхідність структурної перебудови бізнес-процесів всіх сфер господарювання, що обумовлене євроінтеграційними процесами, які відбуваються в роботі підприємств на території України. Дані процеси характеризують: вихід вітчизняної продукції на нові міжнародні ринки збуту, стандартизації продукції компаній під вимоги ЄС, квотування національної продукції та відповідність її міжнародним стандартам якості та управління. Реінжиніринг бізнес-процесів організаційної, фінансової, виробничої, збутової, кадрової сфери, який обумовлений зміною політики уряду України у 2014 році з Східного на Західний вектор свого розвитку, що характеризує бажання українського суспільства стримувати та відповідати європейським цінностям. Слід зазначити і проблемні аспекти процесорієнтованого управління компаній на національному та міжнародному рівнях до яких відносять: відсталість та нерозуміння топменеджментом компаній ефективного управління бізнес-процесами господарської сфери; брак кваліфікаційних кадрів середньої ланки на підприємствах, які здатні до ефективного процесного управління; у більшій ступені невідповідність бізнес-процесів компаній закордонним стандартам ВРМ; низька кількість міжнародних систем якості вітчизняної продукції, внаслідок чого неможливість конкуренції на міжнародному ринку збуту; негативний вплив фінансових чинників на господарську роботу компаній та їх бізнес-процеси,

внаслідок зовнішніх факторів дії, таких як: інфляція, зростання зовнішнього державного боргу; низький рівень ВВП та національного доходу на душу населення; низький рівень інвестиційної привабливості національних компаній внаслідок політичних, економічних, воєнних дій. Для виконання поставленої цілі сталого розвитку економічної системи України необхідно запровадження системи бенчмаркінгу, яка орієнтована на використання передового досвіду інших країн у інноваційному розвитку суб'єктів господарювання. На нашу думку оптимальним є використання досвіду країн-сусідів, які входять до Європейського Союзу та інших передових країн світу за критерієм сталого економічного розвитку. Виходячи з досліджених наукових праць, слід констатувати недостатність вивчення удосконалення організаційно-економічного забезпечення управління трансформацій бізнеспроцесів підприємств, яке містить фінансові важелі, економічний інструментарій управління трансформаціями бізнес-процесів, що дозволить оптимізувати економічні показники роботи компаній як на національному, так і на міжнародному рівні. Головну увагу треба зосередити на формуванні дієвого організаційно-економічного механізму управління трансформаціями бізнеспроцесами компаній у глобальному бізнес-середовищі, що підвищить рівень взаємодії між всіма зацікавленими стейкхолдерами на міжнародному рівні: постачальники, виробники, замовники. Дослідити вплив управління бізнес-процесами компаній на економіку регіону, країни. Виходячи з цього виникає необхідність у наукових пошуках та пропозицій стосовно удосконалення процесу управління бізнес-процесів компаній на міжнародному рівні та врахування організаційно-економічних аспектів даного управління.

Ідея проекту полягає в поширенні нової парадигми знань, яка заснована на випереджальному інноваційному розвитку національних компаній (промислові підприємства, фінансові установи, банки, інвестиційні компанії, інноваційні хаби та інші компанії різних форм власності) за рахунок впровадження системи управління трансформаціями їх бізнес-процесів в умовах інтернаціоналізації виробництва та глобалізації. Виходячи з актуальності розглянутої тематики

треба зазначити, що в сучасних умовах господарювання вітчизняні компанії стикаються з кризовими явищами в економіці країни, але керівництво підприємства в даному випадку лише намагається задіяти удосконалення, реорганізацію або реструктуризацію в проблемних сферах своєї діяльності, що не зможе дати того ефекту, який необхідний для стійкого розвитку підприємства, адже «клаптикові» методи змін спрямовані на подолання лише окремих проблем в діяльності суб'єктів господарювання і не вирішують проблему комплексно. Тому в таких умовах необхідно задіяти саме радикальні методи управління, яким є перепроєктування, радикальна трансформація бізнес-процесів діяльності суб'єктів господарювання з метою виведення продукції на зовнішні ринки її збуту, підвищення рівня її конкурентоспроможності. Головною гіпотезою є розвиток теоретичних та методологічних засад управління трансформацією бізнес-процесів суб'єктів господарювання, який спрямований на зростання економічного потенціалу компаній та виведення вітчизняної продукції на міжнародні ринки та практичного опробування запропонованих теоретико-методологічних засад управління трансформаціями бізнес-процесів у господарській роботі компаній.

Науковим результатом виконання проекту має стати розробка теоретичних та методологічних засад управління трансформаціями бізнес-процесів суб'єктів господарювання, який спрямований на підвищення їх рівня економічного потенціалу та реалізація продукції на міжнародних ринках збуту. Дані теоретичні засади пов'язані з: удосконаленням теоретичного базису трансформацій бізнес-процесів у роботі компаній, який містить систему принципів формування та функціонування реінжинірингу; дослідження впливу основних теорій управління змінами, інноваційного менеджменту на створення теоретичного підґрунтя формування системи організаційно-економічного забезпечення трансформацій бізнес-процесів у роботі компаній, розробкою та удосконаленням комплексу методичних підходів до оцінки економічного потенціалу суб'єкту господарювання в період проведення на його базі трансформацій бізнес-процесів; удосконалення механізму трансформацій бізнес-

процесів, які характеризують нормативну, інформаційну, організаційну, економічну підсистему його функціонування. Результати дослідження доцільно використовувати при розробці державних, регіональних програм по підвищенню конкурентоздатності вітчизняних компаній різних форм власності. Реалізація системи управління трансформаціями бізнес-процесів компаній в їх практичній діяльності допоможе суттєво підвищити рівень їх економічного потенціалу, за рахунок впровадження в господарську діяльність нових методів управління трансформаціями бізнес-процесами, які спрямовані на підвищення економічної ефективності діяльності компаній. Також дані результати можуть бути використані при формуванні інвестиційних та інноваційних стратегій розвитку галузей народногосподарського комплексу України.

Соціальним результатом виконання проекту має стати ознайомлення громадськості з даними наукових досліджень, а також залучення її до реалізації розроблених механізмів управління трансформаціями бізнес-процесів в роботі господарських суб'єктів, також у створенні нових робочих одиниць на підприємстві (створення робочої групи по контролінгу за проведенням трансформацій бізнес-процесів компаній). Соціальний ефект полягає в тому, що при успішному проведенні трансформацій бізнес-процесів компаній, дозволить підняти кадровий потенціал суб'єктів господарювання за рахунок 8 фінансових ресурсів (резерви), що з'явилися в результаті отриманого економічного ефекту від проведених трансформаційних заходів, які можна направити на підвищення фонду оплати праці, внаслідок оптимізації бізнес-процесів робочого місця, а також створенні нових робочих місць в результаті перепроєктуванні ключових або всіх бізнес-процесів в компанії. На регіональному рівні соціальний ефект буде досягнутий за рахунок консолідації всіх зусиль підприємницького, державного секторів економіки задля створення нових робочих місць у регіоні та встановленні нових соціальних стандартів, які характеризують трансформаційні зміни на всіх рівнях господарювання.

УДОСКОНАЛЕННЯ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах інтеграції України у світове господарство різко посилюється значення імпоротної діяльності, здійснюваної підприємствами. Для одних підприємств імпортні операції вже стали звичним досвідом ведення їх господарського життя, для інших - є лише першою спробою освоєння зовнішнього ринку, але незалежно від ступеня розвитку імпортна діяльність підприємства покликана бути ефективною. Ефективність імпоротної діяльності є доказом обґрунтованості її розвитку, особливо в умовах самостійного здійснення зовнішньоторговельних операцій підприємством.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств відіграє значну роль у розвитку насиченості споживчого ринку товарами належної якості, просуванню товарів вітчизняних виробників на зовнішні ринки.

Імпорт забезпечує потреби господарства в тих видах продукції, які необхідні для його правильного функціонування, але з певних причин не можуть бути вироблені в нашій країні. Українські компанії, що займаються імпортними операціями, мають ряд переваг, у тому числі доступ до дешевших і якісних ресурсів і товарів, а також сприяння їх зовнішньоекономічної діяльності, що важливо в контексті швидкого розвитку міжнародної торгівлі.

Під імпортною діяльністю розуміється комерційна діяльність, яка пов'язана з купівлею і вивозом іноземних товарів у країну покупця для наступної їх реалізації на внутрішньому ринку [1, с. 29].

При цьому імпортованими товарами можуть бути як готова продукція, яка призначена для продажу, так і сировина, напівфабрикати, що підлягають переробці, об'єкти капітального будівництва у вигляді інвестиційного капіталу, ліцензії, ноу-хау.

Імпорт - це ввіз в країну іноземних товарів, послуг, технологій або капіталу для реалізації і застосування на внутрішньому ринку без зобов'язань щодо зворотного вивезення. Імпорт може регулюватися митом, а також нетарифними методами (кількісними обмеженнями, системою ліцензування) [3 с. 65].

Вивчаючи ситуацію на ринку, імпортер спочатку повинен [3, с.69]:

- вивчити сучасні вимоги до товарів, що планується закупити;
- знайти постачальників товарів потрібної якості і технічного рівня;
- визначити рівень цін і тенденції їхньої зміни;
- вибрати найбільш ефективні форми закупівель (прямі переговори, через посередників, торги, біржі, аукціони).

Аналіз імпортних операцій проводиться з наступними цілями: оцінити рівень ефективності імпортних операцій, виявити фактори, що впливають на ефективність імпортних операцій та оцінити рівень їх впливу; спрогнозувати подальший розвиток імпортних операцій.

Основні напрямки аналізу імпортних операцій включають: аналіз витрат на організацію імпортних операцій; доходи від організації імпортних операцій; аналіз структури і динаміки імпортних операцій; фактори, що впливають на ефективність імпортних операцій.

Аналізуючи основні проблеми імпортової діяльності підприємств, багато уваги слід приділяти оцінці ефективності імпорту. При оцінці ефективності імпорту на рівні всієї економіки розраховуються три типи показників: показники ефективності валюти; абсолютний показник продуктивності; показники економічного ефекту від імпорту [2, с.31-37].

На ефективність імпорту підприємств впливають як зовнішні (чисельні конкуренти, технологічні зміни), так і внутрішні фактори (оцінка плану поставок, розрахунок беззбиткової зовнішньоторговельної ціни імпортних споживчих товарів).

Проаналізувавши фактори, що впливають на імпортовою діяльність, можна сформулювати рекомендації, які удосконалять імпортовою діяльність на підприємствах.

1. Платежі за імпортований товар постачальнику.

Зниження цих платежів можливо при розвитку партнерських відносин і збільшенні обсягу імпортних поставок. Партнерські відносини між компаніями виникають при тривалій співпраці, повному взаєморозумінні і відкритості відносин. Основою таких відносин служить міжнародний контракт, де будуть зафіксовані всі можливі варіанти розвитку відносин, і кожна сторона міжнародного контракту буде бачити перспективу співпраці. Інший варіант зниження вартості товару - зміна іноземного постачальника, для цього слід регулярно досліджувати міжнародний ринок на предмет появи нових виробників.

2. Митне оформлення або митне очищення.

Основними моментами в роботі з митного оформлення, яким необхідно приділяти особливу увагу, якщо треба підвищити ефективність імпортової діяльності буде ретельна попередня підготовка всіх необхідних документів, що супроводжують міжнародну угоду. Правильно підготовлені відвантажувальні документи забезпечать швидке, а значить і економне митне оформлення. Економним митне оформлення в цьому випадку буде, тому що вантаж не буде затримано на митниці і не піддасться додатковому огляду.

З боку держави необхідно спростити систему оподаткування для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, які імпортують компоненти для виробництва на митну територію України з подальшим продажем готової продукції на внутрішньому ринку.

Необхідно також безпосередньо здійснити комплекс дій для оптимізації імпорту. Для цього необхідно використовувати можливі засоби страхування валютних ризиків, організувати та здійснювати контроль за необхідними термінами доставки та організувати необхідну транспортну підтримку [4, с. 122-123].

Активний розвиток експортно-імпортової діяльності підприємств диктує необхідність вивчення напрямків підвищення її ефективності, особливо в умовах, коли економіці країни притаманні такі негативні риси як переважання

сировинних ресурсів в структурі експорту; домінування в структурі імпорту продовольства, обладнання та іншої готової продукції; залежність від кон'юнктурних коливань цін на світових ринках. Негативні риси, які властиві вітчизняній економіці, знижують ефективність експортно-імпортних операцій підприємств і загострюють необхідність дослідження шляхів їх удосконалення.

Таким чином, очевидна необхідність удосконалення експортно-імпортної діяльності вітчизняних підприємств. Тільки використовуючи накопичені знання та досвід, можна досягти максимальної ефективності імпортних та експортних операцій, у свою чергу, це максимально збільшить рівень прибутку як вітчизняних підприємств так і держави в цілому.

Література:

1. Волкова І.А. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств [Текст] / І.А. Волкова, І.В. Гірчук // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – С. 53-56.
2. Гвоздецька, І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств [Текст] / І. Гвоздецька// Економіст. – 2017. – № 9. – С. 31-37.
3. Імпортні операції: сутність, організація, техніка здійснення – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:<http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/942-import-the-nature-organization-technology-implementation.html>.
4. Торгова Л. В., Хитра О. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Практикум. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2007. – 220 с

**Janusz Nesterak,
Маліновська О.Я.**

*Львівський національний університет імені Івана Франка.
(м. Львів, Україна)*

AUTOMATYZACJA ANALIZY MIGAWKOWEJ W CONTROLLINGU PRODUKCJI

Współczesne wyzwania, przed którymi stoją firmy produkcyjne, wymuszają na ich decydentach konieczność podejmowania prób poszukiwania i wdrażania efektywnych i skutecznych sposobów monitorowania procesów produkcyjnych. Rosnąca popularność wiedzy z zakresu Lean Management [1] daje nadzieje na to, iż część firm rozpoczęła lub rozpocznie wkrótce stosowanie zasad zarządzania procesami

produkcyjnymi, które bezpośrednio wpłyną na zmniejszanie liczby zmarnowanych godzin pracy, które powstają wskutek złej organizacji pracy.

Działania prowadzące do optymalizacji procesów produkcyjnych będą musiały być znacząco zintensyfikowane w związku z przewidywanym wzrostem kosztów pracy. Powinno to nakłonić przedsiębiorców do poszukiwania sposobów podnoszenia produktywności, czyli rozwiązań, które umożliwią zrealizowanie większej liczby czynności w ciągu 60 min pracy, niż to ma miejsce obecnie. Nieustanne podejmowanie inicjatyw naprawczych powinno stać się regułą, która wymusi na kadrze kierowniczej przedsiębiorstw wdrożenie mechanizmów monitoringu i pomiaru, dzięki którym skuteczność tych inicjatyw będzie poddawana weryfikacji.

Jednym z najczęściej stosowanych narzędzi pomiaru stosowanych do oceny efektywności procesów realizowanych na gniazdach produkcyjnych jest Analiza Migawkowa[2]. Badanie migawkowe to statystyczna metoda pomiarowa, której celem jest analiza pracy pracownika lub maszyny. Metoda ta jest prostszą alternatywą dla chronometrażu, który wymaga ciągłego pomiaru czasu i czynności. Analiza migawkowa polega na obserwowaniu, w założonym wycinku czasu trwania badanego procesu, pracowników realizujących zadania na danym gnieździe produkcyjnym i zaznaczaniu co 30 lub 60 sekund czynność, którą wykonują. W przeważającej liczbie opisów tego typu badań wskazano, jako narzędzie pomiaru kartkę papieru i długopis. Obserwator stawia kreskę, krzyżyk lub inny znak przy nazwie czynności, którą wykonał dany pracownik w momencie dokonywania obserwacji. Po zakończeniu badania obserwator podlicza kreski i tworzy zestawienie. Mimo, iż metoda ta jest źródłem wielu cennych obserwacji, ma kilka istotnych wad.

Pierwszą z nich jest fakt, iż obiekt badania ma świadomość, że jest obserwowany, co może mieć istotny wpływ na sposób wykonywania przez obserwowanego poszczególnych czynności. Takie założenie stawia pod znakiem zapytania wiarygodność uzyskanych w trakcie badania danych. Kolejną wadą jest rozdzielczość prowadzonych pomiarów. Półminutowe lub minutowe interwały mogą powodować, iż wiele czynności nie jest rejestrowanych, co również wpływa na niską wiarygodność finalnych wyników. Problemem jest także to, że obserwator który dokładnie nie zna

procesów może nieświadomie przypisać zdarzenia do czynności, które z racji pewnych podobieństw mogą być pomyłone z innymi. I wreszcie aspekt związany z kosztem i skomplikowaniem tego procesu badawczego. Pracownik lub specjalista zaangażowany spoza przedsiębiorstwa musi poświęcić na badanie prawie dwa dni. Do tego dochodzi jeszcze problem zakłócenia, które obserwator wprowadza pojawiając się w otoczeniu gniazd produkcyjnych. Te ostatnie problemy skutkują tym, iż wiele przedsiębiorstw decyduje się na powtarzanie pomiarów wchodzących w skład Analizy Migawkowej nie częściej niż co pół roku. Oznacza to, że nawet jeśli kierownicy wprowadzą zmiany do przebiegu procesu produkcyjnego, to rezygnują z możliwości weryfikowania rezultatów, jakie przyniosły wdrożone modyfikacje. Zaprezentowane wady analizy migawkowej powodują, iż część przedsiębiorstw produkcyjnych, zwłaszcza mniejszych nie stosuje ich wcale lub przeprowadza sporadycznie.

Odpowiedzią na to jest opisane poniżej rozwiązanie, które wykorzystuje nagrania z kamer przemysłowych, powszechnie stosowanych na halach i placach produkcyjnych.

Oryginalnie wspomniane narzędzie stanowiło przedmiot projektu badawczego, którego celem było stworzenie rozwiązania pozwalającego na szybką identyfikację gniazd produkcyjnych, w których istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo występowania potencjału dla wykorzystania COROBOTÓW [3]. Źródłem danych w tym projekcie były nagrania z kamer przemysłowych, które dostępne są w każdej firmie produkcyjnej.

COROBOTY, czyli roboty współpracujące, to narzędzia z olbrzymim potencjałem. W założeniu są to roboty, które mogą współpracować z ludźmi na gniazdach produkcyjnych automatyzując część powtarzalnych czynności, takich jak przykładowo lakierowanie elementów produkowanych części czy ładowanie i rozładowywanie obrabiarek sterowanych numerycznie. Potencjał dla wspomnianych narzędzi jest olbrzymi i perspektywiczny. Zwłaszcza w Polsce i Ukrainie, które są pomijane w światowych zestawieniach prezentujących stopień robotyzacji przemysłu, publikowanych przez IFR (ang. *International Federation of Robotics*). Liderem jest Singapur, w którym liczba robotów pracujących na 10 tys. pracowników zatrudnionych

w przemyśle wynosi 831. W Niemczech jest to 338 robotów, w Republice Czeskiej 135 a w Wielkiej Brytanii liczba ta wynosi zaledwie około 8 robotów.

Autorzy realizowali projekt badawczy, który miał na celu wykorzystanie materiału wideo z kamer przemysłowych, które są powszechnie dostępne w przedsiębiorstwach i nie wymagają dodatkowych nakładów finansowych na ich pozyskanie. Opracowane narzędzie analizuje automatycznie nagrania video i wskazuje obszary, gniazda produkcyjne, w których istnieje duże prawdopodobieństwo, iż zastosowanie w nich corobotów pozwoliłoby na podniesienie efektywności realizowanych procesów biznesowych. Wspólnie z menedżerami produkcji wypracowano także dodatkowe możliwości wykorzystania opracowanej technologii do prowadzenia innych przydatnych w produkcji analiz. Współpraca z firmą, w której stosuje się Lean Management do stałego usprawniania procesów produkcyjnych, przyczyniła się do określania nowych kierunków wykorzystania analizy nagrań video oraz pozwoliła na przetestowanie poszczególnych rozwiązań.

Autorzy zauważają duży potencjał do rozwoju opisanego powyżej zagadnienia na polskim i ukraińskim rynku. Na chwilę obecną istnieje jednak kilka barier, które proces ten spowalniają. Pierwszym z nich jest koszt takiej inwestycji. Problem ten znajduje już jednak ciekawe rozwiązanie, jakim są „agencje pracy tymczasowej robotów”[4]. Są to firmy automatyzujące pewne czynności wydierżawiając COROBOTY, za które przedsiębiorca rozlicza się na podstawie liczby przepracowanych godzin. Drugim problemem jest niska świadomość kadry kierowniczej na temat potencjalnych gniazd produkcyjnych, które mogłyby zostać wyposażane w roboty współpracujące w celu podniesienia produktywności.

Literatura:

1. Lean Management – Koncepcja (2019), <https://lean-management.pl/lean-management/koncepcja-lean-management/> (2019.11.24).
2. Szerzej: Trzcieniecki J.(1971), Metoda obserwacji migawkowych w badaniu organizacji przedsiębiorstwa przemysłowego, PWE, Warszawa.
3. J.Flinchbaugh, A.Carlino (2006), The Hitchhiker's Guide to Lean: Lessons from the Road, Society of Manufacturing Engineers, Dearborn.

4. Odpowiadaj na potrzeby rynku, zwiększaj produktywność i wyprzedzaj konkurencję, <https://www.universal-robots.com/pl/> (2019.11.25).
5. Universal Robots Introduces New Cobot with 16kg Payload. But Why? (2019), <https://www.engineering.com/AdvancedManufacturing/ArticleID/19551/Universal-Robots-Introduces-New-Cobot-with-16kg-Payload-But-Why.aspx> (2019.11.25).
<https://ifr.org/>
6. A. Brophy (2013), FT Guide to Lean: How to streamline your organisation, engage employees and create a competitive edge, Pearson, Bramley.
7. Obolewicz J. (2016), Metody i techniki pracy współczesnego inżyniera, "Modern engineering", nr 1.
8. Chybalski F., Matejun M., Organizacja jako przedmiot badań – od zbierania danych do analizy wyników, [w:] Adamik A. (red.), Nauka o organizacji. Ujęcie dynamiczne, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 93-151.

**Дарчук В.Г.,
Бесараб К. С.**

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЕКО-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі дуже гостро стоїть проблема збереження та використання ресурсів навколишнього середовища у виробництві. Останні десятиріччя характеризуються постійно зростаючою увагою до проблем навколишнього середовища. Сучасне суспільство стає все більш екологічно спрямованим, відповідно, бізнес, що орієнтується на споживача, враховує та підтримує такі зміни. Маркетинг, як одна із ключових сфер діяльності бізнесу, не може залишатись осторонь новітніх тенденцій і саме тому, у теперішній економіці вагоме місце повинна займати концепція сталого розвитку, а саме така її ланка як екологічний маркетинг [1].

Використання еко-технологій у маркетинговій стратегії підприємства має загальносуспільний характер та глобальні наслідки, оскільки проблеми порушення екобалансу одного регіону, однієї країни будуть мати наслідки для цілого світу. Дослідження даної проблеми здійснили такі науковці : Ж.Оттман, Ш.Хоровітц, Т.Кіннер, Т.Фрідман, Н.Мендельсон, М.Полонські, серед

вітчизняних вчених дану тему вивчали А. Вічевич, С. Ілляшенко, О. Прокопенко, Л. Мельник.

На світовому ринку застосування еко-технологій у маркетинговій стратегії підприємства – це стало явище, значна кількість відомих фірм та корпорацій вже активно користується перевагами так званого екологічного або «зеленого» маркетингу (рис.1). Зрозуміло, що абсолютно альтруїстичних комерційних організацій не існує, а маркетинг, в будь-якому вигляді, завжди покликаний стимулювати продажі та розвивати компанію. Прикладами правильного розуміння суті «зеленого» маркетингу можуть бути такі відомі бренди як Pepsi Cola, Walmart, Timberland, Zara, Levi's тощо. Адже правильне розуміння мети екологічного маркетингу передбачає усвідомленням загального блага та пошук вигоди для підприємства.



Рис.1. Інвестиції у відновлювану енергетику [2].

Натомість в Україні цей процес знаходиться на етапі зародження, що обумовлено складними соціально-економічними і політичними умовами. Такі

умови створюють непривабливий клімат для інвесторів, які б могли вкладати кошти у ресурсозберігаючі екологічні технології виробництва. Проте, деякі зрушення в цій сфері помітні - створення так званого «зеленого руху» - це об'єднання громадських організацій які виступають за екомодернізацію підприємств і відстоюють інтереси громад щодо збереження чистоти екології регіону, міста, селища. З кожним роком цей рух набуває все більшої популярності, що свідчить про позитивні зміни свідомості громадян, їх ставлення до довкілля, про їх відповідальність перед майбутніми поколіннями.

Українські споживачі стають більш поінформованими, відповідно, їх запити відносно характеристик продукції змінюються і стають більш вимогливими. Екотовари для вітчизняного покупця стали не привілеєм та способом протесту, а повсякденністю, продиктованою корисністю товару для нашого здоров'я, стилем та способом життя. Саме ринок екологічних товарів може задовільнити ці запити і перетворюється у цілком конкурентоспроможну та привабливу нішу.

З огляду на вищесказане можна зробити висновок, що дана сфера має усі шанси на подальший розвиток, адже екологічна свідомість населення зростає, окремі індивіди стають більш схильними до збереження як власного здоров'я так і природного середовища. У простої людини виникає розуміння того, що усе в світі повинне бути збалансованим, тому з'являється попит на екологічну продукцію, а виробники для підвищення своїх конкурентних переваг намагаються дати покупцеві те, чого він прагне. І хоча на українському ринку напрям екологічного маркетингу ще не набув потрібної популярності, перспектива розвитку є, адже власники підприємств розуміють – для успіху потрібно звертати увагу не лише на свої власні мотиви, а й на потреби і запити суспільства.

Література:

- 1.Пантелімон О., Шпилик С. Еко-маркетинг: сутність та значення для сучасного суспільства [Електронний ресурс] / О.Пантелімон – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16311/2/Conf_2016_Pantelimon_O-Eco_marketing_essence_134-135.pdf

1. Чиста енергетика: світові тренди та прогнози [Електронний ресурс] / Укрінформ – 13 листопада, 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2234142-cista-energetika-svitovi-trendi-ta-prognozi-2017.html>

Власова К.М.

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
(м. Київ, Україна)*

МАРКЕТИНГОВІ БАР'ЄРИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Особливістю сучасних інструментів протекціонізму є поступовий відхід від тарифних бар'єрів на фоні зростання нетарифних обмежень імпорту. В системі нетарифних обмежень імпорту посилюються як технічні вимоги, так і зростають стандарти маркетингу в частині умов реалізації імпортованої продукції.

Актуальність питань дослідження маркетингових бар'єрів обумовлена тим, що відповідно до Рішення ЄК № 2006/766/ЄС Україну включено до переліку країн, з яких дозволено імпортувати до ЄС рибну продукцію для людського споживання. Згідно з Регламентом ЄС № 88/2013/ЄС від 31 січня 2013 року (набув чинності 20 лютого 2013 року) Україна була включена до переліку третіх країн, що мають право експортувати продукцію птахівництва до ЄС. Крім цього Україна також може експортувати залишки процесу переробки м'яса (окрім кролячого), пастеризовані та стерилізовані молочні продукти тощо.

Стандарти маркетингу для м'яса птиці визначені в Регламенті Ради (ЄС) № 1308/2013 Європейського Парламенту та Ради від 17 грудня 2013 р. Про встановлення спільної організації ринків сільськогосподарської продукції та Регламенті Комісії (ЄС) № 543/2008 від 16 червня 2008 р. Про встановлення детальних правил застосування Регламенту Ради (ЄС) № 1234/2007 щодо стандартів збуту на м'ясо птиці.

Дані Регламенти визначають однакові умови реалізації м'ясних продуктів на території ЄС як для національних товаровиробників, так і для продукції, що імпортується.

У відповідності до даних регламентів визначені стандарти імпорту м'ясних продуктів до Європейського Союзу (ЄС). Зокрема стандартами реалізації є:

1) Умови реалізації. На території ЄС допускається до реалізації свіже, заморожене або швидкозаморожене м'ясо.

2) Критерії оцінювання. М'ясо птиці за конформацією та виглядом туш або відрізків. повинно відповідати "класу А" або "класу В".

3) Маркування та етикетування. Основними вимогами ЄС щодо імпорту продукції тваринництва є вимога належним чином маркувати або надавати відповідні документи про продукцію. Імпортер харчової продукції в ЄС має забезпечити наявність вичерпної інформації щодо всього ланцюга виробництва та переміщення продукту. Дані вимоги визначені в Регламенті (ЄС) № 178/2002 та №1169/2011-. Маркування харчових продуктів. Загальні та спеціальні правила маркування харчових продуктів.

4) Мова назви продуктів та інших термінів, що містяться на етикетці. Визначено, що мовою маркування є одна із офіційних мов ЄС та із них, яка є зрозумілою споживачеві.

5) Спеціальні маркетингові умови, якими є необов'язкові вказівки на маркуванні.

6) Вміст води.

Щодо відповідності національних стандартів стандартам ЄС в частині маркетингових вимог до реалізації м'яса птиці, то слід зауважити, що Наказ Міністерства охорони здоров'я «Про затвердження Гігієнічних вимог до м'яса птиці та окремих показників його якості» від 06.08.2013 № 694 в повній мірі забезпечує відповідність виробництва м'яса птиці на національних потужностях вимогам, які висуваються Регламентами ЄС.

Маркетингові проблеми при експорті національної продукції на європейські ринки полягають здебільшого не у відповідності стандартам маркетингових вимог до реалізації, а у формуванні каналів збуту продукції, формуванні попиту на українську продукції. Так, за даними аналітичних досліджень рекламні витрати на європейському ринку сягають 5-10 % вартості товару.

Глобалізація у торговій сфері призвела до формування транснаціональних торгових мереж або великих національних супермаркетів, за якими закріплені європейські постачальники, що обумовлює складнощі доступу на європейський ринок.

**Крижко О.В.,
Побережна С. М.,**
*Державний університет телекомунікацій
(Україна, м.Київ)*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Світова економіка має всі ознаки глобального характеру і останнім часом зазнала значних змін. Завдяки інформатизації суспільства та досягненням науково-технічного прогресу, географічні та культурні відстані між країнами значно скоротилися. Це розширює можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити географічне охоплення ринків, обсяги виробництва та продажів. Сьогодні підприємства не лише намагаються продавати на міжнародних ринках якомога більше товарів, що виробляються всередині країни, але й купують за кордоном значну кількість комплектуючих та сировини. Освоєння світових, європейських ринків продукції, товарів та послуг українськими підприємствами потребує нових форм та підходів до розроблення ефективних стратегій маркетингу

Актуальність теми полягає у тому, що підприємства, виходячи на міжнародні ринки не зможуть обмежуватися застосуванням тільки освоєних ними раніше маркетингових інструментів, навіть за умови певної їх видозміни.

Основним завданням для суб'єктів міжнародних економічних відносин є розробка стратегії стимулювання попиту та досягнення цілей, долаючи при цьому проблеми, які з'являються із швидким розвитком міжнародних економічних відносин.

Проблеми становлення міжнародного маркетингу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Г. Абрамишвілі, Г. Багієв, Р. Барнет, Ф. Бредлі, Р. Бу-зелл, Д. Демидов, С. Джейн, Ф. Котлер, Р. Крамер, С. Паливода, С. Пахомов, Є. Савельєв, В. Тарасевич, Т. Циганкова, Г. Чижиков, М. Чинкота та ін.

У розвитку міжнародного маркетингу, його теорії, методики та практики активну роль відіграють не тільки фірми, що займаються маркетинговою діяльністю, але і спеціалізовані міжнародні організації. Найвизначніші і відомі з них – Європейське товариство з вивчення суспільної думки та маркетингу (ECOMAR), Міжнародна федерація маркетингу (IMF).

У розвитку міжнародного маркетингу можна виділити три основні етапи:

- Традиційний маркетинг
- Експортний маркетинг.
- Міжнародний маркетинг.

На основі аналізу відмінних рис маркетингу, а також групування існуючих визначень можна виділити категорію «глобальний маркетинг», під яким вважають маркетингову систему, яка вимагає значних зусиль у сфері міжнародного менеджменту, визначає концепцію глобального управління, орієнтуючись на умови розвитку ринку, економічну кон'юнктуру й вимоги споживача на глобальному ринку, і представляє собою діяльність, спрямовану на вивчення, урахування і керування попитом на товар з метою обґрунтування вибору виробничої орієнтації й визначення місця суб'єктів господарювання на глобальному ринку з метою постійного підвищення ефективності їх функціонування в умовах мінливості споживчих уподобань, смаків і потреб і посилення конкурентної боротьби в глобалізованій економіці [1].

В умовах інтернаціоналізації економіки зростає число фірм, що діють в міжнародних масштабах, їх конкуренція носить глобальний характер. Причому, на рівень міжнародного маркетингу виходять не тільки великі компанії, але і невеликі фірми. Але перехід на міжнародний рівень не є миттєвим стрибком, це досить складний процес, в якому дослідники зазвичай виділяють шість стадій. До найпоширеніших форм відноситься експорт, при цьому відносини між партнерами залишаються чисто комерційними. Наступна стадія, це коли компанія прагне більш міцних зв'язків, які повинні стабілізувати збут, створити умови для більш довгострокових контрактів. В стадії участі розвивається пряме інвестування, що може привести до створення закордонної торговельної фірми або спільного підприємства. При цьому через деякий час ділова участь фірми може збільшитися. Якщо у неї буде 100% капіталу іноземної філії, то ця стадія буде називатися стадією прямого інвестування в контрольовану філію. Далі стратегія міжнародного розвитку передбачає розвиток іноземного філії по шляху автономного розвитку перетворення його в автономну філію. Якщо у фірми кілька таких автономних філій, то вона стає міжнародною або транснаціональною компанією. На цій стадії компанія вже має сприймати міжнародний ринок як єдиний, але сегментований ринок. Ці взаємозалежні сегменти єдиного ринку вже керуються з єдиного центру, фірма будує свою міжнародну діяльність, вивчаючи різноманітні ринки, сегменти на різних етапах, регіонах і країнах[4].

Отже, сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу [2, с. 205]. Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також

підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

Література:

1. Корж М.В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М.В. Корж. — Краматорськ: ДДМА, 2010. — 360 с. — Бібліогр.: с. 331–359
2. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. — № 1. — С. 202–205
3. Пугачевська Катерина Йозефівна, Пугачевська Катерина Сергіївна. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації / Международный научный журнал // № 1, 2016
4. Czinkota M. R. Export Development Strategies: U.S. promotion policy / M. R. Czinkota. — NY.: Praeger Publishers, 1982. —151 p.

Білявський В.М.,

Бровко М.Р.

*Національний авіаційний університет
(м. Київ, Україна)*

УДОСКОНАЛЕННЯ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком глобалізації та поглибленням міжнародних відносин дедалі більше уваги приділяється зовнішньоекономічним процесам. Поняття зовнішньоекономічної діяльності є складним та включає в себе досить велику кількість складових, вимагає здійснення трудомістких торгово-економічних операцій [1]. У більшій мірі розвиток підприємства визначається ступенем його залученості до міжнародних процесів, тому виникає об'єктивна необхідність їх вивчення та дослідження. В сучасних економічних умовах кількість компаній, які укладають договори з іноземними підприємствами невпинно зростає. Для ефективної діяльності ці компанії постійно збирають дані про своїх партнерів, оптимізують витрати, використовуючи різні методи та знаходяться в постійному пошуку кращих пропозицій. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності за рахунок проведення експортно-імпортних операцій є одним із

пріоритетних напрямів розвитку багатьох підприємств. Саме від системи управління зовнішньоекономічною діяльністю залежить характер та форма функціонування підприємства на світовій арені. Відсутність комплексного підходу до вирішення поставленої задачі значно знижує можливості розвитку конкурентоспроможності підприємства [2].

Зовнішньоекономічна діяльність включає в себе набір операцій, які є засобом реалізації комерційної, господарської, управлінської та іншої діяльності у сфері світової економіки. Міжнародна торгівля є основою зовнішньоекономічної діяльності, тому найбільш ваговою складовою всіх операцій є зовнішньоторговельні операції. Такі операції – це узгоджені та юридично оформлені домовленості, які включають підготовку, укладання та виконання контракту, використовуючи при цьому визначені форми та методи комерційної роботи на зовнішньому ринку. Вони забезпечують обмін продукцією в матеріально-речовій формі.

Організація і техніка міжнародної торгівлі залежить від об'єкту угоди (сировина, товари, устаткування, готова продукція), методу торгівлі (прямий, через посередників), характеру, форми та виду угоди (експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт). З відкриттям кордонів компанії відчують необхідність в товарах та комплектуючих з-за кордону для того, щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Це може бути здійснено за рахунок ведення імпоротної діяльності підприємства.

Основною задачею імпорту є зниження витрат виробництва за рахунок придбання та використання більш дешевої імпортованої сировини і, як наслідок, збільшення прибутку і підвищення ефективності виробництва. Компанія, яка збирається розширити свої інтереси і вести зовнішньоекономічну діяльність завжди намагається продумати оптимальну схему та обрати той вид імпорту, в якому будуть враховуватися матеріальна вигода та економія робочого часу, тому доцільним буде розглянути основні види імпорту.

Будь-яке підприємство при веденні зовнішньоекономічної діяльності повинне обрати яким способом доцільніше здійснювати імпорتنі операції. Тому проаналізуємо детальніше переваги прямого та непрямого імпорту.

Прямий імпорт має ряд переваг, а саме:

- більш тісні контакти з контрагентом;
- угода між виробником та продавцем скорочує витрати виробництва;
- знижує ризик і залежність результатів діяльності від можливої недобросовісності та некомпетентності посередників;
- дає можливість компанії-виробнику постійно знаходитись на іноземному ринку, враховувати його зміни та вчасно реагувати.

До переваг непрямого імпорту можемо віднести наступне:

- фірма-імпортер самостійно займається питаннями, що стосуються закупівель, оформленням документації, здійснення перевезень та інших питань;
- імпортер отримує від посередника готову продукцію в обсязі та за ціною, вказаною в договорі;
- компанії-посередники допомагають потенційним покупцям досить швидко підібрати товар, який допоможе вирішити поставлені задачі;
- компанія-посередник на території країни має зв'язки із банками та страховими компаніями, що значно полегшує організацію експорту та економить час [3].

Також можна виділити такі різновиди імпоротної діяльності підприємства:

1. Відповідно до цільового призначення: одноцільова та багатоцільова. Перша задовольняє одну конкретно поставлену ціль, наприклад купівля сировини, якої немає у країни-імпортера. Багатоцільова імпортна діяльність передбачає виконання декількох цілей: підвищення конкурентоспроможності, задоволення нових потреб покупців, зменшення собівартості виготовленої продукції тощо.
2. За об'єктом продукту, що імпортується: імпорт послуг, товарів, робіт, робочої сили, ресурсів тощо.

3. За витратами на поставку: безвитратна (за цією умовою поставки всі витрати несе продавець), частково витратна (витрати несуть обидві сторони зовнішньоторговельної операції), повністю витратна (всі витрати несе імпортер).

4. За пріоритетністю імпоротної діяльності: основна (підприємство отримує основну частину прибутків за рахунок імпорту), другорядна (фірма отримує відносно невелику частину прибутку через здійснення імпоротної діяльності).

5. За регулярністю: регулярний (імпортні операції здійснюються зі стабільними часовими проміжками), нерегулярний (імпортні операції здійснюються через нестабільні часові проміжки).

6. За кінцевою метою імпорту: з метою споживання в країні підприємства імпортера, перепродажу в другі країни, реімпорту (повернення раніше ввезених товарів у країну, яка була експортером продукції).

7. За кількістю імпортних операцій: одноразовий (складається з однієї імпоротної операції), багаторазовий (підприємство здійснює багато імпортних операцій за рахунок постійного імпорту).

8. За масштабністю: імпорт невеликих партій товару (за загальною вартістю не підлягають сплаті мита) і великих партій товару. Розуміння цілей імпоротної діяльності є дуже важливим для підприємства, так як правильно і логічно організований процес є головним чинником зменшення витрат на імпорт та економії часу.

До основних способів укладення угод відносять підписання контракту, акцепт покупцем твердої оферти, акцепт продавцем контроферти, підтвердження замовлення покупцем. В контракті купівлі-продажу товарів, що укладається, висвітлюється зміст домовленостей, порядок їх виконання та відповідальність кожної зі сторін-учасників. До основних елементів контракту відноситься: преамбула, предмет контракту, ціна, обсяги поставки, умови та способи оплати, якість товару, порядок здачі та прийому товару, гарантії, санкції, арбітраж, форс мажорні обставини, транспортні умови [4].

Світовий досвід свідчить, що навіть в промислово розвинених країнах існує об'єктивна необхідність державного регулювання зовнішньоекономічної

діяльності. Для такого регулювання встановлюються класичні інструменти зовнішньоекономічної політики: митні збори та митні тарифи, а також методи нетарифного регулювання. Щоб імпортувати товари на територію України підприємство має зареєструватися в митних органах та відкрити валютний рахунок в банку. Також товари, які перетинають митний кордон крани мають відповідати технічним, фармакологічним, санітарним та фітосанітарним, ветеринарним і екологічним характеристикам згідно з діючими стандартами та вимогами [5].

Імпортна діяльність регулюється національним законодавством, політико-правовими обмеженнями, митними тарифами, системою ліцензування та іншими нетарифними методами зовнішньоекономічного регулювання.

На сьогоднішній день в Україні досить активно формується політика захисту вітчизняного виробника для зменшення частки імпорту товарів, тому існує потреба у встановленні різних обмежень у вигляді короткострокового обмеження, митних бар'єрів та антидемпінгового мита.

Важливо розуміти процес та особливості здійснення імпортової діяльності та структуру світового ринку для підвищення ефективності діяльності та покращення конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львівської комерційної академії. — 2015. — Вип. 49. — С. 41–44.
2. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Інноваційна економіка. — 2017. — № 11–12 (72). — С. 129–134.
3. Вівич О. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. — Л. : Афіна, 2014. 140с.
4. Фатенок-Ткачук А.О. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності / А.О. Фатенок-Ткачук // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. — 2010. — № 17. — С.93–100.
5. Дем'яненко А.Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия / А.Г. Дем'яненко // Економіка, фінанси, право. — 2005. — № 2.

**Тарновська І.В.,
Кузнецова К.Є.**

*Державний університет інфраструктури та технологій
(м. Київ, Україна)*

ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ

Республіка Корея протягом останніх п'яти десятиліть досягла значних успіхів в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Зараз Республіка Корея є лідером у світі за проникненням широкопasmового доступу в Інтернет (висока швидкість доступу, безперервність підключення до Інтернету, «двосторонній зв'язок»). Республіка Корея – провідний приклад країни, що піднімається від низького рівня доступу до ІКТ до однієї з найвищих у світі.

Економічне зростання Республіки Корея часто описується як диво. Починаючи з доходу на душу населення менше 100 доларів США в 1960 році, Республіка Корея в середньому щорічно становила вісім відсотків на рік протягом наступних п'яти десятиліть. До 2010 року дохід на душу населення становив 20 000 доларів США, а економіка Республіки Корея посіла 13 місце в світі. У центрі уваги зростання були виробництво та експорт. По мірі розвитку економіки Республіки Корея її виробнича база перейшла від текстилю, хімікатів, а потім машин та пізніше електроніки. Сьогодні знання та інформаційні продукти та послуги відіграють важливу і зростаючу роль в економіці Республіки Корея.

Поява Республіки Корея як світового лідера в галузі ІКТ – у таких сферах, як широкопasmовий Інтернет, напівпровідники та мобільні пристрої третього покоління, тощо – це не випадково. Не випадково період найбільш інтенсивних інвестицій у широкопasmову інфраструктуру відповідав відновленню від найгірших наслідків Азіатської фінансової кризи наприкінці 1990-х. Знову це було тому, що уряд Республіки Корея спеціально планував це, незважаючи на загальний рівень економії, накладений умовами МВФ щодо їх допомоги.

Після постійних зусиль у галузі електронного урядування та національної інформатизації, Республіка Корея стала одним із світових лідерів електронного уряду – отримавши найвищі бали у «Індексі розвитку електронного уряду» та «Індексі електронної участі». Корейський рейтинг Індексу розвитку електронного самоврядування, оцінений Організацією Об'єднаних Націй, покращився з 15-го у 2001 році до найвищого рівня у 2010 році із 192 країн світу, а його рейтинг Індексу електронної участі також посів 1 місце у 2010, 2012 та 2014 роках. Крім того, багато практик електронного уряду Республіки Корея дотепер були представлені у світі як найкращі справи та отримали визнання у всьому світі. Крім того, рівень інформатизації Республіки Корея визнаний в усьому світі, що видно з того факту, що Республіка Корея вже три роки поспіль займає 1 місце в Індексі цифрових можливостей Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU). Результати корейських служб електронного урядування обрані найкращими методами. Наприклад, завдяки системі електронної митниці під назвою UNI-PASS, яка була створена для першої в світі системи експорту та імпорту, митна служба Республіки Корея виграла в 2006 році трофей Всесвітньої митної організації (WCO) за право інтелектуальної власності.

Ініціатива електронного уряду визнана ключовою стратегічною вимогою до суспільства, що базується на знаннях у 21 столітті. Багато урядів, включаючи Республіку Корея, виділяють ресурси для створення електронного уряду. Урядова служба, що базується на Інтернеті, може ефективніше надавати державні послуги громадянам та приватному бізнесу за допомогою більш широкого доступу та економії витрат урядових установ. Як інформаційна мережа, електронний уряд може збільшити участь громадян в уряді для досягнення «відкритого уряду». Створення електронного уряду сприятиме підвищенню конкурентоспроможності країни.

Створення платформи електронного уряду необхідно для того, щоб продовжувати появу нової парадигми, яка змінить практику та послуги уряду в 21 столітті, електронний уряд відіграватиме ключову роль у розширенні

національної конкурентоспроможності. Уряд стане більш прозорим, ефективним та підзвітним через службу електронного уряду та розширить використання інформаційних технологій серед громадян та приватного бізнесу.

Література:

1. Мачуга Р.І. Сучасний стан ринку інформаційно-комунікаційних технологій України / Р.І. Мачуга, О.С. Борух // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2016. – № 3. – С. 260–264.

2. Зарубіжний досвід упровадження електронного урядування / авт. кол. : Т. Камінська, А. Камінський, М. Пасічник та ін. ; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. С. А. Чукут. - К., 2008. - 200 с.

3. Романенко Е. О. Електронний уряд - нова модель інформаційно-комунікативних відносин / Е. О. Романенко // Європейські перспективи. - 2015. - Вип. 6. - С. 75-79.

4. Кращі практики впровадження електронного урядування: зарубіжний досвід. Методичні матеріали до навчальної дисципліни: “Теоретико-методологічні, організаційні та інституційні основи електронного урядування” / авт. кол.: К. Синицький, Я. Олійник, М. Міхальова та ін.; за заг. ред. С.А. Чукут, О.В. Загвойської. – К., 2010. – 166 с.

5. Досвід Південної Кореї допоможе прискорити впровадження електронного урядування в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art_id=245446421&at_id=248446163

About International Telecommunication Union (ITU) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>

Капелюшна Т.В.

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗБУДОВІ ФОНДОВОГО РИНКУ

Фінансовий ринок забезпечує акумулювання, використання, розподіл вільних фінансових ресурсів, що оптимізує рух капіталів між суб'єктами господарювання, сприяє їх ефективному використанню, можливості його примноження, розширення виробництва, поживлення економічних відносини у процесі виробництва. Головне, що на фінансовому ринку урегульовуються диспропорції по відношенню: потреба у фінансових ресурсах – можливість її задоволення, тобто переміщення фінансових коштів відбувається від суб'єктів,

що їх не використовують, у яких вони є вільними, - до суб'єктів господарювання, у яких їх бракує для нормального функціонування. На рівні держави фінансовий ринок є базисом для залучення інвестицій до галузей економіки, що є перспективними та прибутковими, формує привабливий та сприятливий інвестиційний клімат.

Фондовий ринок є досить специфічним, значно відрізняється від ринку товарів та послуг, на ньому представлений фінансовий продукт, який є високоінтелектуальним, високотехнологічним. Такий продукт є доволі складним, оскільки його вартість залежить від вартості базового активу та дії мікро-, макрооточення.

За часовою ознакою фінансовий ринок поєднує в собі ринок грошей (короткострокові цінні папери та боргові інструменти), ринок капіталів (власного та позикового капіталу). Мобілізація, розподіл та перерозподіл ресурсів відбувається саме на ринку капіталів, який включає фондовий ринок та ринок банківських позичок, і від того, яким чином держава регулює їх діяльність залежатиме ступінь трансформації інвестиційного капіталу.

Інтегрування та поширення взаємозв'язків України з іншими державами, глобалізаційні та інтернаціоналізаційні процеси актуалізують важливість формування єдиного світового ринку і його складової – міжнародного фінансового ринку, на якому значна роль у формування інвестиційного клімату належить фондовому ринку, де відбувається рух грошових потоків у формі інвестиційних цінних паперів. Фондовий ринок є значимим не лише у економічній сфері, а й у соціальній, політичній. В економічній сфері відбувається перенаправлення вільних коштів домогосподарств у фінансові інструменти, відбувається перерозподіл ресурсів між економічними суб'єктами, а також створення робочих місць у результаті направлення коштів у перспективні галузі. У політичній сфері розвиток фондового ринку посилює позиції та покращує імідж країни на світовому рівні, пожвавлює приплив інвестицій у країну.

За Законом України (ст. 2) «Про цінні папери та фондовий ринок», фондовий ринок (ринок цінних паперів) визначається як сукупність учасників

фондового ринку та правовідносин між ними щодо розміщення, обігу та обліку цінних паперів і похідних (деривативів) [1].

Звісно ж, що значну роль у становленні фондового ринку відіграє їх поява. На території України перша біржа з'явилася у 1869 році у Києві, 1876 року – у Харкові, 1885 року - у Миколаєві. В той час на біржах проводились операції з державними цінними паперами, векселями, облігаціями підприємств, дорогоцінними металами, а у 1930 році вони припинили своє існування через командно-адміністративну систему. Після проголошення незалежності, 29 жовтня 1991 року зареєстровано першу Українську фондову біржу, а із її появою розпочалося відновлення національного ринку цінних паперів. Формуючи план-стратегію розвитку ринку треба брати до уваги досвід передових фондових ринків. Аналізуючи функціонування та розвиток міжнародних фондових ринків, можемо надати їм характеристику: Великобританія має ґрунтовну нормативно-правову базу функціонування ринку, ринок цінних паперів США – найбільший, його частка складає близько 40% ринку цінних паперів, на японських фондових біржах активно проводяться торгівля деривативами, а французький ринок цінних паперів – першим розпочав своє існування [2]. Ступінь довіри до кожного із них – високий, а працюють вони надійно, ефективно, злагоджено, оперативно, відповідно до норм законодавства.

Аналізуючи ситуацію, що склалася на фондового ринку нашої країни, можемо охарактеризувати його як ненадійну площину, в якій не досить професійно та чітко сформовані правила функціонування її суб'єктів, неправильність складення двох третин звітів, що свідчить про недостатню обізнаність та компетентність учасників фінансового ринку. Тому, важко визначити ступінь надійності учасника ринку та за поданою інформацією обґрунтувати вибір того чи іншого партнера, оскільки дані можуть бути недостовірними. Не використовуються сучасні техніка та технології, невміло визначаються алгоритми обробки даних з подальшим їх аналізом для прийняття рішень щодо укладання угод на фондовому ринку.

Поглиблення інтеграційних процесів у державі потребує узгодженості, відповідності законодавства, яке є елементом реалізації “*acquis communautaire*” (сукупність взаємних прав та обов’язків, обов’язкових для всіх держав - членів ЄС), яким передбачається, що для успішної інтеграції в ЄС держави-кандидати повинні перенести *acquis* в національне законодавство та імплементувати його з моменту набуття повного членства в ЄС [1;4]. Значна частина положень щодо зближення законодавства представлена близько у 40 додатках й передбачає зміни та зближення законодавства саме на ринку фінансових послуг та капіталу. Уніфікуватиметься й використання платформ для ведення операцій на фондовому ринку. Зокрема, у вересні цього року впроваджена нова сучасна ІТ-платформа DEPEND Q, що забезпечить кращий захист даних власників цінних паперів, вони не зможуть бути викривлені чи втрачені з причини зламу системи чи через поширення вірусу. Крім того, DEPEND Q дозволить значно автоматизувати функціонал, який стосується обліку цінних паперів та кардинально підвищити якість послуг для власників цінних паперів. Найголовніше те, що нова ІТ-платформа забезпечить повноцінну технологічну інтеграцію України у світову облікову систему цінних паперів, суттєво підвищить можливості залучення іноземних і вітчизняних інвестиції у цінні папери [5].

Фондовий ринок України має великий потенціал для розвитку, може формуватися, функціонувати ефективно, завоювати високий ступінь довіри, відповідати вимогам та умовам сучасності. Такий ринок буде існувати у разі: перейняття досвіду передових та зрілих фондових ринків країн світу з високим ступенем довіри до них з боку їх учасників; удосконалення та уніфікації законодавства у фінансовій сфері; зміни системи оподаткування, що стимулюватиме інвестування; використання цифрових технологій для залучення клієнтів зі всього світу. Останні ж, відіграли важливу роль у становленні Лондонської фондової біржі, яка стала третьою за рівнем дохідності у світі, саме завдяки використанню технологій. Лондонська біржа більше 30 років тому

почала вести торгівлю через комп'ютер, не використовуючи укладання угод особисто та фізично присутніми учасниками.

На сьогоднішній день, використовуючи швидкісні комп'ютери, технології, програми, які слідує визначеним інструкціям, трейдери мають змогу заключати угоди за наносекунди й забезпечувати надійність інвестицій. Крім того, учасниками ринку стають й дрібні трейдери, оскільки пришвидшення та комп'ютерна обробка даних дозволяють одночасно проводити мільйони операцій, тому стає не важливим, який рахунок у торговця фондової біржі. Поширюються мікроконтракти з невеликими плечима торгів та контрольованими ризиками. Поширення набувають контракти з однією десятою частиною актів, які не включають плату за управління та диверсифікацію портфелем. Нижча вартість даних контрактів надає змогу продаватися на ринках, які раніше були недоступними та дорогими для ведення торгівлі на них, таким чином також можна розподілити витрати та хеджувати ризики.

Саме тому, на сьогодні в Україні має розбудовуватися фондовий ринок, в якому чільна увага приділятиметься розвитку техніки та технологій, що надасть змогу виконувати реєстрацію замовлення за допомогою комп'ютерних систем та програм, швидше обробляти інформацію, уникати помилок за рахунок відсутності обробки деяких транзакцій людьми, провадити високочастотний трейдинг, тобто здійснювати торгівлю впродовж декількох секунд або наносекунд, виходити на ринок трейдерам з невеликими рахунками. Інвестиційні операції на фондовому ринку, розвиток фондового ринку є індикатором добробуту економіки країни, в якому важливу роль відіграють саме технології.

Література:

1. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» № 3480-IV -XIV від 01.01.2019 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>

2. Шпак І. В., Гострик О. М. (2019) Аналіз та порівняльна характеристика ринку цінних паперів провідних країн світу. *Інформаційні технології в економіці і управлінні*. Вип. 1. С. 24–29.

3.Річний звіт НКЦПРФ. [Електронний ресурс]. - *Режим доступу:*
https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2019/08/zvit_2018.pdf

4.Петров Р.А. (2012). *Транспозиція «acquis» Європейського Союзу у правові системи третіх країн: Монографія*. Київ. Істина.

5. Nssmc.gov.ua [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. –. – [Київ : Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку]. – Режим доступу: [https:// <https://www.nssmc.gov.ua/2019/09/30/ukrana-pereyshla-na-novu-sutchasnu-it-platformu-oblku-tsnnih-paperv-depend-q/>](https://www.nssmc.gov.ua/2019/09/30/ukrana-pereyshla-na-novu-sutchasnu-it-platformu-oblku-tsnnih-paperv-depend-q/) (дата звернення 30.11.2019).
- Україна перейшла на нову сучасну ІТ-платформу обліку цінних паперів ІТ-платформа DEPEND Q

СЕКЦІЯ 2

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНО ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Балук Н. Р.

Львівський торговельно-економічний університет (м. Львів, Україна)

Гліненко Л. К.

Національний університет "Львівська політехніка" (м. Львів, Україна)

Дайновський Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет (м. Львів, Україна)

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Важливим трендом інноваційних змін в управлінні бізнесом і маркетингу стає всепроникаюча цифровізація бізнесу, яка породжує нові моделі його здійснення і, як наслідок, перерозподіл часток ринку між фірмами: збільшується частка ринку тих, які опановують (принаймні на окремих етапах бізнес-процесів) цифрові технології і зменшується частка ринку тих, які працюють традиційними способами. Цифровізація призводить до ланцюгової реакції інновацій, які докорінно змінюють моделі ведення бізнесу у багатьох галузях. Одним з етапів бізнес-процесів, інноваційні зміни у якому у найбільшій мірі пов'язані з впровадженням цифрових технологій, є етап комунікацій підприємств-виробників або надавачів послуг зі своїми потенційними і реальними покупцями, клієнтами. Такі комунікації переважно здійснюються через Інтернет.

Еволюція засобів комунікації доводить, що на них у повній мірі розповсюджується поняття життєвого циклу, яке здебільшого відносять до товарів або підприємств: традиційні форми комунікацій скорочуються або відмирають і виникають і розповсюджуються нові, інноваційні, серед яких чільне місце належить Інтернет-комунікаціям.

Інтернет-експансія у розвитку сфери комунікацій має свої об'єктивні передумови, якими є збільшення кількості Інтернет-девайсів у населення, підвищення відсотка людей, які є регулярними користувачами Інтернету, повсюдне застосування відео, переведення у цифровий формат усієї документації підприємств, в т.ч. рекламних, презентаційних матеріалів. Так,

рівень Інтернет-проникнення у травні 2018 р. становив 64,9%. В містах з населенням до 100 тис. мешканців регулярними користувачами Інтернет вважають себе 65%, а в містах з населенням понад 100 тис. мешканців – 75% [1, с. 43]. У світі рівень проникнення соціальних мереж оцінюється у 42 %, причому цей відсоток постійно зростає. Так у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. кількість користувачів соціальних мереж збільшилася на 13 %. В Україні протягом 2017 року кількість користувачів Facebook збільшилася на 67%, Instagram – вдвічі [2, с. 21].

Діджиталізація бізнесу зумовлює можливість досягнення окремих нішевих ринків з мінімальними витратами і отримання відгуків на пропозиції у режимі реального часу. Це дає можливість оперативно налаштувати маркетингові зусилля на досягнення найбільших ефектів. Згідно з даними досліджень підприємства, що використовують у своїй діяльності цифровий маркетинг, є на 26% ефективнішими у порівнянні з тими, які не застосовують цифрових технологій [3, с. 225]. Зараз потенційні споживачі надають перевагу тим пропозиціям, які широко представлені в Інтернеті, обговорюються у соціальних мережах. Сучасні покупці хотіли б зібрати максимум інформації про товар чи послугу, не відриваючись від екранів своїх комп'ютерів чи мобільних гаджетів. Інтернет-комунікації, на відміну від звичайних, поширюються також на стадії замовлення товарів/послуг, здійснення оплати, і у значній частині – на стадію отримання результату, наприклад, отримання платних версій книжок, фільмів, результатів медичних аналізів, транспортних білетів тощо.

Переведення комунікацій у віртуальний формат спроможне не тільки створювати нові види бізнесу, але і відбирати істотні частки ринку у компаній, що здійснюють цей бізнес традиційними способами. Найбільший у світі постачальник послуг таксі – Компанія Uber – не має жодного автомобіля, два найпотужніших гравця медіа-простору – Facebook та Twitter – не створюють жодного контенту, найдорожча роздрібна компанії сучасності – Alibaba – не має товарних запасів, провідний постачальник послуг з короткотермінової оренди житла – Airbnb – не володіє нерухомістю. Їх конкуренти повинні розуміти, що

заповільнення у впровадженні цифрових технологій, віртуалізації бізнесу може загрожувати самому його існуванню. За останнє десятиріччя 174 стартапи, свідомо обравши стиль діджитал, створили нові галузі із сукупною капіталізацією понад квінтільйон доларів [4].

Серед інноваційних напрямів розвитку сучасних Інтернет-комунікацій, наявність яких у конкурентів і можливість використання у своєму бізнесі мають завжди бути у колі уваги менеджменту будь-якого підприємства, доцільно виділити наступні.

1. *Чат-боти*. За прогнозами компанії Gartner, використання чат-ботів (тобто програм-роботів) у 2020 р. буде забезпечувати 85% обсягу послуг взаємодії з клієнтами [5]. Чат-боти можуть підбирати варіанти проживання у готелях, придбання транспортних білетів, місць відпочинку і розваг, полегшити вибір мобільного тарифного плану, замовлення доставки товарів додому, таксі, місць у театрах чи ресторанах, можуть виконувати роль фінансового онлайн-консультанта або агента з підбору кадрів. Доцільність використання чат-ботів зумовлюється можливістю надання інформації і спілкування у режимі 24/7, зручністю для клієнта, значною економією ресурсів.

2. *Голосовий пошук*. Дослідження показують, що 71% користувачів мобільних засобів віддадуть перевагу голосовому пошуку, а не традиційним пошуковим сервісам [5]. За прогнозами до 2020 року половина пошукових запитів буде подаватися з голосу [6]. Очевидно, що клієнт, який буде запитувати голосом, зможе отримати відповідь тільки від тих компаній чи брендів, які сприйматимуть такі запити і будуть спроможними на них відповідати (без участі людини).

3. *Доповнена і віртуальна реальність*. Застосування елементів доповненої і віртуальної реальності дає можливість продемонструвати, як саме товар буде взаємодіяти з реальністю споживача, наприклад, як саме буде виглядати покупець у відповідному одязі, або елемент меблів у відповідному інтер'єрі. Спеціальні додатки дозволяють віртуально виконати макіяж, перемістити товари з онлайн-каталогу у домашню обстановку.

4. *Гео-таргетинг.* У сучасному ринковому середовищі дуже важливою стає орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом. Наприклад, готельна мережа Red Roof Inn використовує інформацію про затримки авіарейсів для пропонування авіапасажирам своїх послуг. Використання таких мікромоментів збільшило кількість клієнтів у відповідні дні на 60% [5].

5. *Швидкість завантаження сайтів.* В Інтернет-комунікаціях надзвичайну роль відіграє підвищення швидкості завантаження сайтів: 53% людей готові вийти з сайту, який завантажується більше 3 секунд. Якщо ж середній час завантаження скорочується до 0,5 секунди, то трафік сайту збільшується у середньому на 10% [5].

6. *Відео.* Сучасний користувач Інтернету у переважній більшості випадків віддає перевагу просмотру відеоматеріалу замість перчитування тексту. За прогнозами відеоконтент вже у 2019 році має становити 80% усього Інтернет-трафіку [6]. Додавання короткого відео в email-розсилку підвищує рівень переходів з листа у 3-4 рази [6]. Отже, інвестування у створення цікавого і інформативного відеоконтенту є перспективним напрямом розвитку Інтернет-комунікацій.

7. *Споживацький контент.* Для перевірки достовірності розміщеної інформації онлайн-відвідувач переважно звертається до перегляду споживацького контенту, тобто відгуків попередніх користувачів. 85% онлайн-аудиторії настільки ж довіряє користувацьким відгукам, як і рекомендаціям своїх знайомих [5]. Тому дуже важливими є рішення компаній щодо формування відповідного споживацького контенту (стимулювання користувачів щодо висловлення думок, розміщення фото- і відеоматеріалів). Крім того, користувацькі відгуки у порівнянні з традиційним контентом є набагато дешевшим комунікаційним засобом.

Отже, оскільки у значній мірі інноваційний розвиток маркетингової діяльності підприємств будь-якої галузі пов'язаний з впровадженням Інтернет-комунікацій, менеджмент підприємств має бути націлений на відслідковування

сучасних тенденцій і технологій таких комунікацій і прийняття відповідних своєчасних рішень щодо їх впровадження у бізнес.

Література:

1. "Цифровий розрив" в Україні поступово зменшується // Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – № 4. – С. 43.
2. Социальные сети: и объект, и инструмент маркетинговых исследований // Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – № 4. – С. 16-25.
3. Стасюк К. З. Основні тенденції цифрового маркетингу / К. З. Стасюк // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 225-226.
4. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>
5. Планы на завтра: 9 трендов, которые изменят digital-маркетинг в 2019 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/trends-2019/>
6. Тренды digital-маркетинга в 2019 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.yudjes.com.ua/trendy-digitalmarketinga-v-2019-godu-art5211/>

Гоцур О.І.,

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів)*

БЛОГОСФЕРА ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасне життя людини уявити без інтернету надзвичайно важко. Мережева комп'ютерна технологія стала надзвичайним каталізатором змін у глобальному масштабі. Її прерогатива в тому, що вона дає можливість з надзвичайною швидкістю та інтенсивністю поєднувати та об'єднувати людей та процеси з різних куточків світу. Тепер, щоб отримати лист з важливою інформацією, не потрібно чекати дні, тижні чи місяці. Достатньо нажати один клік у своїй поштової електронній скриньці.

Віртуальна сфера працює за принципом, який описав у своїй праці Маршал Маклюен «Війна і мир у глобальному селі» (1967), – «Все – Зараз-І-Негайно», знівелювавши всілякі просторові і часові обмеження.

Інтернет-маркетинг становить сьогодні базу ринкової економіки. Тому для досягнення реального успіху маркетологи повинні володіти певними знаннями в цій області і вміти обґрунтовано оцінювати ефективність інформаційних технологій у діяльності компанії. Вміння застосовувати ці інформаційні технології на практиці є неоціненними.

Власне інтернет відкрив необмежені можливості для маркетингу. Сьогодні маркетингову діяльність можна здійснювати через он-лайн медіа, соціальні мережі, спеціалізовані сайти, а також через блогосферу.

Блогосфера, за визначенням О. Чекмишева та Л. Ярошенко, це сукупність усіх блогів в інтернеті [1, с. 9]. Зазвичай прийнято розуміти під блогом особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів. Але, насправді, він має і інші значення. По-перше, блог – це специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі. По-друге, блог – це окремий, у тому числі персональний, веб-сайт, основний зміст якого – особисті записи, автора, що додаються регулярно у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху), а також коментарі користувачів й зображення або мультимедіа.

Блог як частина діяльності у сфері інтернет-журналістики, має такі типові ознаки, як мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, неформальність. З позицій маркетингової діяльності особливо важливими є перші дві типові ознаки.

Мультимедійність – властивість вебу, що уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіа-інформації: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо. Найбільш широкий спектр мультимедіа використовують конвергентні ЗМІ – ті, що виходять на різних платформах одночасно: друкованій, радіо-, теле-, інтернет-, PDA, iPad-, мобільній платформах, або хоча б на декількох із них.

Інтерактивність в онлайн-виданнях реалізується у таких формах: електронні листи, форуми, гостьові книги, чати, коментарі, опитування, рейтинги, FAQ (список найпоширеніших запитань), блоги.

Власне остання позиція робить блогінг найбільш ефективним інструментом маркетингу. На цьому, зоркема, наголошують російські вчені М. Санін та Є. Барков[2]. Стрімкий розвиток інтернету, його багатофункціональність позначили вигідні та зручні умови для створення торгівельних площадок та торгівельних онлайн-платформ з метою об'єднання в інформаційному та торгівельному просторі споживачів та постачальників різних товарів і послуг.

Основними складниками блогінгу у рамках інформаційної маркетингової стратегії є реклама та отримання комерційної вигоди від її перегляду. Користувачі інтернету ставляться більш лояльно до рекламного повідомлення, яке розміщене у формі блогу, завдяки новизні та незвичайності формату, не завжди розуміючи до кінця, що це є реклама, адже сприймають повідомлення як пізнавальну статтю [2, с.109].

Варто зауважити, що блогери рідко висвітлюють інформацію про товари повсякденного вжитку. Зазвичай на інформаційних ресурсах вони публікують огляди технічних новинок та програмного забезпечення. Окрім того, блогери, часто діляться своїми враженнями про туристичну подорож, перегляд кінофільму, прочитану книгу чи куплений автомобіль або телефон.

Блогосфера є досить ефективним інструментом у маркетинговій діяльності з декількох причин. По-перше, блоги є відкритою формою безкоштовної реклами, адже реклама на телебаченні, радіо чи глянцю коштує недешево. По-друге, інтрактивність дає змогу побачити реальний зворотній зв'язок із споживачем продукції чи послуги. Це дозволяє не лише шукати нових клієнтів, а й утримувати вже існуючих шляхом пошуку ключів і стратегій. По-третє, блогінг є одним із ефективних шляхів дослідження ринку, тестування товарів, а також допомагає розвиватися компанії. Також блогосфера завдяки глобальності та масштабності дозволяє правильно реагувати на негативні події, корегувати маркетингові стратегії. Блогінг зручно використовувати і всередині компанії:

допомага співробітникам генерувати і застосовувати нові ідеї, залучення їх до нових проектів, вдосконалення комунікативних здібностей.

Обрання блогу основним інструментом ведення маркетингової компанії має як позитивні, так і негативні моменти. Вести і творити блог може лише людина з великим творчим потенціалом. Окрім того, це вимагає багато часу. Власне ці два моменти є програшними порівняно із іншими інструментами інтернет-маркетингу. Також важливими для ефективності блогінга є харизма блогера, літературний хист і всебічний інтелектуальний розвиток. Лише ці риси дають змогу підібрати якісний і цікавий контент для користувачів. Ще один момент – це просування блогу. Його створення і просування вимагає багато часу та коштів. З позицій споживача є також два ключові застереження. Перше – споживачі завжди з пересторою ставляться до рекламного блогу (психологічна складова). Друге – не всі споживачі є користувачами інтернету. За таких умов блогінг працює за принципом вірусного маркетингу.

При правильному використанні інноваційних маркетингових технологій компанії отримують значну конкурентну перевагу – можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також чинити на нього вплив.

На українському інтернет-ринку цікаві за мультимедійним наповненням та контентом є блоги компаній, які займаються технологіями «Київстар», «Vodafone», «Алло», «Фокстрот», «Samsung» тощо. Тут обговорюються сучасні і вже існуючі новинки, їхнє призначення і можливості, метод роботи, цінова та акційна політика, плани тощо.

Інші сайти на взірець «Travelbook.ua», «Lowcostavia», «Ukrainer», «Ветер дует», «Максим Заселян», «193land» розповідають про подорожі, мандріки, туристичні місця, турфірми, які добре організують ці мандрівки, цінову та акційну політику тощо. Звичайно, що частина таких блогів не є назвами брендів туристичних фірм, але за окрему плату блогери їх згадують і рекомендують споживачам.

Є також вузькогалузеві тематичні блоги, які заповнюють нішу з окремих профільних питань, наприклад книжкових («Yakaboo», «Видавництво Старого

Лева», книжковий блог на BBC Україна тощо), профорієнтаційних («shamrock», «Osvitoria», «osvitanova»).

Отже, українська блогосфера може бути ефективним інструментом маркетингування. Блог дає широкі можливості для реалізації стратегічних цілей компаній. Спеціалізовані блоги, тобто ті, які не належать окремим фірмам та компаніям, але займаються висвітленням питань освіти, культури, туризму, технологічних новинок також дають можливості для висвітлення діяльності великих і малих фірм, компаній та корпорацій.

Література:

1. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основи якісного блогерства // Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей» / Навчальний посібник. – К.: 2014, ФОП А.М.Рудницька . – с. 48.

2. Санин М., Барков Е. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия "Экономика и экологический менеджмент". – 2016. – № 2. – С. 107 – 113.

3. Щербакова И. В. Блог-маркетинг, или маркетинг в режиме он-лайн / Инна Щербакова // Режим доступу : https://www.e-reading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blog-marketing_ili_Marketing_v_rezhime_on-layn.html

**Ілляшенко С.М.,
Рудь М.П.**

Сумський державний університет (м. Київ, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

В сучасних ринкових умовах інновації відіграють одну з основних ролей підвищення конкурентних позицій та забезпечення економічного зростання підприємства. Як показує практика на ряду з різного роду інноваціями, які реалізують підприємства, важливе місце відіграють маркетингові інновації. Впровадження маркетингових інновацій дозволяє підприємству здобувати конкурентні переваги на ринку та забезпечувати відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім. Однак для ефективного впровадження маркетингових інновацій необхідне ефективне управління процесами створення і виведення маркетингових інновацій на ринок. Більша

частина помилок при виведенні на ринок інноваційних товарів, пов'язана з маркетинговою складовою або помилками в сфері маркетингової діяльності. Це означає, що підприємствам необхідно особливу увагу приділяти маркетингового супроводу товарів на ринок або маркетингу інновацій.

Виділяють стратегічний і оперативний інноваційний маркетинг. Розроблення старегій проникнення інновацій на ринок займається стратегічний інноваційний маркетинг [1 с. 127]. Збільшення обсягів продажу, прибутку, частки ринку і тим самим збереження позицій підприємства займається оперативний інноваційний маркетинг. Оперативний інноваційний маркетинг пов'язаний з комплексом маркетингу, як традиційною його концепцією «4Р», так і сучасними, зокрема «5Р».

Розглянемо маркетингові інновації стосовно концепції комплексу маркетингу «5Р»: товар, ціна, комунікації, збут або розподіл, персонал.

Товар є основним елементом комплексу маркетингу, до інновації в товарній політиці відносять [2, с. 92]:

- Інновації, які передбачають модернізацію продуктів без змін їх основних конструкцій і не змінюють їх споживчу вартість
- Поліпшуючі інновації, які передбачають удосконалення в конструкційних характеристиках продуктів.
- Поліпшуючі інновації, які передбачають зміни в споживчих властивостях продуктів.
- Радикальні (базові) інновації, фізичні характеристики та характеристики сприйняття яких описуються новими термінами.

До інновацій у ціновій політиці належать [3, с. 153]:

- Фріміум - поєднання двох слів: free - безкоштовний і premium – преміум
- Стратегія високої ціни
- Стратегія проникнення на ринок.
- Стратегія середньоринкових цін.

До інновацій у комунікаційній політиці (політиці просування) належать:

- Вірусний маркетинг
- Провокаційний маркетинг (City teaser, Scandal strategy, Флешмоб).
- Партизанський маркетинг.

Протягом останніх років було створено велику кількість нових методів і інструментів збуту продукції. Правильне застосування посилює конкурентні переваги підприємств та ринкові позиції товаровиробників. До них відносять:

- Збут товару через мережу Інтернет.
- Використання QR-кодів.
- Вендінг

В останній час більшої значущості набуває діяльність персоналу, який має прямий контакт зі споживачами. До інновацій в роботі персоналу підприємства відносять:

- "Six sigma". Продавець повинен знайти можливості змусити споживача витратити якомога більше грошей.
- TQM. Відносять до нової системи принципів, інструментів і методів організації робіт що забезпечує такий рівень управління підприємством, який би дозволив домогтися споживчого задоволення в стрімко мінливих умовах глобальної економіки [4].

Комплекс маркетингових заходів необхідно направити на переконання споживачів в ідеальності для них даного продукту в даний час. Тобто на те, що інноваційний продукт здатний задовольняти їх специфічні потреби. Для просування на ринок нових технологій і товарів підприємству необхідно також розробити маркетингові стратегії з урахуванням вимог ринку, так як на ньому вже існує велике розмаїття різного роду продукції і в зв'язку з цим спостерігається запекла конкуренція. Застосування рекламних комунікацій при просуванні інновацій на ринок дозволять максимально ефективно проінформувати потенційних покупців про новий продукт за допомогою інтернет комунікацій, публікацій в спеціалізованих виданнях рекламних каталогів.

Література:

1. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
2. Ілляшенко, Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій для студ. спец. "Управління інноваційною діяльністю" усіх форм навчання / Н.С. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2014. - 132 с..
3. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. TQM system [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://tqm.com.ua/ua>.

Кузьмінська Н.Л.,
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(м. Київ, Україна)

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Значна роль у сучасному економічному розвитку відводиться використанню інформаційних ресурсів і джерел, носіями яких є безпосередньо людина. Тому в сучасних умовах важливою стає роль людини, яка володіє високим рівнем загальноосвітньої, наукової і професійної підготовки, та такої, що здатна не тільки на відтворення отриманих знань, але й на узагальнення, аналіз і генерацію нового знання з інформації. Не перебільшеною є роль людини і інформації в маркетинговій діяльності, на успіх управління якою, за оцінками фахівців, на 90 % впливає наявність інформації і на 10 % - натхнення управлінця.

Сучасний світ взагалі немислимий без інформації. Інформація є одним із основних ресурсів, поряд із працею, капіталом і природними факторами, які визначають ефективність виробництва і логіку макроекономічної динаміки.

Сучасний розвиток вимагає чіткої диференціації понять «інформація» і «знання»: знання утворюється із інформації шляхом її перетворення і трансформації, знання являє собою упорядковане накопичення інформації. Виходячи з цього, інформації притаманна об'єктивність, а на знання має вплив суб'єктивність індивідуальна або суспільна.

Ще Платон говорив, що чуттєве знання (інформація) представляє собою дещо мінливе, одиничне, а знання є постійним, стійким, загальним, знання ніщо без розуміння [1].

Умовну структуру людських знань можна зобразити у вигляді ланцюга *дані* → *інформація* → *знання*. Дані представляють собою набір фактів, цифр (наприклад, результати вимірювань), загалом, це необроблена інформація. Після обробки даних за змістом за допомогою аналізу отримується інформація. У результаті синтезу інформації формуються більш складні структури, які базуються на моделях, що описують об'єкт або процес, і виникає знання. Люди, групи людей збирають, обробляють інформацію і формують знання. Знання є результатом розумової діяльності людини, її професійного досвіду, отриманого у результаті практичної діяльності, або, іншими словами, інформація стає знанням, коли вона усвідомлюється людиною, стає частиною її навколишнього світу, впливає на її думку і вчинки.

Одними з найкращих інструментів для полегшення роботи з інформацією є інформаційні технології, а найбільшим джерелом інформації – мережа Internet, кількість користувачів якої в 2018 році досягло 4,021 млрд. людей, що на 7% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. За останніми даними, отриманими від GlobalWebIndex, середньостатистичний інтернет-користувач сьогодні проводить близько 6 годин в день, користуючись пристроями і сервісами, робота яких залежить від підключення до інтернету. Це складає третину за добу всього активного періоду людини [2].

Одними із головних помічників у мережі Internet є «онлайн-сервіси» - деякі функціональні програми вузької направленості, покладені на спрощення і скорочення часу роботи з інформацією.

Далі представлено короткий огляд деяких «онлайн-сервісів», які можуть використовуватись у маркетинговій діяльності:

Buzzsumo – надає інформацію про матеріали, якими більше всього ділились за певний проміжок часу (дозволяє провести аналіз тем, що були найбільш популярними за ключовими словами);

Creately – дозволяє створювати діаграми (різних форм, видів, блок-схеми тощо) онлайн;

Fanpage karma – складає щоденний детальний аналіз сторінки компанії в соціальній мережі. Сервіс показує, який час є найвдалішим для створення поста, який тип контенту користується найбільшою популярністю і відстежує активність передплатників;

Google Trends – представляє собою інструментарій, що дозволяє порівнювати інформацію про популярні запити в пошуковій системі із фільтрацією по даті або країні (служба, зокрема, відображає динаміку інтересу користувачів до тих чи інших пошукових термінів у певну пору року та в певній географічній зоні);

Google Alerts – дозволяє не тільки моніторити певну тематику і отримувати підбірку свіжого матеріалу по ній на пошту, але й відслідковувати згадування про певну компанію або особу;

Google Analytics 360 Suite – надає інсайти, пов'язані з рекламою і споживачами, допомагає виявити ефективні сторони реклами;

Google Keep – допомагає записати ідеї, коли нічого немає під рукою;

Piktochart – надає можливість для створення інфографіки (графічні об'єкти, іконки, фони тощо) з додавання відео;

Murally – дозволяє результати командної роботи упорядкувати із зазначенням авторства кожної ідеї;

RescueTime – допомагає відслідкувати використання робочого часу (інформація подається у вигляді різноманітних звітів);

Realtimeboard – дозволяє обмінюватись ідеями, упорядковуючи їх у вигляді заміток на дошці (призначений для колективної роботи);

SimilarWeb – дозволяє швидко знаходити інформацію про сайт (популярність, трафік, місцезнаходження користувачів, ключові слова, інтереси аудиторії тощо);

SocialEngage – проводить детальний демографічний аналіз відвідувачів сайту, дозволяючи дізнатися не тільки місце проживання, а й підлогу, вік,

інтереси. За допомогою цього сервісу можна персоналізувати частина тексту в блозі, що зробить сторінку більш привабливою для читача;

Streak – перетворює поштовий ящик gmail в систему управління взаємовідносинами з клієнтами.

Література:

1. Платон. Собрание сочинений в четырех томах. Том 2. Софист. / [пер. с древнегреческого С. А. Ананьина и др.]. – М. : «Мысль», 1993. – 516 с.

2. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире: статистика и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>

Лакизо П.Ю.

*Белорусская государственная академия связи
(г. Минск, Беларусь)*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАДИОЧАСТОТНОГО СПЕКТРА

В современных исследованиях предлагаются различные рекомендации по совершенствованию механизма повышения эффективности использования радиочастотного спектра. Кроме конкретных мер, применимых в конкретных условиях той или иной страны, исследователи указывают на необходимость совершенствования системы управления использованием радиочастотным спектром в следующих направлениях:

– расширение применения экономических мер, стимулирующих освоение новых технологий использования радиочастотного спектра и позволяющих увеличивать техническую, экономическую и социальную эффективность;

– формирование экономико-правовых механизмов, максимально ориентированных на саморегулирование [1, 2, 3, 4].

Эффективность как понятие может рассматриваться как:

– мера использования – соотношение достигнутого результата к максимально возможному (к эталону);

– соотношение результата с затратами.

Под эффективностью использования радиочастотного спектра необходимо понимать совокупность технических, экономических и социальных действий, направленных на максимально возможное обеспечение технических и социально-экономических потребностей государства.

На основании этого определения эффективность использования радиочастотного спектра предлагается разделить на следующие виды:

- техническая эффективность;
- экономическая эффективность;
- социальная эффективность.

Необходимо отметить, что не для всех пользователей можно проводить оценку эффективности использования радиочастотного спектра. Так некоторые субъекты хозяйствования используют выделенный им радиочастотный спектр в своих технологических процессах. Поэтому предлагается всех пользователей радиочастотного спектра разделить на две категории:

- которые получают прямую выгоду от использования ими радиочастотного спектра;
- которые получают косвенную выгоду.

Деление по этим группам предлагается осуществлять по такому критерию – субъекты хозяйствования, которые используют выделенный им спектр для предоставления услуг другим субъектам хозяйствования или физическим лицам отнести к первой группе, а всех остальных ко второй.

Для оценки общей эффективности использования радиочастотного спектра (E) необходимо использовать следующее выражение:

$$E = C_1 E_T + C_2 E_Э + C_3 E_C, \quad (1)$$

где E_T , $E_Э$, E_C – эффективности техническая, экономическая и социальная соответственно,

C_1 , C_2 , C_3 – корректирующие коэффициенты для эффективностей технической, экономической и социальной соответственно.

Корректирующие коэффициенты необходимо использовать для того, что учитывать значимость той или иной эффективности, а также её отсутствие. Так если значимость каждой из эффективностей равноценно, то $C1=C2=C3$. В случае, когда та или иная эффективность отсутствует необходимо выбирать корректирующий коэффициент равный нулю. Общая сумма корректирующих коэффициентов $C1+C2+C3=1$.

Литература:

1. Котов, В.И. Эффективность использования радиочастотного ресурса и подходы к ее оценке / В. И. Котов // Электросвязь. – 2009. – № 7.
2. Котов, В.И. Платежи за использование радиочастотного ресурса – экономическое обоснование и эффективность (на государственном уровне) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/282347>. – Дата доступа: 20.03.2016.
3. Управление радиочастотным спектром и электро-магнитная совместимость радиосистем: учебное пособие / А.Л. Бузов [и др.]; под ред. М.А. Быховского. – М.: Эко-Трендз, 2006. – 376 с.
4. Ерохин, С.Д. Методы повышения эффективности использования радиочастотного спектра в широкополосных сетях передачи данных / С.Д. Ерохин // Т-Comm. – 2013. – № 1. С. 29 – 32.

**Маковецька І.М.,
Рудоль Д.С.**

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ІННОВАЦІЙ, ЯК САМОСТІЙНИЙ НАПРЯМ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Комунікаційна компонента має все більше значення в сучасному світі.

В першу чергу інформаційно-комунікаційні технології – це технологічні тренди (розвиток ІТ), що впливають на інформаційний обмін, що створюють нові форми комунікацій. Крім того, це розвиток нового маркетингу і відносин зі споживачами в рамках нових бізнес-просторів, розвиток механізмів підвищення інвестиційної привабливості бізнесу і підвищення стратегічної довіри до нього, розвиток соціальних медіа як інструментів взаємодії з широким колом стейкхолдерів і споживачів, інструментів просування продуктів і послуг та залучення до них додаткової уваги.

В роботі авторів Mast, Huck і Zerfass, опублікованій в Innovation Journalism, термін комунікації в сфері інновацій визначається як символічне взаємодія між організаціями та стейкхолдерами, що виробляють нові продукти, послуги і технології [3].

Комунікації потрібно розглядати як стратегічну інвестицію в розвиток країни, суспільства або навіть самого підприємства, а також як внесок в ефективний діалог між цими інституціями. Для того, щоб розвиватися, держава, бізнес, медіа і суспільство повинні знайти точки дотику, почути один одного. Держава – почути проблеми підприємництва; бізнес – почути і вирішити проблеми споживача, зробити інноваційний прорив, який принесе користь споживачам; медіа – стати суспільно значущими і заслужити довіру суспільства до себе. Якщо комунікація побудована неправильно, будь-яке гарне починання – будь-то рішення, прийняте на державному рівні або інноваційна розробка молодого підприємця – не має ніякого сенсу.

Комунікації важко асоціювати безпосередньо з інноваціями. Бренди хочуть бачити інноваційні комунікаційні рішення, але в кінцевому підсумку не готові ризикувати і вибирають традиційні перевірені способи, а саме:

- запровадження концептуальних підходів розвитку інформаційно-комунікаційних організаційних заходів щодо управління на підприємстві;
- модернізація організаційно-комунікаційного забезпечення управлінських складових підприємства;
- покращення каналу зв'язку між керівником і підлеглим за допомогою ефективної системи єдиної узагальненої перевірки надходження даних до адресата;
- координація інформаційного середовища з залученням технічних елементів стратегічного направлення.

Для постійної генерації інновацій потрібні чітко налагоджені комунікації. Для кожного підприємства є важлива комунікація зі споживачем для вивчення того, які потреби існують у кінцевих користувачів, а також в процесі створення інновацій і впровадження їх на ринок. Відбувається постійний обмін з різними

екосистемами – так створюється та вдосконалюється новий користувацький досвід. Для цієї мети є великий підрозділ дослідних інститутів, ми залуцаємо антропологів, футурологів, підприємства і новаторів у різних галузях. Також важливо вирощувати всередині колективу клімат, який дає людям можливість подумати. Якраз зараз відбувається трансформація робочого процесу так, щоб 10% робочого часу працівники присвячують генерації ідей.

Комунікації в сфері інновацій (англ. Innovation communication, скор. InCo) – це напрям комунікаційної діяльності, метою якого є стимулювання відкритого діалогу стейкхолдерів інноваційної діяльності і їх співпраці за допомогою спеціалізованих підходів і інструментаріїв.

В даний час виділилося три напрямки розвитку InCo, що включають чотирнадцять основних практик:

1) Комунікації між наукою, бізнесом і освітою, об'єднаними в «трикутнику знань». InCoUniv (англ. Innovation Communication for Universities - комунікації в сфері інновацій для університетів); InCoSci (англ. Innovation Communication for the Scientific society - комунікації в сфері інновацій для наукової спільноти); InCoCorp (англ. Corporate Innovation Communication - корпоративні комунікації в сфері інновацій); InCoEd (англ. Innovation Communication in Education - інноваційні комунікації в сфері освіти).

2) Зв'язки в суспільстві і державі: InCoGov (англ. Innovation Communication in governmental structures - комунікації в сфері інновацій в державних структурах); InCoNGO (Innovation Communication for Non-governmental Organizations - комунікації в сфері інновацій в неурядових організаціях); InLoCom (англ. Innovation Communication for the local community - комунікації в сфері інновацій для місцевої громади); InGloCom (англ. Innovation Communication for the global community - комунікації в сфері інновацій для глобального співтовариства).

3) Інструменти комунікацій: InJo (англ. Innovation Journalism - інноваційна журналістика); InCoArt (англ. Innovation Communication through Art - комунікації в сфері інновацій за допомогою мистецтва); InCoWeb (англ. Innovation

Communication on the Web - комунікації в сфері інновацій в інтернеті); InCoVisual (англ. Visual Innovation Communication - візуальні комунікації в сфері інновацій).

4) Актуальні теми порядку денного: HumInCo (англ. Human Innovation Communication - психологічний аспект комунікацій в сфері інновацій); InCoEco (англ. Innovation Communication for Ecological Issues - комунікації в сфері інновації в питаннях екології) .

Комунікації в сфері інновацій як самостійний напрям професійної діяльності сформувалося в 2009 році на основі інноваційної журналістики (англ. Innovation Journalism, InJo), а також комунікацій в сфері науки (англ. Scientific Relations, SR). Розробки і надалі ведуться сьогодні в Стенфордському університеті [1].

В даний час, необхідно як найшвидшим чином подолати відсутність координації і конкуренцію різних структур в області інфраструктурних проєктів і перейти до етапу «відкритих колаборативних інновацій» в своїй діяльності і в відносинах з клієнтами і партнерами. Майре Геогеган-Квін європейський комісар з досліджень, інновацій та науки писав: «Ми бачимо появу нового типу бізнесу, який створює спільні інновації (co-innovate) с клієнтами і навіть зі своїми конкурентами, і який, замість того щоб розраховувати виключно на власних службовців, публічно розміщує деякі зі своїх даних і використовує таланти і можливості глобального дослідницького спільноти» [2].

Більш того, на відміну від інших фундаментальних умов розвитку інновацій – конкуренції, створення інноваційної інфраструктури, фінансування великих проєктів і ін., практика комунікації в сфері інновацій дозволяє домогтися результату в значно коротші терміни і з меншими витратами насамперед за рахунок ефекту синергії.

Література:

1. Центр інновацій та комунікацій Стенфордського університету. URL: <http://injo.stanford.edu/> (дата звернення 12.12.2019).
2. Máire Geoghegan-Quinn. Innovation Summit of the Lisbon Council Brussels, 5th March 2010.

3. Mast C., Huck S., Zerfass A. Innovation communication: Outline of the concept and empirical findings from Germany. *Innovation Journalism*, 2(7), 2005. 14p.

**Совершенна І.О.,
Тарасюк А.В.**

Державний університет телекомунікацій (м.Київ, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (англ. Artificialintelligence, AI) – унікальний продукт технічного прогресу, що дає змогу машинам учитися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов в рамках свого застосування, виконувати різнопланові завдання, які раніше були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси [1]. Мова йде про новий класу експертних систем, які спроможні замінити «на посту» людей-експертів, – інтелектуальні системи.

AI об'єднує багато технологій, основними з яких вважаються: машинне навчання (machine learning), комп'ютерний зір (computer vision), глибоке навчання (deep learning) та опрацювання природної мови (NLP).

Використання штучного інтелекту розповсюджується сьогодні на все більше сфер нашого життя (від цікавих мобільних застосунків до смартфонів та сервісів, що здатні формулювати індивідуальні рекомендації) та галузей економіки. Зараз ми спостерігаємо розвиток технологій, їх практичне використання та покращення доступності для пересічних користувачів. Кількість компаній, що використовують AI, зростає. Країни розробляють національні стратегії з впровадження AI і намагаються конкурувати одна з одною за таланти. Визначаються етичні норми та межі його використання.

Штучний інтелект давно став частиною життя людини. Він допомагає відпочивати, робити закупівлю, вчитися і працювати. на основі опрацювання великих сетів даних дає змогу оптимізувати будь-які процеси та підвищити якість цифрових продуктів та послуг. Машини вже вміють

розпізнавати мову, володіють технічним (машинним) зором, який дозволяє їм з точністю визначати вік, стать, емоції людини, розпізнавати об'єкти (машини відповідають, які предмети бачать на малюнках, яка їхня кількість, до якого класу вони належать) і тому подібне.

Метою нашої роботи є дослідження тенденцій і можливостей використання штучного інтелекту в маркетинговій індустрії.

Аналізуючи можливості штучного інтелекту, рекламна і маркетингова індустрії почали використовувати штучний інтелект на нових цифрових рекламних і маркетингових платформах.

Використання штучного інтелекту в маркетингових системах є достатньо новим напрямом для досліджень і знаходить своє відображення переважно у роботах закордонних науковців.

Американський науковець-практик – Пол Ретцер у своїх публікаціях велику увагу приділяє процесу створення за допомогою штучного інтелекту якісно нового виду контенту, а також автоматизації деяких бізнес-процесів на підприємстві, шляхом залучення у роботу елементів штучного інтелекту [2].

Стівен Фокс розглядає штучний інтелект через призму взаємодії з покупцем і вважає, що штучний інтелект може мати успіх лише у випадку доведення його до форми, яка б відповідала когнітивним процесам людської свідомості [3].

Переваги інтелектуального аналізу даних та особливості його застосування в природничо-наукових, технічних та гуманітарних областях розглянуті у праці В.А. Дюка [4].

Переваги використання штучного інтелекту у системах підтримки прийняття рішень описано у роботі А.В. Шах та І.В. Колбаско [5].

Технологічні напрямки застосування штучного інтелекту зображено на рис. 1. Кожен з цих напрямків може бути імплементований в маркетингову діяльність компанії на окремих її етапах або в маркетингову стратегію загалом.

Базою для впровадження і розвитку штучного інтелекту є доступність і достатність обчислювальних потужностей, хмарні технології, високошвидкісний оптоволоконний зв'язок і повсюдне поширення Wi-Fi.

У маркетингових цілях штучний інтелект зазвичай виявляється у складі програмного забезпечення, яке виконує певні функції, починаючи від аналітики, закінчуючи створенням персоналізованої пропозиції.

Найактуальнішою на сьогодні тенденцією у розвитку маркетингу є індивідуальний підхід до клієнта, підґрунтям якого є ефективна аналітика та більш точні прогнози. Великі ритейлери, на кшталт Target і Amazon заробляють мільйони завдяки здатності їх магазинів передбачити потреби покупців. Так, сервіс рекомендацій на сайті Amazon.com працює на базі технологій машинного навчання, вони ж допомагають обирати оптимальні маршрути автоматичного переміщення в центрах обробки і виконання замовлень. На базі цих же технологій працюють ланцюжок поставок і системи прогнозування й розподілу ресурсів. Технології розуміння і розпізнавання природньої мови лягли в основу сервісу електронного асистента Alexa. На базі глибокого навчання побудована нова ініціатива компанії Amazon з використанням дронів, PrimeAir, а також технологія із застосуванням машинного зору в нових точках роздрібної торгівлі, AmazonGo [7].

Колишній програміст Google Флінт Берроу і творець електронного асистента Amazon Alexa Ешвін Рам розробили інструмент, який дозволить отримати максимально чіткі дані про те, що дійсно думають мільйони користувачів у всьому світі. Сервіс Qutee.com являє собою сайт, в якому будь-який користувач може запитати у інших учасників їх думку з того чи іншого питання і негайно отримати велику кількість відповідей [8].

Магазини починають ширше використовувати штучний інтелект, щоб пропонувати клієнтам персоналізований досвід. Американський ритейлер Guess спільно з китайським онлайн-гігантом Alibaba розробив систему на базі штучного інтелекту під назвою Fashion AI. Нова технологія впроваджена в дзеркало, за допомогою якого покупець зможе створити власний модний образ.

Смарт-дзеркало може розпізнавати колір, стиль і головні особливості одягу, яку вибрав покупець. Пристрій також запропонує додаткові предмети одягу або аксесуари, щоб доповнити образ людини [8].

Microsoft слідом за Amazon має намір запуснути систему роздрібних продажів без касирів, автоматизовану систему оплати покупок. За даними інформаційного агентства Reuters, компанія працює над новою системою, яка зможе відстежувати, що покупці кладуть в свої візки.

Американська компанія Walmart, яка керує найбільшою у світі мережею оптової і роздрібною торгівлі, працює над проектом Project Kepler, який передбачає використання в магазинах технологій віртуальної реальності. Одна з цілей ініціативи – створення фізичних магазинів, які будуть працювати без касирів, – аналогічно футуристичному магазину AmazonGo від Amazon [8].

Такі технології підтверджують, що футуристичні концепції доставки – реальні можливості високих технологій. Велика ймовірність, що вже через декілька років повністю автоматизовані логістичні системи і доставка протягом одного дня стануть звичним явищем, яке кардинально змінить і торгівлю.

Звикаючи до таких інновацій, люди очікувати їх і в інших сферах. Так, 55% мешканців китайських міст вважають, що автоматична адаптація до середовища є необхідною функцією пристроїв «розумного будинку».

У 2018 році в Сінгапурі відкрився «розумний» магазин Future X. Він допомагає своїм клієнтам підібрати ідеальний догляд за шкірою. Відвідувачі можуть скористатись спеціальним дзеркалом зі штучним інтелектом, яке сканує шкіру і може порадити продукти та процедури. Після завершення сканування магазин використовуватиме технологію розпізнавання обличчя, щоб запропонувати кожному клієнту персоналізований досвід перебування у своєму просторі. Також "розумна крамниця" створює унікальні цифрові мистецькі твори, базуючись на виразах обличчя та рухах конкретної людини [8].

Кав'ярня та коктейльний бар RATIO, який відкрився у Шанхаї в червні 2018 року, пропонує напої, які персоналізовані за допомогою штучного

інтелекту. Відвідувач може розмістити своє замовлення через WeChat, вказавши найдрібніші деталі, наприклад, точне співвідношення кави й молока. Робот-бармен приготує напій, а штучний інтелект запам'ятає вибір клієнта для наступних візитів, а також запропонує персоналізовані рекомендації [8].

Технології розпізнавання обличчя стають все більш популярними. Наприклад, сінгапурський торговельний центр Funan здатен класифікувати відвідувачів, а потім пропонувати їм відповідні продукти та магазини [8].

Відеоаналітика дозволяє вивчати клієнтський трафік та щільність натовпу. Усі ці технології допомагають зробити досвід відвідування торговельного центру максимально приємним та зручним.

Трендами 2019 року стали: накопичення великих масивів даних про споживачів, зростання зрілості штучного інтелекту, створення «розумних» фізичних об'єктів, збільшення використання технологій розпізнавання обличчя та сенсорних технологій, а також стабільно високий попит на персоналізацію. З'являються «розумні» фізичні простори, які розпізнають людину та адаптуються під неї, щоб забезпечити саме той досвід, якого вона прагне [9].

Поширенню AI сприяє те, що все більше міст починають використовувати хмарні рішення і обробляти великі масиви даних про мешканців. Смартфони з'являються вже у більшій кількості людей, навіть у бідних країнах. Наприклад, у 2018 році в Азії було продано 732 млн смартфонів [9]. Таким чином, використання великих даних стає все популярнішим. Все більше магазинів у всьому світі починають використовувати штучний інтелект та дані про споживачів для того, щоб пропонувати їм персоналізований досвід.

Крутими трендами AI у сфері електронної комерції, маркетингу в Інтернеті, вивченню досвіду клієнтів є: 1. Подібні рекомендації щодо товарів, які розглядає клієнт на сайті. 2. Рекомендації на основі поведінки інших користувачів. 3. Віртуальні помічники та чати. 4. Візуальний пошук товарів в Інтернеті по зробленому фото. 5. Віртуальні особисті стилісти.

Основними перевагами AI в маркетингу є [10]: — повний огляд клієнтської бази; — аналіз даних компаній і «зрілості» клієнтів; — концентрація

на клієнтах, що мають найбільшу цінність; — дія на випередження. *Можливості, які створює тренд AI для маркетингу і торгівлі:* — підвищення конкурентоспроможності бізнесу через оптимізацію бізнес-процесів та кастомізацію цифрових продуктів та сервісів; — підвищення якості послуг; — економія часу і персоналу завдяки автоматизації рутинних повторюваних процесів; — підвищення прибутків і лояльності споживачів.

Отже, на допомогу маркетологам в XXI столітті приходять штучний інтелект. Цей інструмент допоможе автоматизувати аналітику і комунікації кампанії, створювати новий, сильний зв'язок між брендами і споживачами та в кінцевому рахунку призведе до гіперперсоналізованого досвіду, що викликає сильні емоції. Він дозволяє за допомогою статистичних спостережень і машинного навчання краще виявляти потреби споживачів і працювати над їх задоволенням.

Література:

1. Аверкин Н. Н. Толковый словарь по искусственному интеллекту / А.Н. Аверкин, М.Г. Гаазе-Рапопорт, Д.А. Поспелов.// М.: Радио и связь, 2016. – 285с.
2. Roetzer P. Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future / Paul Roetzer. – 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/2017/04/cognitivecontent-marketing-ai/>
3. Fox S. Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in prosumption / Fox // Journal of Consumer Culture. – 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540516659126>
4. Дюк В. А. Применение технологий интеллектуального анализа данных в естественнонаучных, технических и гуманитарных областях / В. А. Дюк, А. В. Легонтов, И. К. Фомина /Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – СПб.: СПбРГПУ, 2011. – № 138. – С. 77-84.
5. Шах А. В. Применение методов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности / А. В. Шах, И. В. Колбаско // Экономика, технологии и право в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции 20-21 октября 2016 г., г. Барановичи, Респ. Беларусь. – Барановичи: РИО БарГУ, 2016. – с. 45-47.
6. Кузьомко В.М. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу / В.М.Кузьомко // Інфраструктура ринку. – Вип.13, 2017. – с.112 – 118.
7. Штучний інтелект на службі маркетингу. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.mit-net.com.ua>

8. Перспективи для штучного інтелекту: що готує 2019. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://reklamaster.com/marketingand-advertising/perspektivi-dlja-shtuchnogo-intelektu-shho-gotuie-2019/> 171

9. Тренди-2019: розумний простір [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/smart-space/>

10. 5 основних переваг штучного інтелекту в маркетингу. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://km.365days.com.ua/5-osnovnih-perevag-shtuchnogo-intelektu-v-marketingu>

**Крижко О.В.,
Тарасюк А.В.**

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

ПОШУК ТА АНАЛІЗ НОВИХ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Сьогодні суспільство так стрімко набуває розвитку, що маркетингові підходи, концепції та стратегії дуже швидко становляться неефективними для просування товарів чи послуг, тому зарубіжний досвід свідчить, що маркетингова політика має ґрунтуватися на принципах інноваційної теорії маркетингу, яка пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні (нетрадиційні) підходи до діяльності компаній на ринку.

Сучасні тенденції перенасичення ринку товарами, глобалізації економіки, зростання кількості злиття, поглинань та банкрутств, зниження купівельної спроможності населення на фоні набридливої традиційної реклами, вимагають пошук і реалізацію оригінальних ідей, тобто нових товарів і послуг, які матимуть цінніший характер ніж в конкурентів і, відповідно, принесуть прихильність споживачів до підприємства. Теперішній час пропонує відмовитися від стереотипів і розпочати змагання за нові ринки, споживачів та прибуток шляхом введення інновацій.

На основі викладеного можна сформулювати мету написання статті, яка полягає в пошуку та аналізі нових нетрадиційних методів інноваційного маркетингу, що базуються на психологічних особливостях поведінки споживача.

До нетрадиційних видів можна віднести латеральний маркетинг, нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, мобільний маркетинг, вірусний маркетинг та ін. Розглянемо більш докладно окремі види інноваційного маркетингу.

Загальну методику нейромаркетингу розробив в кінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) - метод вилучення метафор Залтмена. Суть ZMET полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують набори картинок, що викликають у споживачів позитивні емоції і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На їх основі конструюють графічні колажі, які згодом закладають в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко набула популярності у сотень великих фірм-замовників, в тому числі "*Coca-Cola*", "*Procter&Gamble*", "*General Motors*", "*Nestle*" та ін. (Більш двохсот великих компаній).

Таким чином, нейромаркетинг - комплексний підхід, спрямований на вивчення поведінки споживачів з використанням певних методів впливу на емоції та поведінкові реакції. Основна мета нейромаркетинга - виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і стимулювання тих з них, які впливають на прийняття позитивних купівельних рішень.[1]

У сучасній науці предмет нейромаркетинга і область його дослідження поки чітко не визначені. Існують як розширені, так і вузькі трактування області дослідження нейромаркетинга.[2]

Одним із таких нестандартних шляхів створення інновацій є латеральний маркетинг. Найбільший внесок в дослідження латерального маркетингу, його суті та механізму зробили Філіп Котлер та Ф.Тріас де Без. Латеральний маркетинг – це нестандартний та креативний підхід до ведення бізнесу підприємствами. Сутність латерального маркетингу полягає у створенні принципово нових інноваційних товарів або послуг, нових ідей, за умов створення нового ринку та вихід за межі старого, вже існуючого. Головною

ідеєю латерального маркетингу є створення інновації, шляхом поєднання несумісних та непоєднаних речей.

Таблиця 1

Приклади використання латерального маркетингу

Приклад латерального маркетингу	Характеристика застосованого підходу	Назва компанії
iPod	Компактний прилад і підбірка музики	Apple Computer
Harley Davidson	Мотоцикл + імідж виробника	Harley Davidson
Кіндер-сюрприз	Солодощі та іграшка	«Ferrero»
Ляльки Барбі	Створили ляльку-підлітка - лялька Барбі обійшла весь світ, одяглася в національне вбрання народів	Mattel
Отримання диплому MBA (магістр бізнес-адміністрування за 2 роки)	В поїзді, добираючись на роботу чи з роботи додому, вранці пасажири прослуховують протягом півтори години курс маркетингу, а ввечері на зворотному шляху – фінанси і кредит	Американський коледж

Найбільш поширений різновид чуттєвого маркетингу – аромамаркетинг – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Запах отримав статус повного маркетингового інструменту завдяки Мартіну Линдстрому, який створив теорію чуттєвого маркетингу. У той же час піонером дослідження запахів у сучасній психології став американський психіатр А. Хірш. Він встановив, що певні запахи викликають конкретні дії і впливають на поведінку людини.[3]

Маркетингові дослідження показують: наявність приємних ароматів змушує покупців проводити в магазинах на 15-20% довше, ніж зазвичай, що позитивно позначається на рівні продажів. Аромамаркетинг спонукає до імпульсивних покупок, дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж та статус компанії. Наприклад торговельна мережа супермаркетів «Сільпо» у м. Чернівці застосовує у своїй діяльності аромамаркетинг. Зонування ароматів усередині одного супермаркету відбувається так: поруч із хлібобулочними виробами розпиляють аромат свіжої випічки, біля кавових та чайних виробів – запах натуральної кави, у фруктовому та овочевому відділах –

аромат свіжих продуктів (огірки, диня, зелень, апельсини), у відділі солодоців – запахи карамелі та шоколаду. Також можна простежити аромозонування відділів, орієнтованих на чоловіків та жінок. У відділі жіночої продукції спостерігаємо переважно квіткові аромати, а у відділі для чоловіків – терпкі та стримані [6].

Аудіомаркетинг - поняття говорить само за себе, принцип дії такий же, як і у аромамаркетингу тільки через музику. Найбільш цей вид використовують великі торгові центри, в них постійно грає одна і та ж монотонна спокійна музика. Дослідження, присвячені впливу музики на споживача проводилися з середини 20 століття, проте вони були нечисленні. Проблематика аудіомаркетингу розглянута в роботах відомих закордонних маркетологів Заламана Дж., Трайндла А., Глімчера П., Ліндстрома М. та ін.

За даними досліджень Мартіна Ліндстрома, приємний звук, супроводжуючий процес ухвалення рішення про покупку здатний збільшити кількість придбаного товару на 65% .[7]

Практика свідчить, що зростання продажів товарів, що підтримуються звуковим супроводом у місці продажів в продуктовому ритейлі може досягати 20%. В інших сегментах – від 10% до 20%. Успішний світовий досвід таких великих і процвітаючих компаній як Danon, Macdonald's, Intel, Microsoft, Apple, Honda, Peugeot, Mercedes Benz, Volkswagen і багатьох ін, що мають своє унікальне звучання, доводить, що аудіомаркетинг – перспективний розвиваючий напрямок маркетингу, що володіє могутнім інструментарієм впливу на споживача.

Мобільний маркетинг - це використання прийомів інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону.[4] Мобільний маркетинг є порівняно новим поняттям. Спочатку він реалізовувався за допомогою SMS-розсилок у країнах Європи та Азії. Першою країною, яка успішно застосувала технології мобільного маркетингу, була Японія. Мобільний маркетинг передбачає використання мобільної реклами за допомогою Інтернету.

Переваги мобільної реклами полягають в наступному:

- 1) показник відгуку на рекламну площадку в мобільному інтернеті у 5-10 разів вище, ніж у провідному;
- 2) високий показник запам'ятовування рекламної інформації – він досягає 60%;
- 3) коефіцієнт прибутковості цього каналу реклами вище, ніж у випадках з традиційними майданчиками, а витрати на розміщення - значно нижче.[5]

Прикладом використання мобільного маркетингу є компанія McDonald's, що розробляє програму заохочень на ринку США для збільшення частоти відвідування мережі, яка ґрунтується на цільових пропозиціях. У 2013 р. був випущений додаток для замовлення з мобільного телефону, що містив елементи традиційного купонінгу. На ринку Америки вдосконалений додаток з'явився у 2017 р. Програма лояльності McDonald's була імплементована на основі вже існуючого брендovanого додатка. Індивідуальні дані споживача стали основою пропозицій компанії [8]. Важливість мобільних комунікацій підтверджують такі компанії, як Facebook, WhatsApp, Google.

Отже, мобільна реклама поки буде залишатися однією з найбільш дешевих і затребуваних. Відтак можемо зазначити, що сьогодні маркетинг розвивається швидше, ніж будь-коли раніше, і стандартні підходи та концепції діють вже не так ефективно, тому з'являється необхідність у нових інноваційних методах маркетингової діяльності.

При правильному використанні інноваційних маркетингових технологій компанії отримують значну конкурентну перевагу - можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також чинити на них вплив.

Література:

1. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: ефективний інструментарій впливу на споживача // Маркетинг і маркетингові дослідження. 2008. № 2 (74). С. 123
2. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: ефективний інструментарій впливу на споживача. С. 124.
3. Гелюта І. Латеральний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності/І. Гелюта//Людина і праця.–2012.–№1.–С.3
4. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Без. – СПб : Нева, 2008 – С.192.

5. Леонід Бугаєв. Мобільний маркетинг. Як зарядити свій бізнес в мобільному світі. - М.: Паблішер, 2012. - 214 с.

6. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка – 2013. – № 7. – С. 210–212.

7. Линдстом М., Buyology: Увлікательное путешествие в мозг современного потребителя, М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

8. Мобільна програма лояльності McDonald's: як це скоро виглядатиме в США Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/15/mobilna-programa-loyalnosti-mcdonalds-yak-ce-skoroviglyadetime-v-ssha/>.

Заліско І.М,

Ху Сунцзе

Державний університет телекомунікацій

(м.Київ, Україна)

УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Актуальним трендом сучасного інформаційного суспільства є динамічне зростання галузей, що застосовують цифрові технології. Економічно розвинені країни в останні роки намагаються активно скорочувати частку традиційної економіки за рахунок збільшення застосування цифрової економіки. Розвиток телекомунікаційних підприємств супроводжується трансформацією соціально-економічних умов функціонування національної економіки, а також під впливом посилення конкуренції. Тому надзвичайно актуальним для вітчизняних телекомунікаційних підприємств є оперативне реагування та корегування методів управління, формування відповідних стратегій розвитку.

Цифрова економіка – це різновид ринку суб'єктів економічної системи на якому один, декілька або всі етапи господарських процесів здійснюються через комп'ютерні мережі; один із проявів економічної свободи, інноваційності та рівня розвитку економіки. Під діджиталізацією розуміють трансформацію, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами. Концептуалізація та управління бізнес-процесами стикаються з

певними фундаментальними проблемами, а саме зв'язком між безліччю управлінням бізнес-процесами та їх внеском у корпоративну цінність [3].

Термін “діджитал-економіка” (digital economy) введений у науковий обіг ще в 1995 р. американським вченим Н. Негропonte [5]. Проте, цей термін має значну кількість бачень та трактувань. Так, часто діджитал-економіка ототожнюється з економікою знань та інформаційною або мережевою економікою. Синонімами цифрової економіки є інтернет-економіка, нова економіка, веб-економіка. Вважається, що в основі діджиталізації є інформація, а саме оцифрування значних обсягів знань і даних, що зумовлює якісні зміни в поведінці суб'єктів господарювання [1, с. 140].

На сьогодні спостерігаються дві ключові тенденції у сфері телекомунікацій: посилення й ускладнення конкурентних відносин з одного боку та прагнення підприємств до інтеграції бізнес-процесів для досягнення стратегічної стабільності. Розвиток телекомунікаційних підприємств відбувається зі значною динамічністю, проте негативного впливу набуває падіння платоспроможного попиту споживачів, збільшення кількості послуг, що підвищує загальний рівень конкуренції у сфері телекомунікацій.

Питання життєдіяльності та розвитку підприємства, його здатність вижити та отримати позитивний фінансовий результат у жорсткій конкурентній боротьбі - важлива складова його успішного функціонування. Так, досліджуючи міжнародну конкуренцію, М. Портер презентує конкуренцію як динамічний процес, який розвивається, тобто як ландшафт, що безперервно піддається змінам, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [4, с.171].

У сфері телекомунікаційних послуг наявна значна конкуренція серед невеликих провайдерів телекомунікацій, які є підрядниками відомих операторів та провайдерів, що надають послуги доступу до Інтернет. Формування конкурентного середовища телекомунікаційних підприємств відбувається під впливом постачальників технологій та обладнання та споживачів послуг. Головними секторами конкуренції на ринку телекомунікаційних

послуг залишаються мобільний, телефонний фіксований та комп'ютерний зв'язок. На їх долю припадає близько 95 % доходів від надання телекомунікаційних послуг [2].

Удосконалення бізнес-процесів є інструментом управління, що націлений на підвищення результативності та формування конкурентних переваг підприємства. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, Big Data, бізнес-аналітики, бізнес-планування, що передбачає автоматизацію бізнес-процесів, віддзеркалюється у зростанні продуктивності праці, економії поточних витрат, оперативній гнучкості бізнесу.

Клаус Шваб виявив наступні переваги діджиталізації:

- безпрецедентне зростання інновацій, в тому числі їх швидкості, об'єму та впливу, що дасть значне покращення для підприємств щодо скорочення витрат, підвищення продуктивності та ефективності виробництва;

- зростання можливостей використання нових технологій уможливило залучення різних суб'єктів економічних відносин (розробників, користувачів, споживачів та клієнтів) й сприяє їх співпраці;

- штучний інтелект стає реальністю – від масової роботизації й до біотехнологій [6].

У зв'язку із переходом від простого оцифрування (третя промислова революція) до інновацій, заснованих на комбінаціях технологій (четверта промислова революція), телекомунікаційні компанії потребують перегляду аспектів ведення бізнесу.

Необхідно зазначити наступні позитивні тренди розвитку телекомунікаційних підприємств: розгортання телекомунікаційних мереж рухомого (мобільного) зв'язку четвертого покоління (4G) із застосуванням радіотехнології «Міжнародний рухомий (мобільний) зв'язок ІМТ»; підвищення попиту споживачів на мультимедійні конвергентні телекомунікаційні послуги, послуги міжмашинної взаємодії (machine-to-machine, M2M), послуги Інтернету речей (Internet of Things) та збільшення кількості власників багатофункціонального термінального кінцевого обладнання з безпроводовим

доступом до Інтернету; створення умов для здійснення діяльності віртуальних операторів; посилення конкуренції між постачальниками послуг фіксованого доступу до Інтернету тощо.

Також наявними є проблемні тенденції розвитку телекомунікаційних підприємств: організаційні та технологічні проблеми функціонування на деяких територіях, низька ефективність управління телекомунікаційними мережами загального користування, нерівномірність забезпечення споживачів телекомунікаційними послугами, необхідність підвищення безпеки мереж рухомого (мобільного) зв'язку та забезпечення захисту інформації про споживачів, зростання конкуренції з боку постачальників послуг мобільного зв'язку та Інтернет-послуг, недостатній рівень фінансового забезпечення розвитку послуг зв'язку тощо.

Таким чином, діджиталізація сприяє створенню конкурентних переваг телекомунікаційних підприємств щодо: спрощення роботи з масивами інформації, оптимізації витрат, формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня інноваційності підприємства, збільшення рівня економічної ефективності та прибутковості діяльності. Використання цих переваг сприятиме ефективному управлінню структурними підрозділами підприємства, нарощуванню інноваційного потенціалу та підвищенню інноваційної активності шляхом злагодженості роботи механізму, взаємодії його складових підсистем, поліпшення інноваційної діяльності, досягнення значних фінансових результатів та економічних ефектів.

Література:

1. Коломієць Г. М., Глушач Ю. С. Цифрова економіка: контроверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. Бізнес Інформ. 2017. № 7. С. 137–143.
2. Офіційний сайт Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Левицька Я. В. Сучасний стан цифровізації в Україні. Ефективна економіка. 2019. 10. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=7300> (дата звернення: 11.11.2019).
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран; пер. с англ. Москва: Международные отношения. 2008. 896 с.

5. Negroponte N. Being Digital. N. Y. : Knopf, 1995. 256 p.

6. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrialrevolution-what-it-meansand-how-to-respond/>(дата звернення: 23.10.2019).

**Сазонова С.В.,
Карпенко О.В.**

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДЛЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Головним завданням формування ефективного управління маркетинговою діяльністю телекомунікаційного підприємства в сучасних умовах є раціональне поєднання сфер виробництва телекомунікаційних засобів зв'язку, передавання даних та збереження інформаційної безпеки, а також надання телекомунікаційних послуг, ІТ-послуг та різних, що в кінцевому підсумку має стабілізувати виробництво та споживання товарів та послуг в телекомунікаційному секторі та дати можливість реалізувати частину товарної продукції на внутрішні і зовнішні ринки. Першочергове завдання розвитку оновленого комплексу управління маркетинговою діяльністю полягає в удосконаленні і товарного, поліпшенні якості продукції товару в мету подальшого розвитку сфери торгівлі й одержанні гарантованого прибутку від реалізації певних видів продукції телекомунікаційних підприємства.

Система управління асортиментом і якістю товарів входить в якості організаційної частини в комплексну систему управління маркетинговою діяльністю та бізнес діяльністю підприємства. У свою чергу управління асортиментом і якістю включає три функціональні підсистеми: організацію планування (прогнозування) та виконання, контроль і координацію, кожна з яких складається з ряду елементів.

Розглянемо поетапний склад кожної з підсистем, що входять в систему управління асортиментом товарів по підприємству (рис.3.3), в такій

послідовності: організація, планування (програмування) та виконання; контроль і координація.



Рис. 1 Система управління асортиментом продукції, що випускається продукції і якістю товарів на основі маркетингу

Підсистема організації управління асортиментом включає: організацію інформаційного забезпечення, організацію методичної допомоги роздрібним торговельним підприємствам і вивченні вимог споживачів, організацію підвищення кваліфікації працівників промисловості і роздрібної торгівлі, організацію вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду в області асортименту і якості випущених і реалізованих товарів, участь в науково - практичних конференціях, організацію продажів, організацію правової та претензійної роботи.

Для реалізації елементів підсистеми планування управління асортиментом

істотну роль грає організація інформаційного забезпечення, яке здійснюється за допомогою створення інформаційних потоків вторинних і первинних даних і процесі проведення маркетингових досліджень.

Значимість цього елемента підсистеми організації зумовлена тим, що від якості, своєчасності, достовірності, повноти і репрезентативності інформації залежить обґрунтованість маркетингових дій і рішень.

Другий елемент розглянутої підсистеми - це організація методичної допомоги роздрібним торговельним підприємствам у вивченні вимог споживачів до асортименту і якості товарів народного споживання. Необхідність цього елемента пояснюється забезпечення єдиного підходу до вивчення вимог споживачів до асортименту і якості товарів народного споживання у всіх ланках торгівлі.

Його реалізація здійснюється за допомогою проведення відповідних нарад:

- під час проведення відвідин роздрібною мережі товарознавцями;
- реалі заторами;
- під час проведення виставок;
- продажів, виставок;
- переглядів, купівельних конференцій;
- інтернет та он-лайн магазинах.

Для реалізації управління в області асортименту продукції, що випускається продукції і підвищення якості товарів особливе значення в даний час має підвищення кваліфікації працівників оптової та роздрібною торгівлі, рівня їх професійних знань в області асортименту і якості товарів відповідної номенклатури, особливо це стосується телекомунікаційних товарів, засобів захисту інформації та ІТ-послуг.

У робочих групах управління маркетинговою діяльністю аналізується стан справ на конкретному сегменті ринку, розробляються пропозиції щодо поліпшення якості продукції, зростанню продуктивності праці.

Управління асортиментом продукції, що випускається телекомунікаційними підприємствами і якістю послуг ІТ-компаній та ТК-

підприємств повинно ґрунтуватись на комплексі стандартів, що регламентують всю діяльність підприємства в цьому напрямку. Здійснюється ця робота в рамках Комплексної системи управління якістю товарів, що є підсистемою Єдиної системи державного управління якістю продукції.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Вернигор І. Ю. Упровадження системи управління якістю послуг в органах виконавчої влади України: проблеми та шляхи їх розв'язання / І. Ю. Вернигор // Державне управління: теорія та практика. 2012. No 2.
3. Гранатуров В. М. Управління послугами зв'язку: [навч. посіб.] / В. М. Гранатуров, І. В. Літовченко. – К. : Освіта України, 2010. – 254 с.
4. Гетьман О. О. Економічна діагностика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / [О. О. Гетьман, В. М. Шаповал]. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 307 с.
5. Князева Т. В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 162, с.
6. Манн І. Маркетинг на 100% : ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу / [Ігор Манн ; пер. з рос. І. Листопад]. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с
7. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: підручник К.: ЦУЛ, 2004. 248 с.
8. Управління якістю інфокомунікаційних послуг: [навч. посіб.] / Є. Г. Борисевич, В. Г. Буряк, І. В. Станкевич, Є. М. Стрельчук. – Одеса: ОНАЗ, 2010. – 272 с.

Євтушенко Н.О.

Тарасюк А.В.

Державний університет телекомунікацій (м.Київ)

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Активне використання інформаційно-комунікаційних технологій у різних сферах діяльності суспільства, урізноманітнення методів та форм представлення результатів інформаційної діяльності змінює підходи споживачів до отримання інформації про інформаційні продукти та послуги. Однією із сучасних тенденцій інформаційної галузі є стрімкий розвиток різних форм та видів Інтернет-бізнес.

Використання новітніх засобів інформаційно-комунікаційних та Інтернет-технологій в маркетингу сприяли розвитку в Україні такого різновиду маркетингової діяльності як ІТ-аутсорсинг, а саме аутсорсинг програмно-технічних та інфраструктурних систем.

Маркетингова діяльність ІТ-організацій ґрунтується на вивченні та дослідженні ринку, потреб споживачів, моніторингу активності конкурентів, позиціонування товарів на ринку і отримання бажаного прибутку. Однією із особливостей діяльності ІТ-компаній є те, що інформаційним продуктам та послугам характерне швидке старіння. А жорстка конкуренція на інформаційному ринку вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій, використання сучасних маркетингових каналів та впровадження інноваційних технологій. До маркетингових стратегій, які активно використовуються ІТ-організаціями належать: тільки розробка; спеціалізація; вузька спеціалізація; диверсифікація; широка диверсифікація[1].

Розглянемо використання інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності ІТ-компанії «Softjourn. Україна». Це міжнародна приватна сервісна компанія, яка займається розробкою програмного забезпечення. Маркетингова діяльність компанії «Softjourn.Україна» поділяється на види:

- пошук нових клієнтів (здійснюється за допомогою «холодних дзвінків», розсилки електронних листів та соціальних мереж – Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype);
- моніторинг активності конкурентів (здійснюється через онлайнспільноти (Facebook, Twitter, LinkedIn) та інші веб-ресурси);
- позиціонування товару на ринку (сайт компанії, онлайн-спільноти, презентації, буклети, конференції).

До інформаційних ресурсів, які використовує компанія «Softjourn.Україна» для здійснення маркетингової діяльності належать: новинні стрічки (онлайн-новини розміщені на сайті www.softjourn.if.ua. а також, новини розміщуються на сторінці компанії в соціальній мережі LinkedIn); підписки на

електронні копії періодичних видань таких, як газети «СофтПресс», «PC Week, Ukrainian Edition» та журнал «PC World Ukraine»; аналітичні звіти і дослідження.

Загалом, маркетингова діяльність компанії «Softjourn.Україна» знаходиться на задовільному рівні. Проте, варто звернути увагу на те, що компанія не використовує у професійних цілях онлайн-спільноту YouTube (яка є найбільшою відео-мережею в Інтернет просторі), а також маркетингова діяльність компанії в онлайн-спільнотах є недокінця систематизованою та впорядкованою. Тому, з метою повного охоплення та використання переваг онлайн-спільнот пропонуємо компанії здійснювати маркетингову діяльність в YouTube, тобто створити та постійно підтримувати в активному стані канал компанії на YouTube. Саме масштабність цієї мережі зможе надати очікувані результати, серед яких, зокрема і збільшення прибутків, кількості клієнтів тощо. Крім того, для раціоналізації маркетингової діяльності в онлайн-спільнотах варто розробити програму маркетингової діяльності компанії «Softjourn Україна»[2].

Отже, розробка та впровадження запропонованих заходів не потребує великих фінансових та часових затрат, оскільки веб-засоби є безкоштовними, але надзвичайно дієвими, оптимальними та популярними, проте, їх раціональне використання у маркетингових цілях потребує чіткої програми. Використовуючи всі переваги онлайн спільнот компанія зможе досягнути бажаних результатів і зайняти сильні конкурентоздатні позиції на IT-ринку.

Література:

1. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №4. – Т.ІІ. – С.64-73.

2. Stevenson, Ruth Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers and Trade Show and Event Marketing / Ruth Stevenson. – NY: 2012. – 310 р.

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Балабаниць А.В.
Маріупольський державний університет (м. Маріуполь, Україна)

ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Для забезпечення ефективної діяльності в складних умовах маркетингового середовища підприємствам необхідно особливу увагу приділяти формуванню ключової маркетингової компетенції.

Перш ніж перейти до розгляду окремих аспектів і інструментів формування ключової маркетингової компетенції підприємства, необхідно визначити основні поняття і взаємозв'язки, що стосуються даної економічної категорії, на базі різних підходів і основних характеристик. Категорія «ключові компетенції» стосовно соціально-економічним системам вперше була представлена як цілісна концепція управління в роботах Г. Хамела і К. К. Прахалада і отримала особливу популярність в середині 90-х рр. ХХ ст. Варто зазначити, що в даний час не існує загальноприйнятого визначеного поняття «ключова маркетингова компетентність». Деякі автори рекомендують поняття «основна компетенція», «стрижнева компетенція». Так, Дж. О'Шонессі визначає основну компетенцію підприємства, як колективне знання організації, що дає поштовх росту визначених здібностей. І саме компетентні навички в сполученні з факторами успіху, на його думку, забезпечують підприємству конкурентні переваги [4, с. 63].

Спираюсь на джерела [1; 2; 3], визначимо, що ключова маркетингова компетенція підприємства – це сформовані на основі досвіду функціонування підприємства неповторні і складно відтворювані маркетингові знання, вміння, технології тощо, що забезпечують підприємству стійкі та довгострокові конкурентні переваги за рахунок створення найвищої цінності для споживачів.

Роль ключової маркетингової компетенції полягає в тому, що вона зміцнює вхідні бар'єри до свого цільового ринку; створює унікальний комплекс

маркетингу підприємств, спрямований на формування цінності для споживача; забезпечує синергетичний ефект, базуючись на сукупності інших компетенцій і здібностей, що може бути використано для їх взаємного посилення; сприяє адаптивності і вдосконаленню (при появі нових вимог ринку та формуванні нової конфігурації ресурсів формуються нові маркетингові активи, як складові ключової маркетингової компетенції).

Базові умови формування ключової маркетингової компетенції підприємства розкрито на рис. 1.

До ключових маркетингових компетенцій слід віднести:

- знання і досвід моделювання поведінки споживачів;
- вміння і досвід формування стратегічного маркетингового партнерства;
- знання унікальної споживчої цінності і вміння забезпечити маркетингову відповідність очікуванням споживачів;
- спроможність до інтерактивного діалогу в каналі маркетингової взаємодії;
- висока маркетингова мобільність щодо використання нових ринкових можливостей;
- комплементарність маркетингових знань в каналі маркетингової взаємодії;
- вміння і досвід рефлексивного впливу на маркетингову поведінку контрагентів;
- вміння диференціювати комплекс маркетингу.

На основі ключової маркетингової компетенції формується стійка конкурентоспроможність підприємства, яка має певні характерні риси: висока маркетингова компетентність маркетингового персоналу, своєчасна конкурентна адаптація, розробка унікальних маркетингових стратегій, раціональна конкурентна диференціація, висока конкурентна сила комплексу маркетингу, встановлення унікальних інтеграційних зв'язків в каналі маркетингової взаємодії, вміння і досвід рефлексивного впливу на маркетингову поведінку взаємодії контрагентів.

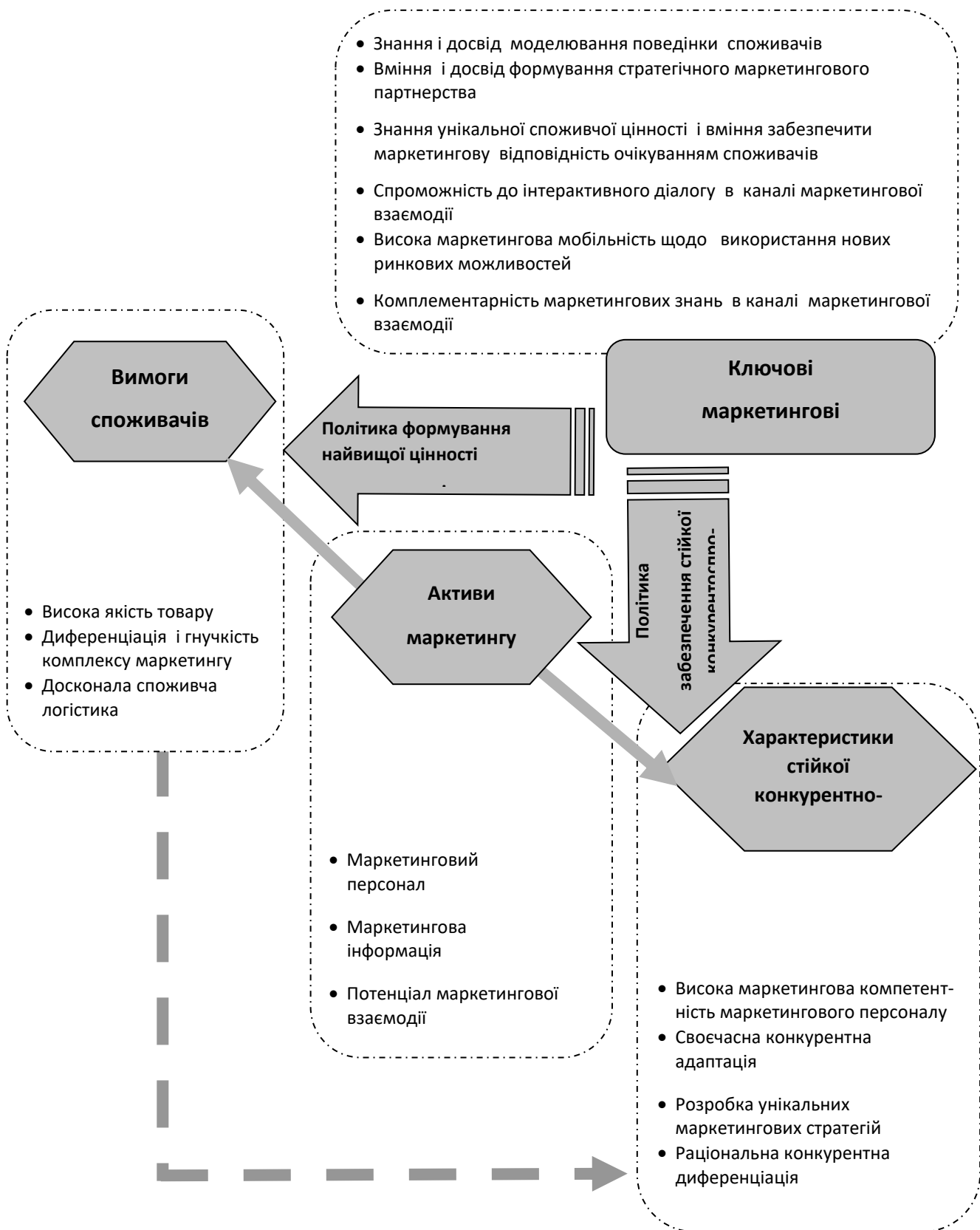


Рис. 1. Базові умови формування ключової маркетингової компетенції підприємства

Комплекс маркетингових знань, вмінь і навичок, які, на наш погляд, достатньо глибоко дозволяють реалізовувати функції маркетингової взаємодії,

забезпечуючи найвищу цінність для споживачів і стійку конкурентну позицію підприємства, формує множину ключових маркетингових компетенцій: знання і досвід моделювання поведінки споживачів, вміння і досвід формування стратегічного маркетингового партнерства, знання унікальної споживчої цінності і вміння забезпечити маркетингову відповідність очікуванням споживачів, спроможність до інтерактивного діалогу в каналі маркетингової взаємодії, висока маркетингова мобільність щодо використання нових ринкових можливостей, комплементарність маркетингових знань в каналі маркетингової взаємодії, вміння і досвід рефлексивного впливу на маркетингову поведінку контрагентів, вміння диференціювати комплекс маркетингу.

Прагнення до вдосконалення маркетингової діяльності за рахунок розвитку ключової маркетингової компетенції на основі мультиплікації маркетингових знань і впровадження новітніх маркетингових технологій повинно стати відповідальністю всієї організації.

Таким чином, ключова маркетингова компетенція виступає потужним інструментом удосконалення управління маркетингом підприємства, тому що орієнтує підприємства на постійний пошук і активне впровадження досконалих маркетингових технологій одночасного забезпечення стійкої конкурентоспроможності і формування найвищої цінності для споживачів.

Література:

1. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. К. Прахалад; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 288 с.
2. Маурик Дж. Эффективный стратег / Джон ван Маурик; пер. с англ.— М.: ИНФРА-М, 2002. — 208 с
3. Кэмпбел, Д. Стратегический менеджмент: учебник / Дэвид Кэмпбел, Бил Хьюстон; пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М.: ООО “Издательство Проспект”, 2003. – 330 с.
4. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного підйому виробництва, зростання темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби ставлять нові завдання перед суб'єктами господарювання. Одним із важливих елементів у вирішенні цих завдань є використання інструментів маркетингу, серед яких варто приділяти особливу увагу розробці маркетингових стратегій, оскільки саме вони визначають напрями діяльності підприємства, спрямовані на досягнення поставлених маркетингових цілей.

Еванс Дж. та Б. Берман під маркетинговою стратегією розуміють «діяльність, що визначає, як треба застосовувати структуру маркетингу, щоб привернути і задовольнити цільові ринки» [3, с. 46]. Н. Куденко визначає маркетингову стратегію як «вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій» [4]. В. А. Алексунін розглядає маркетингову стратегію як «основу дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів» [1].

На нашу думку, маркетингова стратегія це сукупності дій підприємства або окремих його підрозділів для здійснення активного впливу на попит і пропозицію певного товару на ринку з метою забезпечення гармонійного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Процес розробки маркетингової стратегії колектив під керівництвом Ф. Котлера висвітлює в такій послідовності: «вибір напрямків пошуку; генерація ідей; розробка концепції та її тестування; розробка ринкової стратегії; економічний аналіз; створення прототипів товарів; пробний маркетинг; комерціалізація; прискорена процедура розробки товару; організація

новаторського процесу» [6].

Дещо іншу послідовність дій в розробці й реалізації маркетингової стратегії наводить А. Вайсман: «розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу; аналіз зовнішнього середовища; аналіз конкурентів; аналіз споживачів; аналіз власної ситуації; визначення позиції на ринку, перехід до практичного застосування вашої стратегії; формування цілі; забезпечення наглядності; реалізація стратегії маркетингу; маркетинговий контролінг» [2].

Маркетингових стратегій може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного телекомунікаційного підприємства і кожного товару та послуги, тобто стратегію, яка відповідає б вимогам досягнення маркетингових цілей.

В ході дослідження було визначено оптимальний процес розробки та реалізації маркетингової стратегії телекомунікаційних підприємств (рис. 1).

Варто відмітити, що незалежно від обраної послідовності дій діяльність телекомунікаційних підприємств повинна бути підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів, що надаватиме їм ряд конкурентних переваг і, відповідно, сприятиме їхньому подальшому динамічному розвитку. Вдало ж підібрана маркетингова стратегія допоможе телекомунікаційним підприємствам в повній мірі використати на свою користь можливості зовнішнього середовища, що постійно змінюється. Окрім того, телекомунікаційні підприємства, які мають чітко визначену маркетингову стратегію, в певній мірі застраховані від ризику прийняття невірних рішень у процесі своєї діяльності.

Важливу роль маркетингової стратегії в діяльності телекомунікаційних підприємств формує специфічний апарат методів аналізу і прогнозування, які дозволяють адекватно оцінити реальні можливості підприємства в конкурентному середовищі, враховуючи специфіку інноваційних змін та згодом покращити його позиції на ринку.

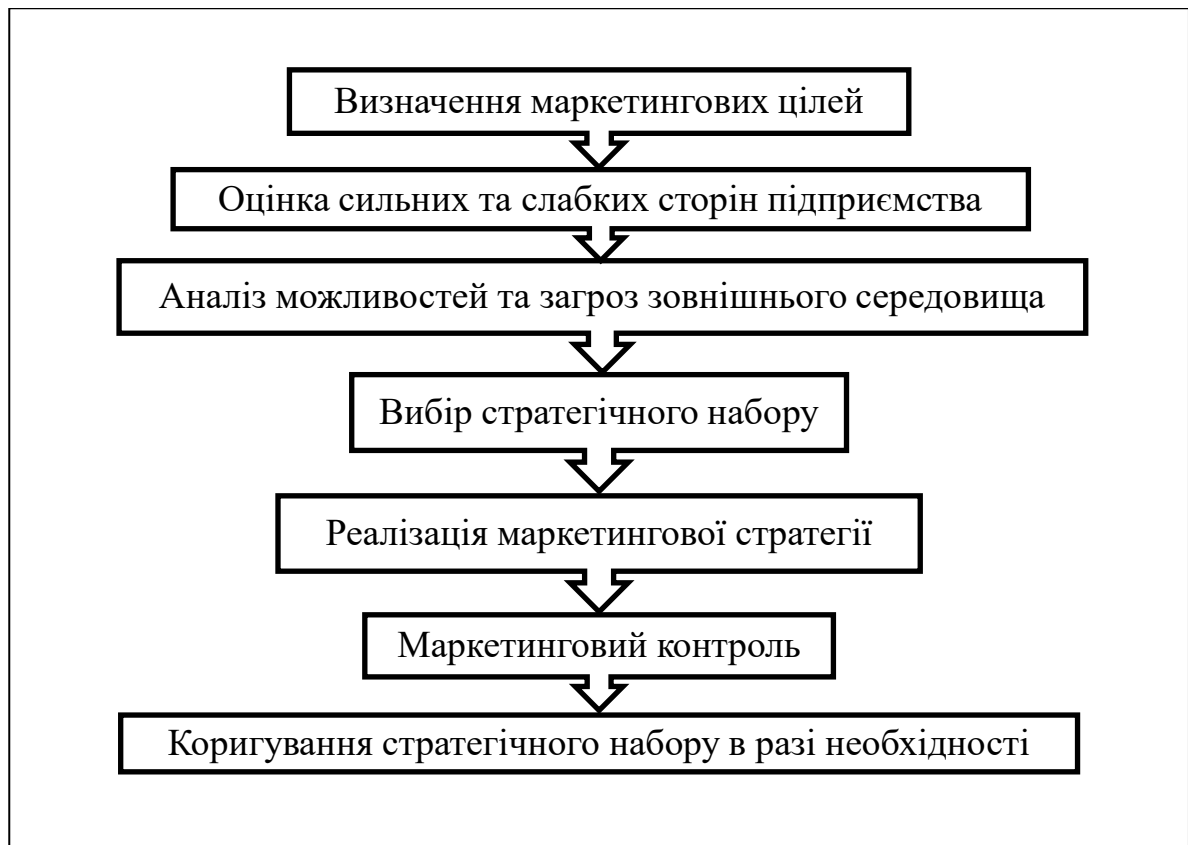


Рис. 1. Етапи розробки та реалізації маркетингової стратегії телекомунікаційних підприємств Розроблено автором на основі літературних джерел [5; 7]

Таким чином, маркетингова стратегія – це один із інструментів маркетингу, який спрямований на досягнення маркетингових цілей за допомогою співставлення сильних та слабких сторін внутрішнього середовища з можливостями та загрозами ринку. Розробка і реалізація маркетингової стратегії в діяльності будь-якого телекомунікаційного підприємства є творчою справою, основою на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожного підприємства унікальна.

Література:

1. Алексунин В. А. Международный маркетинг : учебное пособие / В. А. Алексунин. – М. : Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000. – 160 с.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман – М.: Интерэксперт, Экономика, 1995. – 344 с.
3. Эванс Дж. Маркетинг: Пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [монографія] / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 276 с.

6. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с.

7. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 391 с.

Рижкова Г.А.

Головенко А.Н.

Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро, Україна)

МАРКЕТИНГ, КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Маркетинг, как способ управления предприятием Современный маркетинг представляет собой философию, концепцию, особую функцию и стиль управления организацией. Такое управление предполагает, что достижение конечной цели предприятия осуществляется благодаря максимальному удовлетворению потребностей участников рынка и активному воздействию предприятия на развитие этих потребностей.

Суть современного маркетинга раскрывается в принципах, правилах действий, охватывающих как познавательный (изучение рынков), так и операционный (проникновение на рынки) аспекты деятельности организации, предприятия, фирмы.

Историческим опытом предпринимательства накоплено большое количество советов, рекомендаций, как следует и как не следует поступать в бизнесе. Но далеко не все они могут быть возведены в принцип, поскольку чаще касаются конкретных организационных подходов, приемов, форм коммерческой деятельности, а не ее содержания [1]. Мы считаем, что в идеале следует стремиться к выражению сущности явления, в частности маркетинга, минимальным количеством принципов, т. е. несколькими важнейшими взаимосвязанными положениями.

Необходимыми и достаточными, на наш взгляд, являются три таких положения.

Первое. Важнейшую информацию для принятия решений в области рыночной деятельности предприятие черпает из окружающей (внешней) среды. Задача "выживания" предприятия в условиях насыщенного рынка, оптимального достижения им поставленных целей может быть реализована лишь благодаря обеспечению постоянного динамического равновесия, максимальной согласованности с внешней средой. Не внутренняя структура, не ресурсы предприятия, а именно постоянно меняющаяся окружающая среда является источником и реальной опорой его стратегических решений и повседневных действий.

Второе. Количественная мера воздействий предприятия в области маркетинга определяется исследованиями рынка. Ни прошлый опыт, ни интуиция, ни даже логика здравого смысла не смогут заменить знаний, приобретаемых в результате непосредственного изучения постоянно меняющейся ситуации во внешней среде предприятия. Чем насыщеннее и динамичнее рынок, тем меньше шансов у предприятия найти адекватное воздействие на него, используя метод проб и ошибок. Исследования рынка позволяют предприятию избежать ошибок в принятии производственных и коммерческих решений, снизить риск в борьбе с конкурентами, увеличить предсказуемость результатов деятельности в ближайшей и отдаленной перспективах.

Третье. Не следует пассивно идти за рынком, надо активно воздействовать на потребности, формируя рынок. Необходимость активного воздействия на рынок диктуется присутствием на нем конкурирующих товаров или услуг, а также всеобщей тенденцией сокращения жизненного цикла товаров, являющейся следствием ускоренного распространения технологического прогресса.

Предприятия-конкуренты вынуждены постоянно стремиться к инновационному прорыву, обеспечивающему долговременные конкурентные преимущества. Обновляя ассортимент, внося элементы новизны в сам товар, его свойства, сферы применения, упаковку, приемы дифференциации и позиционирования, формы сбыта, обоснование достоинств цены предприятие стремится активно воздействовать на потребителей, поставщиков, посредников посредством маркетинговых коммуникаций.

Исследователями замечено, что с повышением уровня жизни индивида в его оценке альтернатив выбора и принятии решения о покупке значительно возрастает роль эмоциональной составляющей. Это весьма важно учитывать при разработке программы активного воздействия на потребителей, в частности, при обосновании и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций.

Подводя итог вышесказанному, можно сформулировать принципы маркетинга, которые остались неизменными на протяжении века:

- знание рынка (внешней среды), базирующееся на маркетинговых исследованиях;
- анализ знания рынка и принятие на его основе управленческих решений;
- основанное на этом знании активное воздействие на рынок посредством коммуникаций (маркетинговые усилия).

Маркетинг характеризуется двуединым и взаимодополняющим процессом познания рынка (внешней среды) с помощью маркетинговых исследований и активного воздействия на него с помощью маркетинговых усилий (арсенала ценовых и неценовых средств). В этом, на наш взгляд, состоит главное концептуальное отличие современного маркетинга и смысл рыночной ориентации управления, построенного на принципах маркетинга.

Маркетинг, как способ управления предприятием, включает известные функции управления, такие как планирование, организация, координация, мотивация и контроль.

Исторически развиваясь, маркетинг перерос функцию управления сбытом. На

определенном этапе предприниматели стали отказываться от сбытового маркетинга, осознавая, что невозможно эффективно управлять сбытом без внесения своевременных изменений в производство. В результате не только сбытовая деятельность, но и сфера производства стала объектом приложения маркетинга. При этом его стали называть интегрированным маркетингом. Распространив свое влияние на другие сферы экономической жизни предприятия (ценообразование, финансы, кадры, логистика), полноценный современный маркетинг становится системным. Таким образом, из функции управления сбытом маркетинг превратился в функцию "управления производственной, сбытовой и торговой деятельностью фирмы" [2], т. е. в одну из важнейших функций управления предприятием. Претензии маркетинга на приоритет в сфере управления вполне объективны, т. к. он обеспечивает предприятию решение важнейшей проблемы – выживание на рынке.

Сегодня признание этого на практике выражается в наделении маркетинговой службы широкими полномочиями и большой ответственностью, подчиненностью ее напрямую одному из первых (а иногда и первому) лиц в управлении предприятием.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер// М Издательский дом "Вильямс"– 2007 – 656 с
2. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля/ П.М Медведев// СПб.: Питер – 2005. – 224 с.

Миронов Ю. Б.

*Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)*

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

За умов зростання інтенсивності виробничо-господарських процесів, безперервних змін і потреби в інноваціях посилюється роль та значення маркетингу, в тому числі й у сфері туризму, де результативна й ефективна

маркетингова діяльність неможлива без точного аналізу поточної ситуації на ринку туристичних послуг. У зв'язку з цим, усе більша кількість туристичних компаній освоює маркетингові технології, що допомагає їм успішно адаптуватися до змін, бути успішними у конкурентній боротьбі за рахунок дослідження ринку, вдосконалення розробки та просування туристичних продуктів згідно споживацьких вимог.

Застосування маркетингових технологій істотно підвищує ефективність діяльності туристичних агентств та туроператорів. З їх допомогою туристичне підприємство забезпечує системний підхід до реалізації туристичного продукту за рахунок:

- комплексного вивчення зовнішнього середовища та прогнозування ринку;
- розробки довгострокової стратегії маркетингової діяльності, включаючи її цілі, завдання, ресурси, механізм практичної реалізації, втілений в організаційно-управлінській, фінансовій і технічній підсистемах;
- планування виробничої політики, виходячи з вимог ринку та необхідних ресурсів;
- реалізації спеціальних заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту туристичних послуг.

За сучасних умов процес впровадження маркетингових технологій у діяльність туристичних підприємств має суперечливий характер.

По-перше, багато туристичних підприємств усвідомлюють перевагу маркетингу, який є реальним механізмом і умовою успішної діяльності на ринку в ситуації гострої конкурентної боротьби. Стимулом до освоєння маркетингових технологій є ситуація, що складається на ринку туристичних послуг. Вона характеризується інтенсивним розвитком ринку, швидким фондооборотом, комерційною привабливістю цієї сфери бізнесу, незаповненістю багатьох ринкових ніш, а також високою невизначеністю макросередовища. Таким чином, ситуація, що складається на туристичному ринку, вимагає освоєння маркетингових технологій, які здатні забезпечити підприємству стійкість попиту за рахунок позиціонування, тобто визначення своєї ніші на ринку, а також

пошуку нових напрямків діяльності, проектування нових видів турпродукту, надання нових видів послуг тощо.

По-друге, впровадження, адаптація та розвиток маркетингових технологій у сфері туризму гальмуються факторами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру, а також слабкими сторонами маркетингових технологій, які виявляються в наступному:

а) аналіз і результати маркетингових досліджень призначені насамперед для стратегічних рішень. Тому підприємства не завжди готові витратити кошти на заходи, які не завжди можуть виправдати себе і не гарантують прибутку у найближчій перспективі;

б) організація стратегічного маркетингу та проведення маркетингових досліджень вимагає значних фінансових затрат, які непосильні для невеликих туристичних підприємств. Саме фінансовий аспект маркетингу є одним із головних чинників, які перешкоджають впровадженню даних технологій у сферу туристичного бізнесу [1, с. 61].

За сучасних умов оволодіння маркетинговими технологіями набуває особливої значущості. Для того, щоб мати постійний, стабільний успіх на ринку, необхідно переорієнтувати маркетинг на вирішення питань, які гарантують довгострокові перспективи туристичної компанії, її виживання за мінливого макро- і мікросередовища. Ігнорування маркетингу неминуче призведе туристичне підприємство до втрати своїх позицій на ринку туристичних послуг, а в кінцевому рахунку – і до ліквідації самої фірми. Маркетинг підвищує культуру управління, забезпечує більш адекватне цілевстановлення та чітку координацію всіх напрямків діяльності, що в результаті робить туристичне підприємство більш підготовленим до змін ринкової ситуації.

Різні маркетингові технології спрямовані на досягнення як тактичних, так і стратегічних цілей турбізнесу. На відміну від тактичного маркетингу, стратегічний маркетинг представляє собою комплекс технологій, що забезпечують прогнозування, формування, задоволення, стабілізацію і розширенню попиту на товари і послуги за допомогою аналізу макротенденцій,

характерних для широкого кола соціальних, культурних, економічних, політичних явищ, вивчення реального і потенційного образу майбутнього споживача, ринку, середовища і формування цього образу.

Стратегічний маркетинг за своєю сутністю є інноваційним. Його рішення формуються на основі всебічної діагностики проблем і концептуалізації пропонованих альтернатив.

Стратегічний маркетинг, за визначенням Жан-Жака Ламбена – це «систематичний і постійний аналіз потреб ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів і послуг, що забезпечують їх виробнику конкурентне стійке становище» [3]. Оперативний (тактичний) маркетинг більш утилітарний та спрямований на організацію збуту, політику комунікації для інформування потенційних покупців (туристів) та демонстрацію особливостей чи переваг турпродукту. Обидва підходи до маркетингу доповнюють один одного та втілюються в єдиній маркетинговій політиці туристичного підприємства. Якщо використання методів тактичного маркетингу дозволяє ефективно вирішувати поточні завдання реалізації туристичних послуг, забезпечуючи тим самим короткострокову комерційну рентабельність діяльності турфірми, то стратегічний маркетинг здатний виробити довгострокову перспективну програму з урахуванням стану і динаміки всіх компонентів ринку.

Специфіка стратегічного маркетингу в сфері туризму визначається:

- залежністю від зовнішніх чинників;
- особливостями туристичного продукту (і послуг, які його формують);
- поліструктурністю об'єкта;
- технологіями виробництва й споживання турпродукту;
- складністю вирішуваних завдань [1, с. 63].

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства складається з таких етапів:

- 1) аналіз стану внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства;
- 2) визначення цілей маркетингу;

- 3) розробка стратегії маркетингу;
- 4) попереднє оцінювання ефективності та вибір конкретної стратегії маркетингу;
- 5) реалізація стратегії маркетингу;
- 6) контроль за реалізацією стратегії [2].

Потенціал стратегічного маркетингу в туризмі реалізовується не лише на рівні туристичного підприємства. На національному та міжрегіональному рівнях від дозволяє виробляти єдину стратегію сталого розвитку індустрії туризму, на міжнародному рівні – розробляти довгострокові пріоритети розвитку міжнародного туризму, методологію і методику планування динаміки туристичної галузі.

Таким чином, процес маркетингового управління в туризмі покликаний виявити та оцінити можливості туристичного ринку та ресурси компанії для роботи на ньому для того, щоб правильно спланувати та ефективно управляти маркетинговою діяльністю, яка є необхідною передумовою досягнення цілей туристичної компанії [4, с. 137]. Маркетинг відіграє особливу і виключно важливу роль в управлінні організацією. Пронизуючи всі напрямки діяльності, маркетинг забезпечує гнучке та адаптивне включення туркомпанії в макроекономічне середовище.

Література:

1. Гарифуллина Р. С. Стратегический маркетинг в сфере туризма / Р. С. Гарифуллина, Ф. М. Сафин // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 2. – С. 60-64.
2. Кулешова Н. В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – № 12. – С. 214-219.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Альбина Паблишер, 2018. – 224 с.
4. Миронов Ю. Б. Особливості управління маркетингом у туристичному бізнесі / Ю. Б. Миронов // Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : тези IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 29 березня 2019 р.). – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 232 с. – С. 137-138.

Гришина Л.О.
Філіпішина К.І.

*Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
(м. Первомайськ, Україна)*

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В АПТЕЧНІЙ МЕРЕЖІ

Аптека, як і будь-яка комерційна структура зацікавлена в покращенні фінансових результатів своєї діяльності, а також у пошуку нових конкурентних переваг і підвищенні конкурентоспроможності свого підприємства. Конкуренція в роздрібній торгівлі фармацевтичного ринку, значно загострилася протягом останнього часу, Саме тому, мерчандайзинг повільно входить в практику ведення аптечного бізнесу.

Усі лікарські засоби поділяються на дві групи: безрецептурні (можуть відпускатися без рецепту лікаря) та рецептурні. На практиці інструменти мерчандайзингу дозволено застосовувати лише під час продажу без рецептурних препаратів. Рекламу рецептурних засобів у засобах масової інформації та їх викладка у торговельному залі аптеки заборонена. Вони зберігаються у спеціальних шафах на робочому місці фармацевта [1, с.52]. В даний час інструменти мерчандайзингу активно застосовують також до таких груп лікарських засобів як: трави, гомеопатичні препарати, засоби особистої гігієни, дитяче харчування, лікувальна косметика (яка розповсюджується через аптечну мережу), біологічні добавки, медичні прилади та ін.

Як правило впровадженням мерчандайзингу в аптеці займається медичний представник фармацевтичної фірми. До його функцій входить: забезпечення присутності препаратів в аптеці, викладка їх на вітрину (у разі їх відсутності поряд з препаратами даної фармакологічної групи), забезпечення інформаційними та рекламними матеріалами. Також до його повноважень входить мотивація працівників аптеки, щодо продажу медичних препаратів його фармацевтичної фірми, шляхом стимулювання збуту. Для цього представник фірми впроваджує преміальну систему заохочення фармацевта, що працює у аптеці, в залежності від обсягу продажів за певний період. Тобто працівник

аптеки має право здійснити фармацевтичну заміну препарату, враховуючи на яку суму розраховує покупець і який ефект бажає отримати, та запропонувати ліки у продажі яких він зацікавлений.

Не всі інструменти мерчандайзингу можуть використовуватися в аптеках. Такі інструменти як освітлення, аромаркетинг, кольорові рішення – практично виключені. Аптека, як торговельний об'єкт, представляє собою: продаж через прилавок, закриту викладку товарів, дизайн оформлений, переважно, в білому та зеленому кольорах, консультування та продаж здійснює провізор - людина з фармацевтичною освітою. Останнім часом для того, щоб виділити свій препарат на полицях в аптеці, деякі виробники почали використовувати лампочки на упаковках товарів. Крім лампочок, які світяться, аптеки зустрічають своїх покупців різними POS- матеріалами, а саме табличками «Відчинено/Зачинено», стакерами з режимом роботи, написами «Від себе /До себе» або просто рекламними стакерами. Деякі аптеки використовують підлогові стикери (тротуарна графіка) з рекламою виробників.

Всередині приміщення широко розповсюдженими є воблери (покажчик на пластмасовій рухливій стійці), джумбі (великі макети упаковок), диспенсери (підставка для реалізації невеликих товарів, що переміщуються під силою тяжіння), яскраві рекламні листівки. Але така яскрава атмосфера зовсім не вирішує завдання допомогти споживачеві зорієнтуватись у виборі ліків, та допомогти згадати про необхідні покупки.

Взагалі, що потрібно споживачеві? Проходячи по вулиці біля аптеки, споживач може згадати проте, що йому потрібно зайти в аптеку: цьому сприяють вказівники та вітрини. Для того, щоб покупець швидко зорієнтувався у торговельному залі потрібні рубрикатори (вказівники груп препаратів) написані зрозуміло та доступно для кожного пересічного споживача. Аби дати змогу клієнтові зробити вибір самостійно, коробочки повинні бути помітні на полицях. Викладка від підлоги до стелі маленьких упаковок з погано розрізняючими цінниками у даній ситуації не підходить [1, с.53-54].

Це мінімальний перелік вимог, які були б висловлені кожним споживачем.

Високий рівень обслуговування та загальна атмосфера торговельного об'єкта не є виключенням при організації ефективної діяльності аптеки. Саме тому головним завданням мерчандайзингу в аптеці є представлення препаратів таким чином, аби це сприяло збільшенню обсягів продажу і задоволенню потреб споживачів. Мерчандайзинг в аптеці повинен стати добрим помічником при виборі необхідних ліків.

Література:

1. Кидань В. « Мерчандайзинг в аптеке » // Отдел маркетинга.- 2011.- № 11 с. 52-54.

Євтушенко Н.О.

Савенко А.В.

Державний університет телекомунікацій (м.Київ Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИБОРУ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія — це раціональна, логічна структура, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона складається з визначених стратегій щодо цільових ринків, комплексу маркетингу та витрат на останній. Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнесодиниці та стратегію усієї фірми. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Стратегія розвитку підприємства являє собою комплекс його довгострокових дій, реалізація яких спрямована на досягнення поставлених стратегічних цілей. У сьогоденному світі часто бувають коливання, раптові зміни, події, яких неможливо передбачити. У нестабільному середовищі існує велика кількість можливих варіантів майбутнього. Тому і варіантів стратегії розвитку може бути декілька [1, с. 24].

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, наведемо такі найбільш характерні:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків [2, с. 256];

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [1];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [3, с. 172].

Різноманіття підходів до визначення маркетингової стратегії обумовлене глибиною самого терміна «стратегія» та масштабами його використання. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Узагальнення основних підходів до визначення маркетингової стратегії відображено на рис 1.

Деталізація наукових позицій як вітчизняних табл 1.1. [4] , так і зарубіжних вчених табл. 1.2. [5] щодо розкриття поняття «стратегія маркетингу» наведена у таблицях



Рис 1. Сутність підходів до визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства»

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними вченими

Автор	Визначення
О.М. Тимонін, С.С. Олійник	Маркетингова стратегія – це раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання
І.Л. Решетнікова	Маркетингова стратегія – найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розроблення загально-фірмової стратегії і бізнес-плану, вона зачіпає всі господарські сфери і функціональні підсистеми підприємства
Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай	Стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємство планує виконати свої маркетингові завдання
В.В. Божкова	Маркетингова стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети проблем і ресурсів для досягнення основної маркетингової мети
В. Руделіус, О.М. Азарян	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета
Н.В. Куденко	Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Л.В. Балабанова	Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації
Ю.В.Котелевська	Маркетингова стратегія – важлива умова планування всіх без винятку дій на ринку, яка залежно від того, наскільки міцним виявиться зв'язок між продавцем і покупцем, зумовлює інтенсивність зростання доходів організації
В.В. Ащяулов	Маркетингова стратегія – складник як маркетингового менеджменту, так і всієї системи стратегічного управління підприємницькою діяльністю підприємства
В.А. Міщенко	Маркетингова стратегія визначає, як потрібно застосувати ресурси підприємства, щоб привабити та задовольнити кон'юнктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів
О.В. Мазур	Маркетингова стратегія – формування та реалізація цілей і завдань 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

Визначення поняття «маркетингова стратегія» зарубіжними вченими

Автор	Визначення
М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Маркетингова стратегія є детальним усебічним планом, призначеним для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей
М. Мак-Дональд	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
Г. Ассель, Дж. Дей	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
К. Уолкер, Х. Байд	Маркетингова стратегія – це фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими чинниками зовнішнього середовища
Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг	Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія вибирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів
Х. Хершген	Стратегія маркетингу – це принципи, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей

У контексті проведеного дослідження доцільно розкрити основні особливості маркетингової стратегії підприємства.

По-перше, у ході реалізації маркетингової стратегії за основу беруться потреби споживача.

По-друге, поняття стратегії треба співвідносити з поняттям розвитку. Немає стратегії без розвитку. У цьому відношенні стратегія є сукупністю змін, що визначають життєстійкість підприємства і збільшують ймовірність його виживання в умовах мінливого середовища.

По-третє, поняття стратегії невіддільне від поняття мети, яка у розвитку виступає в якості головного орієнтиру розвитку, відображає тенденції зміни інтересів.

По-четверте, поняття стратегії неможливо відокремити від поняття прогнозування. Стратегія виступає як результат осмисленого й аналітичного, точніше сказати, наукового передбачення майбутнього, реальностей його досягнення, розуміння необхідного.

По-п'яте, поняття стратегії невіддільне і від поняття "місія", яка характеризує призначення фірми та її роль у загальних тенденціях розвитку людини.

Недосконалість усіх наведених визначень пов'язана з такими моментами:

1) маркетингова стратегія – поняття набагато ширше, ніж просто план дій, а саме це є основою трактування багатьма вченими;

2) у всіх наведених визначеннях відсутній зв'язок маркетингової стратегії з чинниками середовища, які в процесі глобалізації бізнесу динамічно змінюються;

3) маркетингова стратегія має розроблятися не тільки як засіб впливу на споживачів, а й на конкурентів, стан середовища, формування суспільних цінностей ведення бізнесу. Її головною метою має бути не тільки задоволення потреб споживача чи групи споживачів, а й суспільства у цілому (економічних, екологічних і соціальних);

4) в основі формування маркетингової стратегії лежить не тільки комплекс маркетингу й сукупність системних і ситуаційних методологічних підходів;

5) у всіх наведених визначеннях надається перевага продуманим, цілеспрямованим діям і відсутня необхідність миттєвої реакція на зміну чинників середовища.

Література:

1. Дятловская И. «Мосты в будущее»/ Стратегии 2005, №5
2. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відп. редактор С. В. Мочерний. –К.:Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с
4. Решетнікова І.Л. Регламентация процедур оперативного планування маркетингу на підприємстві. Формування ринкової „економіки. 2013. Вип. 30. С. 206–214
5. Тимонін О.М., Олійник С.С. Стратегії маркетингу: навч. посіб. Х.: Око, 1999. 184 с.
6. Міщенко В.А., Мартиненко О.Г. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі моделі «4С». Вісник НТУ «ХП». 2013. № 24(997). С. 96–99.

**Крижко О.В.,
Саянна Я.Ю.**

*Державний університет телекомунікацій
(м.Київ, Україна)*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

З переходом економіки до ринкових відносин, підвищується самостійність і відповідальність підприємств. Разом з тим посилюється і роль конкуренції, як основного механізму регулювання господарського процесу. У таких умовах назріла необхідність стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій. Для вирішення цієї проблеми перспективним є використання маркетингових інструментів і інфраструктури маркетингу на підприємстві. Стратегічні цілі будь-якого підприємства формуються у зовнішньому ринковому середовищі, тобто в зоні професійних інтересів маркетингу. До того ж маркетинг як наукова дисципліна і як методологія має у своєму розпорядженні великий, перевірений на практиці апарат методів і прийомів збору та аналізу ринкової і внутрішньофірмової інформації. Особливе місце у діяльності підприємства відводиться маркетингу. Відповідно до сучасних поглядів маркетингу належить ключова роль в стратегічному плануванні компанії, оскільки маркетинг формує загальну філософію компанії (маркетингову концепцію) і дає вихідні дані для фахівців - розроблення стратегічного плану, його необхідно сприймати в якості однієї з основних управлінських концепцій для підприємства в цілому. Інакше кажучи, маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства.

Проблема формування і розвитку маркетингових стратегій підприємств знаходиться в ряду найбільш важливих теоретичних і практичних аспектів економічного розвитку. Однак дослідження показують, що головним фактором, що перешкоджає ефективній маркетинговій діяльності підприємств, є їх недостатня розробка або відсутність. Це пов'язано не тільки з масштабністю і складністю розв'язуваних економічних і технологічних завдань, а й спробами

значної частини керівників вирішувати принципово нові завдання старими методами.

Дослідженням питань, пов'язаних з розробкою маркетингової стратегії підприємств, займаються науковці: І. Ансофф, Г. Ассель, О. Гудзинський, Н. Куденко, Т. Лук'янець, М. Мак-Дональд, А. Панкрухин, І. Решетнікова, М. Романчукевич, Н. Сіренко, Т. Санталайнен, С. Судомир, Х. Хершген та ін.

В науковій літературі спостерігається варіативність поглядів на поняття «маркетингова стратегія». Розглянемо більш детальніше деякі з них [1].

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «Маркетингова стратегія» в науковій літературі

Дослідники	Сутність поняття
Г. Ассель	Основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі
Н. Куденко	Вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій
Т. Лук'янець	Маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат
М. Мак-Дональд	Засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу
О. Панкрухіна	Втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень за вибором і агрегації засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності
І. Решетнікова	Найважливіша функціональна стратегія підприємства, яка є основою розробки загально фірмової стратегії і бізнес плану, вона зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства
Х. Хершген	Принципові, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей
Ф. Котлер	Раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає в себе конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу і рівню витрат на маркетинг.

Маркетингова стратегія розвитку підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії підприємства. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Виходячи з цього, розробка маркетингової стратегії підприємства являє собою процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій

підприємства. Її мета пов'язана з ефективним розміщенням ресурсів для досягнення цільового ринку[2].

У процесі обґрунтування та розроблення маркетингових стратегій залежно від типу розвитку різних типів підприємств вирішуються три взаємопов'язані завдання:

- розроблення комплексу маркетингових заходів (розроблення нових видів продукції; створення альянсів, диференціація ринкової політики; диверсифікація виробництва; подолання бар'єрів при вступі на ринок і т. п.);
- адаптація діяльності підприємства до змін зовнішнього середовища (облік культурної специфіки в контактах з громадськістю, соціальної ситуації в країні, економічної кон'юнктури і т. п.);
- забезпечення адекватності маркетингової політики підприємства мінливим потребам клієнтів (зміна видів продукції; знання потреб клієнтів; детальна сегментація ринку і т. п.) [1].

Розглянемо, основні елементи маркетингової стратегії.

Таблиця 2

Елементи маркетингової стратегії [4]

Ж-Ж. Ламбен	Ф. Котлер	Н.В. Куденко
<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення одного чи декількох цільових сегментів 2. Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів 3. Вимоги до гами товарів 4. Канали збуту 5. Ціни та умови продажу 6. Торговельний персонал, його завдання й організація 7. Реклама та стимулювання збуту 8. Обслуговування після продажу: гарантії, послуги 9. Дослідження ринків 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Цільовий ринок 2.Позиціонування 3.Виробництво 4.Ціна 5.Канали розподілу 6.Збут 7.Обслуговування 8.Реклама 9.Стимулювання збуту 	<p>Вхідні елементи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові цілі 2. Зовнішнє середовище 3. Маркетингові фактори <p>Вихідні елементи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.Товар 5.Ціна

Згідно з таблицею до основних елементів маркетингової стратегії належать:

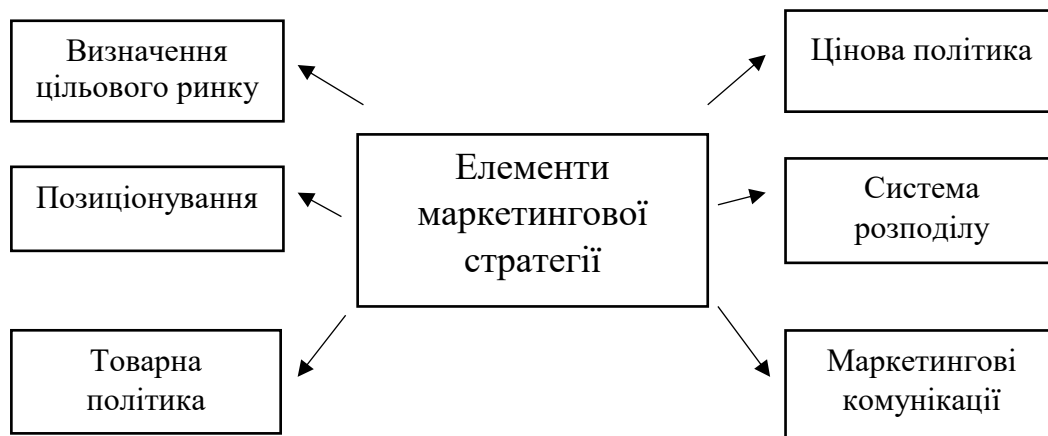


Рис.1. Основні елементи маркетингової стратегії

Визначені елементи не лише ширше розкривають зміст поняття „маркетингова стратегія” як усебічного плану досягнення маркетингових цілей, але й послугують конкретними пунктами письмово викладеної маркетингової стратегії підприємства.

Відповідно до визначеного місця маркетингової стратегії розвитку підприємства в реалізації загально корпоративної стратегії, встановлено, що відділ маркетингу є лише окремим елементом керуючої системи управління, а в цілому керуюча система включає корпоративних керівників, керівників підприємства, керівників стратегічних бізнес-одиниць та інших функціональних керівників. Основною функцією керуючої системи є розроблення та найбільш ефективна реалізація маркетингової стратегії, що забезпечує перманентний розвиток організації в довгостроковому періоді шляхом задоволення потреб споживачів.

Отже, особливостями розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства є:

1) орієнтація на соціальні цілі та їх формування у відповідності з інтересами всіх зацікавлених осіб носить у науковій літературі здебільшого індикативний характер, тоді як у запропонованому підході це виступає обов’язковою умовою;

2) підвищення вимог до формування інформаційно-аналітичного базису розвитку підприємства;

3) забезпечення трансформації конкурентних переваг у ланцюгу: тимчасові – динамічні – стійкі за рахунок формування унікальних комбінацій ресурсів та компетенцій;

4) виокремлення етапу забезпечення стратегічної відповідності, основним завданням якого є дотримання збалансованості виробничих можливостей, ресурсного базису та ринкових умов;

5) необхідність формування стратегічного активу підприємства та акцентування уваги на акумулюванні маркетингового потенціалу;

6) структуризація управлінських завдань за корпоративним, функціональним та інструментальним маркетинговими рівнями;

7) реалізація програми маркетингових заходів через трансформацію управлінських відносин від виключно інституційних (функціонально-ієрархічні) до проектно-мережових [3].

Література:

1. І. В. Баришевська теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств// Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 4. с. 47 – 50.

2. Логоша Р. В. особливості формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» // № 11(51), 2 т., 2018 с. 24 – 25.

3. С. В. Петруха економічна стратегія промислових підприємств: методологія, теорія та практика (частина 1)// Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань №2, 2013 р. с. 1 – 8.

4. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби?//Маркетинг і реклама. – 2003. -№5-6

Lehominova S.V.

*State University telecommunications
(Kyiv, Ukraine)*

ENTERPRISE MARKETING STRATEGY AS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Famous scientists: G. Mintzberg, B.Alstrend, J.Lempel [1] consider the strategy of the enterprise as a set of five elements:

- plan (type of conscious development of a procedure);
- position (finding a favorable place in the market);
- Reception (means of competition);
- pattern of actions (permanent nature of behavior);
- perspective (perception of intentions and appropriate actions in the future).

The three levels at which enterprise strategies are implemented consist of corporate, business, and functional. In turn, the third level includes several strategies, namely:

- organizational - managerial;
- technical development;
- production activity;
- financial stability;
- personnel and social development;
- marketing strategy.

The focus of marketing strategy development is focused on the following areas: market research; product development, promotion, distribution and marketing; study of the target audience of consumers; pricing policy and method of its development; organization and coordination of work of functional units of the enterprise; the algorithm of actions of change of target tasks in case of change of influence of external and internal factors.

Dihtl E., Hyorshgen H. [1] argue that a marketing strategy focuses on principled mid- or long-term decisions that provide guidance and guide specific marketing efforts to achieve the goals.

Shonessi Dzh. [2] defines marketing strategy as a broad concept of how commodity, price, promotion and distribution must function in a coordinated manner to overcome the challenge of marketing.

Properly designed marketing strategy of the company does not always ensure sustainable development, the reason is the lack of uniqueness of existing competitive advantages, flexibility in the use of marketing and e-marketing tools.

Continuous search for the latest tools must ensure the continued success of the enterprise. Tactical marketing actions ensure a static sustainable development of the enterprise. Strategic ones ensure dynamic sustainable development.

Therefore, marketing strategy is a system of effective actions of the enterprise, which are coordinated and balanced in accordance with the availability of enterprise resources and current market conditions, while maintaining the balance between the internal and external environment, which allows the enterprise to develop, adapting to the positive changes of the environment, absorbing them and changing accordingly to them, and, on the other hand, to counteract as far as possible negative factors at the expense of the acquisition and development of the necessary properties of modernity.

Literature:

1. Минцберг Г., Альстрэнд Д., Лэмпел Дж. Школа стратегий. – СПб.: Питер, 2000. – 312с.
2. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995.- 225с.
3. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2002. – 864с.

СЕКЦІЯ 4

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Кудінова І.П.,
Коротаєва Я.К.**
*Національний університет
біоресурсів і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

В сучасних умовах готельні підприємства України функціонують в середовищі багатовимірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства потребує використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність готельних підприємств.

Крім того, останніми роками готельна індустрія характеризується зростанням пропозиції при одночасному скороченні попиту на готельні послуги, що також призводить до значної конкурентної боротьби на ринку готельних послуг. Саме тому одним з напрямків формування конкурентних переваг в індустрії гостинності стало надання послуг більш високої якості у порівнянні з конкурентами. Ключовими елементами тут повинно бути надання таких готельних послуг, які б не тільки задовольняли, а і перевершували очікування клієнтів.

Інновація в туризмі – система організаційно-економічних, науково-дослідних, технологічних та інших заходів і їх результатів, спрямованих на докорінне перетворення і оновлення туристичного продукту, механізму його просування та реалізації з метою досягнення економічного, соціального, екологічного або іншого ефекту [1].

Завдяки застосуванню інновацій у сфері туризму значно полегшується процес надання туристичних послуг, який починається з інформування про них та закінчується їх кінцевим споживанням. Наприклад, виникнення світової мережі Інтернет, призвело до спрощення обміну інформацією, удосконалення методів реалізації маркетингового циклу в туризмі, розвитку електронних засобів розрахунку з клієнтами та постачальниками тощо.

Готельний бізнес є високонасиченою інформаційною галуззю. Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки прямо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Це стосується і будь-якого засобу розміщення. Успішний розвиток готельного бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як у сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Завдяки сучасним формам управління, таким, як франчайзинг і управління за контрактом та комбінуванню цих форм, готельні компанії змогли знизити витрати при виході на ринок, більш централізовано розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами, мінімізувати поточні витрати, проводити більш ефективну цінову політику. У підсумку розвиток сучасного готельного сектору характеризується зростанням питомої ваги і ролі в ньому міжнародного бізнесу. Міжнародні готельні корпорації, що створюють готельні мережі, домінують на ринку засобів розміщення. Разом з тим процеси концентрації та централізації в міжнародному готельному бізнесі не призвели до повного витіснення з нього відносно малих незалежних готелів.

За результати вчених та досліджень сучасного стану готельної сфери в Україні можна зробити висновок, що саме від підвищення її розвитку, інвестування, в значній мірі залежить реальний стан туристської інфраструктури в державі. Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі відображена у розробленій

нормативно-законодавчій базі. Також, необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонуванних послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристської діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління [2].

На сучасному етапі готельний бізнес характеризується диверсифікованістю своєї діяльності та креативним підходом. Швидко розвиваються нові технології будівництва будівель, з'являються нові сегменти ринку, що задовольняють різноманітний попит туристів. У конкурентній боротьбі між готелями чималого значення набуває незвичайність й унікальність готельних закладів.

Важливою інновацією розвитку готельного господарства в Україні є поява міжнародних готельних операторів, які вважають туристський ринок України перспективним. Їхні готелі надають туристам послуги світового рівня. Подальший розвиток сектору розміщення значною мірою залежить від створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій для будівництва нових і реконструкції старих будівель

Отже, на конкурентоспроможність готельних підприємств впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, зірковість, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам'яток тощо. Але всі перераховані вище фактори забезпечують лише оперативний і тактичний рівні конкурентоспроможності. Необхідною ж умовою стратегічної конкурентоспроможності закладу є впровадження інноваційних рішень. Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей і впливає на дії виробників готельних послуг. У таких умовах конкурентоспроможність можливо забезпечити лише за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг на основі

нових методів управління, ефективного маркетингу, сучасних технологій, кваліфікованого персоналу та високого рівня сервісу.

Література:

1. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право. – 2015. – Вип. 1. – С. 160–164.

2. Малюга М.Л. Формування конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / М. Малюга // Вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство». – 2016р. – № 5. – С.216-219.

3. Аналіз готельного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2011/04/hotel-business-in-ukraine>.

Дрокіна Н.І.,

Поліщук Н. Ю.

*Державний університет Телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

БРЕНДИНГ, ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

У сьогоденнішніх умовах господарювання брендинг являє собою заходи, які заздалегідь сплановані та пов'язані між собою для створення позитивного іміджу якогось товару (послуги). Основною метою брендингу є створення унікального, а головне - ефективного образу(бренду) того чи іншого товару(послуги).

У ситуації, коли відбувається нестача фінансових, матеріально-технічних і людських ресурсів постає гостра необхідність вибору оптимальних напрямів брендування підприємств будь-якої сфери діяльності з метою отримання максимального ефекту від використаних заходів та досягнення впізнаваності підприємства на ринку. У сучасному світі існує ціле покоління людей, котрих справді можна назвати брендозалежними. Саме тому детальне вивчення цього питання і впровадження його в будь-який бізнес є надзвичайно актуальним.

Тематика брендингу викликала неабияку зацікавленість у науковців, і зараз вона зберігає свої історичні основи, наповнюючи їх новими сучасними ідеями. Основні положення брендингування досліджувалися такими вітчизняними та зарубіжними науковцями: Д. Аакером , Н. Безруковою, Ф.

Котлером, Ж.-Ж. Ламбенем, О. Марущак, О. Оленіною О. Рассомахіною, С. Старовим, П. Темпорал та ін. Однак науковці й досі займаються аналізом й узагальненням значення брендингу в діяльності підприємств.

Термін бренд у маркетингу передбачає комплекс інформації про певну організацію, що легко упізнається, є доступною і включає в себе не тільки індивідуальні атрибути: назва, логотип, інші візуальні елементи, притаманні всім торговим маркам, але й образ, імідж, репутацію компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості [1].

Одна з провідних компаній, що займається брендингом, KOLORO пояснює суть терміну «брендинг», як процес створення і розвитку бренду. Коли людина приходить з бажанням створити конкурентноспроможний бренд, вона повинна точно знати свою мету, знати що вона хоче та на який результат розраховує. Бажано, щоб бажання формулювалися в цифрах, що дасть змогу сформулювати точний план дій. Всі ці дії компанія поділяє на такі етапи:

1. Аналіз ринку, конкурентів і потенційної цільової аудиторії.

Даний етап включає в себе створення попиту та виявлення потреб ЦА за допомогою чого попит і формується. Щоб це зробити, найефективнішим методом є дослідження тенденцій на ринку.

2. Розробка назви та реєстрація торгової марки.

Для вдалого позиціонування на ринку необхідно мати ефектну назву, що буде приваблювати потенційних покупців. Далі потрібно буде провести перевірку на унікальність назви та провести консалтинг стосовно реєстрації марки.

3. Збір усієї наявності про компанію-замовника.

Провести аудит компанії та проаналізувати всі звіти та документацію.

4. Створення логотипу компанії та її фірмового стилю.

Розробка та впровадження візуальної складової компанії. На даному етапі компанія-виконавець підбирає найбільш підходящі кольори для компанії, виходячи з даних про продукцію та ЦА. Також на основі цих же даних та кольорів, що вже підібралися компанія створює для замовника логотип.

5. Розробка дизайну упаковки.

Упаковка – один з найважливіших етапів. Правильно розроблена упаковка не тільки показуватиме приналежність до певного бренду, а й розповість переваги та, навіть, історію бренду.

6. Створення вербальної частини бренду.

Даний етап включає в себе створення слогану, легенди самого бренду та тексти, що будуть продавати продукцію бренду.

7. Створення брендбуку та гайдлайну.

На даному етапі створюється: місія, позиціонування, цінності бренду і філософія компанії. Документи систематизують ідеологічні елементи торгової марки, створюють комплексну картину бренду і дають докладні рекомендації щодо його застосування. Тут також описані всі канали і способи маркетингової комунікації з цільовою аудиторією.

8. Побудова стратегії просування бренду.

Стратегія – найважливіший процес в боротьбі за місце на ринку. Правильно налаштована стратегія створюється на період від 1 до 3 років.

9. Моніторинг бренду та оцінка ефективності проведених заходів.

На даному етапі відбувається підсумок всієї діяльності, що була здійснена для створення брендингу, відбувається перевірка правильності та ефективності проведених заходів. Оцінка всіх отриманих результатів[2].

Д. Аакер у своїй книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд як «сукупність почуттів» і виводить суть бренду як набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду та символом, що підсилює цінність продукту або послуги, що пропонуються [3]. Візуально-словесне вираження бренду, на погляд Н.В. Безрукової, включає: фірмову назву, товарний знак, фірмовий стиль, слоган [4].

Можна сказати, що брендинг, який концентрується на формуванні довготривалих відносин із споживачами, стає відповіддю на ринкові зміни та потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності. Дослідник з питань розвитку брендингу Д. Аакер підкреслює, що модель брендингу може бути використана для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, порочна цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-

близнюків [3]. Згідно з його думкою створення бренда є не тільки обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства. Такого самого погляду дотримуються Х. Прінгл, М. Томпсон, які наголошують, що будь-яке технологічне відкриття, кожний цікавий продукт миттєво клонуються виробниками-конкурентами, тому необхідно формувати авторитетні марки. Також вчені й маркетологи встановили цілі брендингу, а саме:

1. Створення у споживача позитивного враження стосовно продукту;
2. Формування системи комунікації між брендом та споживачем, формування якісного фідбеку;
3. Розробка позиціонування торгової марки на ринку;
4. Створення візуальної та вербальної ідентифікації продукту;
5. Створення рекламної кампанії та розробка концепції рекламних носіїв, та завдання:

1. Підкреслити конкурентні переваги та цінності товару;
2. Розкрити емоційну складову бренду. Це завдання передбачає ланцюг дій, що поступово розкривають взаємодію продукції на поведінку споживачів;
3. Створити міцний зв'язок між товаром та покупцем;
4. Створити образ бренду унікальним, не схожим на всі інші бренди.

Інструменти брендингу дозволяють зробити товар кращим, зацікавити споживача, змусити його купити що-небудь і полюбити бренд.

Для української промисловості в умовах переходу до постіндустріальної (інформаційної) моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності за поглядами вчених О. Зозульова та Ю. Нестерова, є: 1) бренди, 2) патенти, технології та персонал НДДКР, 3) зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів [5]. На думку К.В. Бажеріна бренд (торгова марка) є важливим чинником конкуренції [6]. Вона виділяє такі переваги використання бренда: захист товару від нападників – конкурентів і зміцнення позиції щодо товарів-замінників; зміцнення довіри партнерів; полегшення доступу фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; формування прихильності покупців тощо.

На основі аналізу вивчення поглядів щодо особливостей процесу створення та впровадження бренду можна зробити висновок, що конкурентоспроможний бренд – це «сильний бренд», сила якого залежить від лояльності споживачів, професіоналізму фахівців стосовно створення бренду, ступеня впізнання компанії тощо. Застосування бренду спрямовано на формування послуг, які сприяють створенню лояльних до бренду сегментів споживчого ринку; перспективну можливість відходу від цінової конкуренції та перехід на більш високий рівень; укріплення корпоративного іміджу та ринкових позицій. Правильно сконструйований бренд та його стратегія – ключ до успіху на ринку, а отже прибутки.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с
2. Kologo. Стаття про формування брендингу. 2018р. Аакер Д. Создание сильных брендов. Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
3. Безрукова Н.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Н.В. Безрукова, В.А. Свічкарь . Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748>. – Заголовок з екрана
4. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. О. Зозульов, Ю. Нестерова. Економіка України. – 2008. – №3. – С. 4-11.
5. Бажеріна К.В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01/ К.В.
6. Бажеріна. – Київ, 2004.

Євтушенко Н.О.

Лучкіна В.В.

*Державний університет телекомунікацій
м. Київ, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У зв'язку із швидким розвитком конкуренції на ринку, підвищенням вимог споживачів, заповненням ринку одноманітним товаром, підприємництво

повинно чітко, прораховуючи усі деталі вибудовувати свою маркетингову стратегію.

В сучасному світі маркетингова стратегія сприймається як сукупність довгострокових рішень та способів задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання його внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Сутність формування маркетингової стратегії полягає у визначенні основних пріоритетних напрямів і пропорцій розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту ринку.

Враховуючи багатогранність та глибину поняття «маркетингова стратегія», її обґрунтовувало багато вчених.

На думку В.П. Крамарчука, сутність маркетингової стратегії, полягає у визначенні певного конкурентного вибору, що дає змогу підприємству не лише використовувати поточні можливості, а й концентрувати ресурсний потенціал для вирішення пріоритетних завдань щодо забезпечення переваг у перспективно вигідних напрямках розвитку. Вчений зазначає, що при побудові стратегії необхідно враховувати конкурентоспроможність підприємства [1, с. 41]. Його погляди поділяє Д.Л. Мельник, доповнюючи та зазначаючи, що головним завданням стратегії є «переведення організації з теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний» [2, с. 214].

Найбільш повне визначення поняттю «маркетингова стратегія» надає С.Я. Войтович, який визначає зміст даної стратегії через:

- довгостроково орієнтовані цілі;
- засоби реалізації маркетингових цілей підприємства;
- отримані результати маркетингового стратегічного аналізу;
- напрями підпорядкованості в ієрархії стратегій підприємства;
- сильні сторони підприємства, які визначають його конкурентну перевагу;
- складові частини певного процесу, який має логіку, послідовність і циклічність [3, с. 78–80].

Погоджуємося з думками вчених, що маркетингова стратегія є важливим підґрунтям для розвитку бізнесу. Вважаємо, що маркетингова стратегія – це план довгостроковоорієнтованих цілей, у процесі яких визначається конкурентна позиція підприємства у стратегічному просторі з використанням маркетингових інструментів відповідно до елементів комплекс-маркетингу (продукт, ціна, місце та просування).

У світовій практиці існує безліч підходів до розроблення маркетингової стратегії компанії. Переважно науковці виокремлюють етапи розроблення маркетингової стратегії, які представлені у табл. 1.

На погляд О.С. Телетова процес формування маркетингової стратегії має бути обґрунтованим та деталізованим. З цього приводу Вченим було вирішено процес розробки маркетингової стратегії поділити на два етапи:

а) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

б) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства, з урахуванням можливих змін зовнішнього та внутрішнього середовища [4].

Таблиця 1

Етапи розроблення маркетингової стратегії підприємства [5]

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Стратегічний аналіз і діагностика	– аналіз зовнішнього середовища; – аналіз внутрішнього середовища.	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і формою їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Ці роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил у галузі

Продовження таблиці 1

2. Розроблення варіантів стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – розроблення альтернатив; – оцінка альтернатив; – вибір стратегії. 	<p>На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розроблення варіантів стратегії. На етапі розроблення та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства загалом.</p>
3. Планування реалізації		<p>Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Цей комплекс робіт передбачає розроблення переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Крім того, на цьому етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії.</p>
4. Оцінка та контроль результатів		<p>Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а коригування стратегії потребує втручання вищого керівництва підприємства.</p>
5. Дослідження ринку	<ul style="list-style-type: none"> -аналіз зовнішнього середовища -аналіз внутрішнього середовища 	<p>аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомим гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців. аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.</p>
6. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	<ul style="list-style-type: none"> - формування цілей - сегментування - маркетинговий комплекс 	<ul style="list-style-type: none"> - розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку. - визначення факторів, вибір методу сегментування, - розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства. - розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та - поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.

<p>7. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку</p>	<p>- планування реалізації - оцінка результатів</p>	<p>- оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг- плану; - створення і підтримка позитивного іміджу підприємства - оцінка ефективності проведених заходів;</p>
--	---	---

Аналіз різноманітних поглядів щодо поетапного процесу розробки маркетингової стратегії доводить, що незалежно від кількості етапів завжди присутні основні елементи, без яких неможлива побудова повноцінної маркетингової стратегії, а саме: формування цілей, планування реалізації, та оцінка та контролю результатів.

Таким чином, беручи до уваги визначення авторської думки щодо змісту поняття «маркетингова стратегія» та дослідження етапів процесу її формування можна прослідкувати, наскільки важливу роль відіграє маркетингова стратегія в розвитку підприємств.

Література:

1. Крамарчук С.П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств // С.П. Крамарчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 7, ч. 2. – С. 41–43.
2. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 213–219.
3. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» / С.Я. Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4(31). – С. 77–81.
4. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
5. Карачина Н.П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки [Електроний ресурс] / Н.П. Карачина. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15628>.
6. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2012. – 751 с.

**Ковшова І.О.,
Кравченко А.В.**
*Національний університет «Києво-Могилянська академія»
(м. Київ, Україна)*

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МЕДІЙНОЮ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Медійна реклама є специфічним видом комунікації з характеристиками, що відповідають сучасним інноваційним і непрямим елементам просування товарів, послуг чи ідей з метою привернення уваги аудиторії до продукту чи організації на основі встановлення емоційного зв'язку з брендом [2–4]. Відповідно, стратегія управління медійною рекламою містить велику кількість варіацій, які залежать від кількості задіяних медіа-просторів для розміщення рекламних матеріалів на певний момент чи період часу і потребує створення певної системи управління, що забезпечить зважений стратегічний розвиток та дієвий вплив на чинники, стан яких обумовлює результат діяльності кампанії [6].

Система управління медійною рекламною компанією містить такі основні компоненти: цілі, принципи, задачі, елементи та їх зв'язки, на які здійснюється вплив для досягнення визначеної мети і представлений у загальному вигляді на рис. 1.

Оскільки природа внутрішніх чинників управління медійною рекламною компанією є різноманітною (впливають організаційні, структурні, економічні, технічні, матеріальні, адміністративні чинники), то можна виділити різні підсистеми управління, основними з яких є: організаційна, економічна, структурна та технічна тощо.

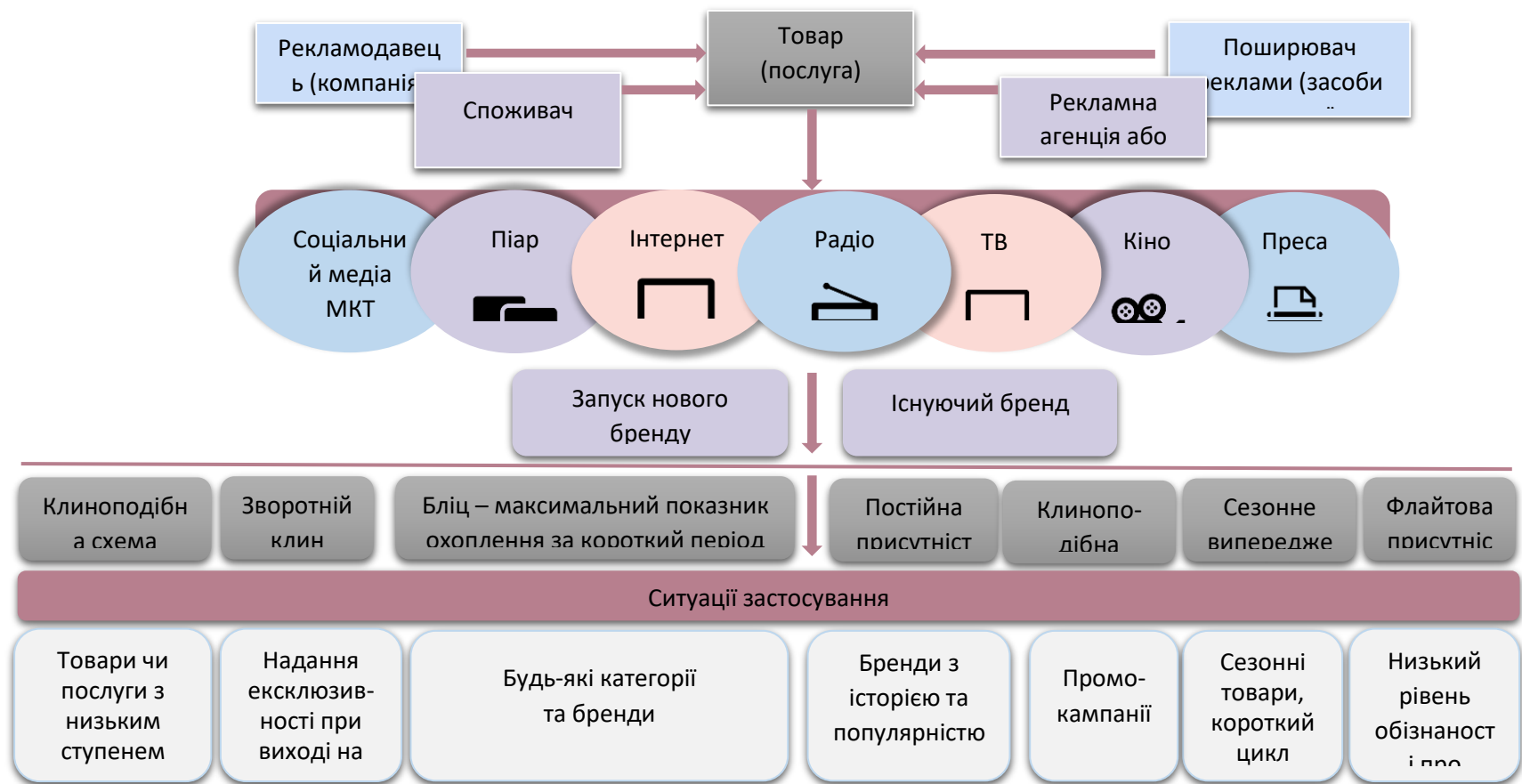


Рис.1. Система управління медійною рекламною кампанією.

Запропонована на рис. 1 система управління медійною рекламною кампанією містить декілька блоків. Перший блок включає канали медійного поширення (соціальні мережі (SMM), маркетингові зв'язки з громадськістю (Public Relations), реклама на телебаченні, преса, інтернет, реклама на радіо).

Основна мета функціонування системи управління медійною рекламою – розробка оптимального комплексу маркетингової підтримки певної торгової марки чи бренду таким чином, який охоплюватиме лише найефективніші канали впливу на споживачів [3; 5]. Це може бути поєднання декількох каналів, таких як реклама у кіно, у мережі інтернет та на площадках соціальних мереж, використання яких дає максимально позитивні показники охоплення, кількості контактів та кількості повторних контактів з медіа-носієм потенційного чи наявного споживача. При цьому, використання інших додаткових каналів, таких як радіо та телебачення до вже наявного комплексу може бути неефективним та безкорисним, оскільки запланований комплекс вже виконує ключові показники ефективності.

Другий блок – вибір схеми та стратегія розміщення рекламних матеріалів залежно від мети комунікації щодо запуску нового бренду чи підтримки вже існуючого. При запуску нового бренду, обирається одна із трьох основних схем: клиноподібної, зворотного клину, бліцу. При вже існуючому бренді, компанія традиційно обирає з чотирьох варіантів: постійної присутності на телебаченні, клиноподібної схеми, сезонного випередження, флайтової присутності.

Третій блок – можливі ситуації застосування, які визначають потенційну пріоритетну мету та завдання. Зазвичай, існуючі бренди з історією та певним рівнем відомості використовують схему постійної присутності, промо-кампанії застосовують клиноподібну схему; продавці товарів з коротким циклом покупки користуються схемою сезонного випередження; для брендів з низьким рівнем обізнаності застосовують флайтову присутність.

Четвертий блок – результативність розміщення медійної реклами, тобто досягнення або перевиконання планових показників. Всі показники оцінки

медійної рекламної кампанії можна розподілити на дві групи: поточні і контрольні.

До поточної групи показників відносять: показник охоплення (відсоток цільової аудиторії або населення, експонований носієм рекламного звернення мінімально один раз протягом певного періоду, що аналізується), показник частоти експозиції (кількість контактів з носієм для певної частини цільової аудиторії), кумулятивна частота (кількість контактів з носієм рекламної інформації не менше певної чітко встановленої кількості разів для певної визначеної частини цільової аудиторії), тарифні ставки на каналах залежно від умов договору між замовником та виконавцем [1].

До контрольної групи показників оцінки медійної рекламної кампанії відносять: рейтинг (розмір аудиторії, яка мала візуальний чи аудіо-контакт з конкретно взятою програмою на телебаченні, журналом, газетою чи іншим медіа-носієм в певний час відносно загальної кількості населення [7]), вартість охоплення реальної визначеної тисячі представників аудиторії або населення в регіоні розповсюдження засобів масової інформації, вартість одного пункту рейтингу тощо [3].

Відповідно, наведена система управління медійною рекламною кампанією призначена для розробки та реалізації системи заходів, що забезпечує необхідні умови її ефективного функціонування, динамізму і злагодженості організаційної, економічної, структурної та технічної підсистем у певних процесах складових ланок на всіх рівнях та етапах для досягнення поставленої мети.

Література:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
2. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – Київ: Центр навчальної літератури, 2000. – 231 с.
3. Рекламний менеджмент / Луцій О. П., Ларіна Я. С., Забуранна Л. В., Ковшова І. О. : навч. посіб. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2014. – 328 с.
4. Ковшова І. О. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова, І. А. Гридчук // Ефективна економіка. – 2010. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>.

5. Райс Е. Война: менеджмент против маркетинга / Е. Райс, Л. Райс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 256 с.\

6. огач С.М. Економіка і підприємництво, менеджмент / Рогач С.М., Гуцул Т.А., Ткачук В.А. та ін. Київ: Видавничий центр НУБіП України, 2015. – 726 с.

7. Стрий Л. А. Модель управління послугами підприємств інфокомунікацій / Л. А. Стрий, А. К. Голубев, Л. А. Захарченко // Вісн. Дніпропетров. ун-ту., 2013. – С. 126–131.

**Білявський В.М.,
Кузнєцов К.В.**

*Національного авіаційного університету
(м. Київ, Україна)*

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

За останні десятиліття економічне середовище маркетингу істотно змінюється. Відбувається збільшення кількості підприємств на ринку та зниження суттєвих відмінностей між ними, що вимагає застосування чіткої корпоративної політики, застосування засобів маркетингової комунікації та професійних підходів до формування їх іміджу. Тому в умовах невизначеності та загострення конкурентної боротьби все більшого значення набуває підхід, орієнтований на ефективне використання маркетингових комунікацій, що стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Через маркетингові комунікації здійснюється налагодження між продавцем та потенційними клієнтами взаємозв'язку, який із часом, за умови вдалого впровадження, може перетворитись у покупку. Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем [1]. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій повинні бути спрямовані на донесення до клієнта об'єктивної та переконливої інформації не тільки стосовно самого товару, але й стосовно бренду.

Більшість сучасних корпорацій, установ і підприємств розуміють, що їх успіх має підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Це допомагає завжди залишатись в інформаційному просторі, що, своєю чергою, дає

можливість проводити моніторинг запитів клієнтів тієї чи іншої інформації, яка надається установами, корпораціями та підприємствами. Використовуючи зовнішню дію маркетингових комунікацій та внутрішню спрямованість брендингу, комунікативна політика організації або компанії може надати більшої цінності бренду. Для імплементації ефективної комунікативної стратегії організації повинні позиціонувати бренд, застосовуючи зовнішню спрямованість маркетингових комунікацій [2].

Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги як у сфері бізнесу, так і у сфері соціального життя. Корпоративний імідж є невід’ємною складовою нематеріальних активів компанії. Поняття іміджу визначається як штучна імітація або подання зовнішньої форми будь якого об’єкта або особи. З точки зору маркетингу поняття іміджу бренду включає його узагальнений образ, унікальні або оригінальні асоціації, емоційне ставлення до нього цільової аудиторії. Завдяки іміджу, сформованому засобами маркетингових комунікацій, у свідомості споживачів існує позиція марки, чітко відмінна від конкурентів.

Отже, можна виділити такі ознаки корпоративного іміджу.

По-перше, це єдність аудіовізуальних та вербальних складових: торговельна марка, логотип, спеціалізація, споживчі аудиторії, корпоративна історія, організаційна структура тощо.

По-друге, образ компанії має бути правдивим, стратегія інформаційної відкритості є одним із ключових елементів розвитку іміджу компанії. Цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії.

По-третє, імідж має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги бізнесу.

Брендинг завжди має відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації [3]. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, що потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості.

Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку [4]. Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану із установами двосторонніх відносин із метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку [5]. Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі рекламування, отримання інформації, яка відображає характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікування в отриманні позитивних емоцій від придбання товару. Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин зі споживачем:

- емоційні відносини формуються на основі почуттів, що викликаються у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій);
- поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар;
- раціональні відносини формуються на основі знання, оцінки, переконання та поінформованості покупця про бренд.

У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренда, залежить їх гармонійна

взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежать ефективність і повноцінність бренду. Формування системи відносин бренду зі споживачем залежить від людського фактору. Людський фактор впливає і на процес формування символіки бренду, і на процес просування і функціонування його на ринку. У системі відносин «бренд – споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин між брендом і споживачем носить імовірнісний характер і залежить від безлічі факторів. При моделюванні ціннісної орієнтації в символіці бренду необхідно враховувати:

- ціннісні орієнтації особистості, від яких, зрештою, залежатиме спрямованість активності особистості по відношенню до торгової марки;
- те, що ціннісні орієнтації особистості, тобто її соціальні орієнтації, переконання, ідеали, можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренду.

Успіх компаній повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Безперечно, усі комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Традиційно в процесі формування іміджу компанії використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій. На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу слід вибрати іміджеву рекламу (зовнішню, в ЗМІ), PR (спонсорування) та брендинг (елементи брендингу компанії формують образ компанії в очах споживачів).

Література:

1. Білявська Ю.В. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю.В. Білявська // Ю.В. Білявська // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2015. — №4 (102). — С. 68–80.

2. Малікова С.Г. Управління інноваціями на підприємстві: що необхідно враховувати при розробці стратегії [Електронний ресурс] / С.Г. Малікова, Е.Б. Мазурін // Економіка і життя. — № 25 (9791). — 2019. — Режим доступу: <https://www.eg-online.ru/article/401946/>

3. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) / В.М. Білявський // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). — 2019. — Т. 3. — С. 42–47.

4. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.

5. Гайдай Ю.В. Концептуально-методичні підходи інноваційної організаційної культури на підприємствах торгівлі / Ю.В. Гайдай // Економіка і регіон. — Полтава, 2012. — №1 (32) — С. 168–172.

**Совершенна І.О.,
Остролуцький О.О.**

Держаний університет телекомунікацій (м. Київ, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРІВ ГАЛУЗИ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується поєднанням складних і суперечливих процесів глобалізації бізнесу, економічної кризи, обмеженості ресурсів, прискорення технологічних нововведень, внаслідок чого відзначається посилення конкуренції між виробниками товарів та послуг. Ускладнилися проблеми виробництва і розподілу, до них додалися прагнення технологічних проривів, структурних змін економіки. Таким чином, на початку ХХІ століття на перший план вийшли стратегічні проблеми.

Питання стратегічного маркетингу та формування стратегій конкурентної поведінки досить широко висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ігор Ансофф, Філіп Котлер, Малколм Мак-Дональд, Жан Жак Ламбен, Генрі Мінцберг, а також у працях вітчизняних вчених: Бельтюкова Є.А., Куденко Н.В., Старостиної А.О., Решетнікової І.Л., Ступака І.О., Длигача А.О. та інших [1-4]. Разом з тим, питання вибору конкурентної стратегії з урахуванням особливостей українського ринку, особливо лідерами галузі, вітчизняними авторами розглянуто ще недостатньо.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність у поточному періоді та в довгостроковій перспективі забезпечувати вищу порівняно з конкурентами ефективність виробництва та вигідність реалізації своїх товарів. Вона складається із конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможності техніки (обладнання) і конкурентоспроможності персоналу. Стратегія – конкретизована у певних показниках позиція у середовищі, яку займає підприємство. Однією із форм стратегій є конкурентна стратегія – ділова стратегія організації, основою якої є стійка конкурентна перевага [2, 3]. У різних джерелах конкурентні стратегії мають різні назви: «конкурентні стратегії», «маркетингові стратегії», «підприємницькі стратегії», «стратегії бізнесу» тощо, проте завжди йдеться про одне й те саме, – як підприємству діяти на ринку. Для ефективного і стійкого функціонування стратегічної моделі розвитку підприємство повинно мати довгостроковий маркетинговий набір – систему стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія - це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія 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 компанія планує зосередити свої зусилля. [2, 155]

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками: 1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми. 2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми. 3. Стратегії росту визначають напрям розширення масштабу фірми. 4. Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дають змогу визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма. 5. Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів для певних сегментів споживачів [4].

Існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції [1 - 5], які можливо об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства, спрямованих на адаптацію підприємства до змін та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку.



Рис.1. Конкурентні стратегії підприємства за [4].

Як видно з рис. 1, система конкурентних стратегій включає як мінімум *три групи стратегій*: стратегії формування конкурентних переваг, стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства та стратегії його конкурентної поведінки. Кількість і поєднання елементів цього набору обумовлюють різноманітні зовнішні і внутрішні чинники, та найчастіше в ньому фігурують:

а) *стратегія розвитку ринку* – дії підприємства щодо освоєння нових сегментів ринку, тобто орієнтація на нові цільові групи споживачів;

б) *стратегія проникнення* – дії підприємств, спрямовані на якнайшвидше входження на ринок, захоплення якнайбільшої його частки (ціною);

в) *стратегія збереження частки ринку* – дії підприємств щодо захисту здобутих ринкових позицій: модернізація товару, післяпродажне обслуговування, цінові чинники;

г) *стратегія репозиціонування* – дії підприємств щодо виходу з не вигідних і входження на перспективні ринки.

Вибір конкретної стратегії управління є прерогативою вищого рівня менеджменту і підпорядковується базовій корпоративній стратегії. Залежно від ситуації ресурси і можливості підприємства можуть бути зосереджені на стратегії просування товару на ринок, стратегії розподілу, продуктово-товарній чи на ціновій стратегіях.

Стратегія просування товару на ринок є сукупністю дій, спрямованих на забезпечення товару вигідної позиції на ринку. Її завдання полягає у плануванні і реалізації системи заходів з метою забезпечення оптимальних обсягів збуту товарів, підвищення попиту. Досягають цього завдяки рекламі, публік рілейшнз, гнучкій системі цін, сервісу, рекламному розпродажу.

Стратегія розподілу – це система планів і дій щодо розвитку каналів і формування мережі збуту продукції підприємства.

Продуктово-товарна стратегія підприємства – це модель дій щодо здобуття конкурентних переваг завдяки забезпеченню високої споживчої цінності товарів і послуг та постійному їх збагаченню. Суть її полягає у концентрації на продукті, здобутті конкурентних переваг за рахунок ефективної товарної політики (високій якості, модернізації товарів).

З іншого боку, досліджуючи різні класифікації конкурентних стратегій [1 - 4], ми побачили деякий хаос і дійшли висновку, що їх слід систематизувати і об'єднати в одну типологізаційну систему (табл. 1).

Ця класифікація є далеко не повною, але показує основні підходи до вибору конкурентної стратегії залежно від рівня ухвалення рішень, типу конкурентної поведінки, конкурентної позиції та маркетингового спрямування, характеризує основні підходи поведінки підприємства на ринку.

Нагадаємо, що Філіп Котлер [2, 604], виходячи з частки ринку, що належить підприємству, виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії «лідера ринку», «виклика лідеру», «послідовника» і «фахівця» («нішера»). Вітчизняні дослідження вказують на наявність ще двох варіантів конкурентної поведінки – стратегія «домінатора» та стратегія «загарбника».

Особливий тип лідера – домінатор – це підприємство (або марка), яке є домінуючим у свідомості споживачів та має ринкову частку більш ніж у 2 рази більшу за частку наступного конкурента.

Таблиця 1.

Класифікація конкурентних стратегій

Ознака	Автори	Види стратегій
1. З точки зору біологічного підходу	Л. Раменський, А. Юданов	Віолентна Патієнтна Експлерентна Комутантна
2. В залежності від рівня ухвалення рішень	І. Ансофф	Корпоративна Ділова Функціональна Операційна
3. Універсальні конкурентні Стратегії (в залежності від переваг)	М. Портер	Лідерство у витратах Диференціація Фокусування
4. Залежно від типу конкурентної поведінки	Ел. Райс та Джек Траут	Оборонна Наступальна Флангова Партизанська
5. Конкурентні позиції та маркетингові спрямування	Ф. Котлер	Стратегія ринкового Лідера Челенджера Пословника Нішера

Як відомо, лідерами галузі є підприємства, що займають на ринку найбільш вигідну ринкову позицію і володіють найкращими конкурентними перевагами по відношенню до інших компаній. Компанії-лідери зазвичай подають приклад конкурентам, змінюючи цінову політику, представляючи нову продукцію, розширюючи канали розподілу і визначаючи інтенсивність заходів з просування.

Конкурентні позиції лідерів галузі міцніше, ніж у інших і звичайно змінюються від сильних до дуже сильних [1, 2]. Добре відомі лідери у своїх галузях: IBM (комп'ютери), McDonald's (ресторани швидкого харчування), Gillette (леза для гоління), Gerber (дитяче харчування), AT&T (послуги міжнародного телефонного зв'язку), Levi Strauss (джинси). Основною турботою для лідера з погляду стратегії є підтримка лідируючих позицій, перетворення із простого лідера в домінуючого [4].

Теорія і практика маркетингу виділяє такі три стратегічні лінії лідерів [2]:

1. Стратегія постійного наступу. Ґрунтується на принципі: «найкраща оборона — гарний наступ». Агресивно настроєні лідери намагаються бути першими в створенні конкурентних переваг (низькі витрати або диференціація) та іміджу лідера. Боротьба за те, щоб першим вийти з новим продуктом, удосконалити якість і обслуговування покупців і знайти шляхи зниження виробничих витрат, не тільки дають лідерові можливість уникнути зупинки на досягнутому, а й змушують суперників намагатися не відстати.

2. Стратегія оборони й зміцнення. Полягає в тому, щоб ускладнити доступ на ринок новим фірмам, а претендентам на лідерство — зміцнити позиції. Завданням міцної оборони є втримання існуючої частки ринку, зміцнення досягнутого положення на ринку, захист наявних у фірми конкурентних переваг. Конкретні оборонні дії можуть містити в собі:

— спроби підняти конкурентний бар'єр для претендентів на лідерство серед новачків через збільшення витрат на рекламу, на дослідження й розробки, вищий рівень сервісу;

— перехід до більш вираженої персоналізації обслуговування для посилення лояльності споживачів;

— розширення параметричного ряду продукції, щоб закрити для конкурентів можливі вільні ніші;

— збереження розумних цін і привабливої якості;

— створення нових потужностей, щоб випередити зростання попиту й блокувати потенціал розширення дрібних конкурентів, тощо [4].

3. *Стратегія щодо фірм, які слідуєть за лідером.* У цьому випадку стратегічна позиція лідера допускає використання конкурентного тиску (чесного й етичного) на фірми, що не є лідерами, щоб сприяти їхньому перетворенню на слухняних послідовників, а не агресивних. Лідер потрапляє в скрутне становище, коли дрібніші конкуренти «розгойдують його човен», знижуючи ціни, або вживають інші наступальні дії, що є загрозою для його положення. Відповідні дії лідера можуть містити в собі швидке зниження цін, використання широкомасштабної кампанії з просування своїх товарів на ринок, щоб протистояти спробам претендента завоювати частку ринку [4].

Підводячи підсумок, необхідно сказати, що лідируючим компаніям ні в якому разі не слід відступати від поставленої мети і завжди намагатися слідувати стратегіям лідерства. Суспільство постійно потребує лідерів і бажає слідувати за ними. «Адаптуйся швидко або програєш!» — новий погляд на стійкість бізнесу до змін, так говорять результати цьогорічного глобального опитування KPMG International керівників компаній. Виявилось, що понад дві третини керівників організацій вважають, що швидкість стала новою «валютою» бізнесу. Якщо їм не вдасться адаптуватися до постійних змін, що відбуваються у світі, їхній бізнес стане нікому не потрібний. Це – жорсткий вибір. Крім того, працюють інновації та класика. Розвиток технологій загострив конкуренцію за споживача на рівні продукту. Тому бренди-лідери будують відносини з молодою аудиторією на принципах experience economy – досвіду, який споживачу дає бренд. Івенти, промо і діджитал допомагають створити саме персональний досвід, а не підглядіти за чийось, тому ці напрямки будуть рости. Ключовими трендами 2020-го будуть: маркетингові стратегії на новій швидкості, якісніший контент по новим каналам, трансформація стратегії через трансформацію клієнтського досвіду.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: учеб. /И.Ансофф; пер. с англ// – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.

3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг/ Ж. Ж. Ламбен // СПб.: Питер, 2004. – 796 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов // СПб: Питер, 2012. – 448 с.

5. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: підручник/ А.В. Войчак// К.: КНЕУ, 2012. – 328с.

Іванова І.В.

*Національний авіаційний університет
(м. Київ, Україна)*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ДОЧІРЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

ДП "СТАДА-УКРАЇНА" – це один з структурних підрозділів міжнародної компанії STADA, яка має 50 представництв більш ніж в 30 країнах світу в 4-х окремих регіонах: Німеччина, Центральна Європа, Східна Європа, Азія та Тихоокеанський регіон.

Німецький концерн STADA AG - родоначальник серійного виробництва дженериків. Компанія виробляє дженерики по всьому світу вже більше 120 років. Серед пріоритетних завдань компанії - зробити ефективні та безпечні препарати доступнішими для пацієнтів.

У лютому 2003 р. відбулася реєстрація представництва, у 2005 р. відбулося відкриття власного складу, а у 2014 р. в продуктовому портфелі ДП "СТАДА-УКРАЇНА" вже було більше 70 брендів. У 2018 р. зростання продажів STADA в Україні склало 3,9%. Продуктовий портфель ДП "СТАДА-УКРАЇНА" включає понад 140 найменувань лікарських засобів різних АТС-класів і форм випуску, вироблених на виробничих потужностях в різних країнах світу за єдиними стандартами якості GMP.

ДП "СТАДА-УКРАЇНА" займається збутовою діяльністю: лікарські засоби поступають на склади від виробників, потім відпускаються дистриб'юторам, з якими укладений договір (БАДМ, Оптіма, Вента, та інші) – логістику препаратів у медичні заклади та аптечні мережі здійснюють дистриб'ютори.

Фахівці ДП "СТАДА-УКРАЇНА" працюють з лікарями, фармацевтами, бізнес-партнерами. Щорічно інформацію про препарати компанії з перших рук

отримують близько 14 000 медичних працівників, кількість аптек-партнерів на сьогоднішній день складає близько 19 000, що дозволяє пацієнтам швидко знайти потрібний препарат компанії STADA.

Стратегічна мета – становлення компанії STADA як лідера серед фармацевтичних компаній за допомогою забезпечення сталого зростання компанії з темпами, що випереджають динаміку розвитку фармацевтичного ринку в цілому

Основні стратегічні напрямки розвитку ДП "СТАДА-УКРАЇНА", можна представити на рис. 1.



Рис.1. Основні стратегічні напрямки розвитку ДП "СТАДА-УКРАЇНА"

Зараз ДП "СТАДА-УКРАЇНА" використовує стратегічну програму розвитку FOCUS - це глобальна ініціатива компанії STADA, причому в обох значеннях цього терміну: глобальна, тобто «всесвітня», і глобальна, тобто «всеосяжна». Мета цієї програми - досягти стабільно високого рівня прибутковості бізнесу компаній STADA в усім світі й мати у своєму розпорядженні достатньо фінансових коштів, щоб, з одного боку, відшкодувати акціонерам їх вкладення й витрати, з іншого - мати можливість реінвестувати кошти в наукові дослідження й розробку нових препаратів. Для компанії STADA як оригінатора власних лікарських засобів це - «джерельний», базовий сегмент діяльності. У той же час - досить дорогий: щорічно компанія інвестує в дослідження й розробку нових препаратів майже 1 млрд євро. Сьогодні дослідження й розробка нових препаратів надзвичайно високовартнісні, і ще

однією гранню програми FOCUS (сама назва якої достатньо промовиста) стало «фокусування», концентрація уваги й зусиль компанії на комплексі окремих, вибіркових (і пріоритетних для компанії) спеціалізованих напрямків діяльності в області світової охорони здоров'я. До таких областей віднесено гінекологію та спеціалізовану терапію.

В Україні втіленням програми FOCUS стала субпрограма VALUE. Ця назва (*value* — англійською «цінність») символізує прагнення компанії STADA до створення цінності не тільки для себе, але й для своїх партнерів в Україні. Крім того, кожна літера в цій аббревіатурі позначає один із пріоритетних напрямків діяльності й те, що під ним розуміється.

- V (*valid planning*) - ефективне планування на підставі конкретних даних досліджень ринку й оцінки їхнього ступеня вірогідності. У цьому напрямку необхідно розробити: систему чіткого планування, незважаючи на не завжди прогнозований і стабільний «бізнес-клімат», що дозволяє ДП ефективно виконувати поставлені завдання й упевнено рухатися вперед. Дані маркетингових досліджень - і зіставлення цих даних, отриманих з різних джерел - роблять ринок більше прозорим і забезпечують краще розуміння процесів, що відбуваються на ньому.

- A (*alignment*) - регулювання діяльності на підставі стандартизованих процесів і процедур. Це напрямок більшою мірою стосується внутрішньої діяльності ДП й необхідно для забезпечення якісного, чіткого й ефективного виконання своїх обов'язків співробітниками всіх рівнів. Розробляючи цей напрямок необхідно пам'ятати, що чим більшою і високорозвиненою стає організація, тим більше виникає проблем на рівні внутрішньої комунікації й тим складніше її врегулювати. На цьому напрямку необхідно вирішити завдання - налагодити внутрішні комунікації таким чином, щоб кожний співробітник, що потребує спеціальної інформації, міг її безперешкодно одержати, щоб всі комунікації проходили результативно.

- L (*lower costs*) - зниження витрат за рахунок поліпшення організації й стандартизації. Однією з «стереотипних» проблем було те, що кожен

співробітник працював, як правило, досить обособлено. Безперечно, це не сприяло забезпеченню ефективної взаємодії, перешкоджало проведенню успішних і вигідних переговорів, одержанню прийнятних знижок тощо. В результаті стала очевидною необхідність об'єднання зусиль, щоб проводити як переговори, так і закупівлі більше централізовано й в остаточному підсумку зробити більше ефективною роботу всієї організації.

- *U (upgrade)* - означає підвищення кваліфікації й удосконалювання професійних навичок співробітників, з акцентом на індивідуальній відповідальності. Уже проводяться й будуть проводитися надалі стандартизовані тренінгові програми для співробітників, причому залежно від особистого потенціалу й потреб для кожного розробляється індивідуальна програма професійного розвитку. Що стосується системи індивідуальної відповідальності, то вона буде базуватися на об'єктивній оцінці персональної діяльності кожного члена команди, а саме: укладання з кожним співробітником «угоди про цілі», виконання поставлених завдань, оцінку виконаної співробітником роботи (від якої прямо залежить розмір індивідуальної винагороди). Команда - це співтовариство особистостей, від злагодженої взаємодії яких залежить загальний успіх, «загалькомандний залік».

- *E (evaluation)* - оцінка маркетингової діяльності як база для наступного планування. На підставі проведеного аналізу всього комплексу зусиль і вкладень у маркетингову діяльність необхідно якомога раніше коректувати свої кроки, підвищувати їх ефективність. Із цього погляду оцінка стає показником ефективності навчання.

Концепція стабільного поступального зростання, що втілюється компанією STADA, базується:

- по-перше, на довгій лінійці нових препаратів, що перебувають на різних стадіях досліджень і запланованих до виведення на ринок у найближчі роки;
- по-друге, заплановане істотне розширення присутності компанії STADA в області лікування онкологічних захворювань, де існує безліч проблем і незадоволених потреб;

– по-третє, питання зростання - це питання фокусування уваги й концентрації зусиль на окремих правильно обраних ринках (і їхніх сегментах). Тобто, якщо компанія STADA поки й не є самою великою фармацевтичною компанією у світі, то у обраних компанією клінічних областях і напрямках вона впевнено займає першу або другу позицію.

Відзначаючи розвиток і просування на ринок нових інноваційних продуктів необхідно зазначити, що розробка стратегії компанії в цьому випадку повинна повністю узгоджуватися з розвитком дистрибутивної мережі й навчанням персоналу.

ДП "СТАДА-УКРАЇНА" проводить навчальні семінари для лікарів по освоєнню нових методик лікування згідно протоколів України провідними спеціалістами з практичним досвідом застосування препаратів компанії STADA, врученням сертифікатів про оволодіння новими сучасними методиками застосування. Також компанія бере участь зі своїми продуктами в медичних конференціях, симпозиумах, телемостах для збільшення кількості клієнтів і донесення переваг застосування препаратів STADA та для збільшення обсягу продажів.

Література:

1. Закон України «Про лікарські засоби» від 19.06.2016 №123/96-вр. Редакція від 04.11.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
3. Дубодєлова А.В., Малкуш Х.Ю. Особливості сучасного фармацевтичного маркетингу // Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2011р. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С.53–54.
4. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.
5. Офіційний сайт компанії STADA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stada.ua/company/activities/facts/>

**Парій Л. В.,
Хоменко М.В.**

Державний університет телекомунікацій (м. Київ, Україна)

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень, адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.

Формування антикризової політики має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю тощо.

Маркетинг в антикризовому управлінні це один із універсальних стратегій, на якому ґрунтується робота усіх інших його підрозділів. Кінцевим результатом антикризового управління підприємством є формування та реалізація маркетингової стратегії (стратегії скорочення, зростання, диференціації, підтримання конкурентних переваг, комунікаційні, інноваційні, пошук нових ринків та можливостей, диверсифікації тощо), яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризи.

Основна мета маркетингу — визначити величину попиту на конкретний товар, обсяги продажів і його частки на ринку. Основна мета менеджменту — забезпечити стійкий розвиток організації в досягненні її місії і цілей шляхом використання властивих менеджменту засобів впливу на людей для їхньої взаємодії у спільній виробничо-господарській діяльності.

Пріоритетними заходами антикризового управління на основі маркетингу є: постійний моніторинг стану ринку збуту та його сегментація; оцінка місткості освоєного ринку та прогнозування потенційної виручки від продажу продукції,

що може бути отримана; концентрація маркетингових зусиль на тих групах продукції, за якими є досвід та конкурентні переваги; повний або частковий вихід із неперспективних ринків; припинення виробництва та збуту збиткової продукції, що не користується попитом; концентрація на обслуговуванні сегментів ринку, що мають перспективу зростання; заходи щодо підвищення гнучкості та маневреності асортименту продукції (товарів, робіт, послуг) у рамках виробничих або торговельно-технологічних можливостей підприємства; гнучка цінова політика відповідно до цінової політики основних конкурентів; збільшення обсягів виробництва та продажу продукції, що користується постійним попитом; формування власної дилерської мережі, фірмової торгівлі для зниження трансакційних витрат, вивчення попиту споживачів, усунення надлишкових ланцюгів товароруку; регіональна диверсифікація збуту продукції (робіт, послуг); створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), при якій зростає роль прямих продажів; орієнтація на придбання корпоративних прав слабких конкурентів для посилення конкурентної позиції; вихід на зовнішні ринки за умов позитивної кон'юнктури для збільшення обсягів збуту, норми прибутковості тощо; активна інноваційна політика, спрямована на створення нових видів продукції та користування перевагами нецінової конкуренції; залучення іноземних інвестицій для освоєння випуску конкурентоспроможної продукції; активна PR - підтримка санаційної програми та створення позитивного іміджу підприємства в очах кредиторів, інвесторів, працівників та органів державного управління; впровадження маркетингу партнерських відносин тощо.

Виробляючи антикризову політику, менеджер спирається на внутрішні фактори організації: виробничо-технологічні особливості; ресурсний потенціал; характер внутрішньої атмосфери; рівень розвитку компонентів менеджменту: прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю.

У кризових умовах дуже важлива надійність партнерів і постачальників, формування нових і підтримка діючих зв'язків і контактів зі споживачами.

Особливу значущість мають стратегії конкурентів, їх переваги, логіка поведінки на конкретному ринку (товарному, інвестиційному, фінансовому, ресурсному). Ключовою функцією антикризового управління є моніторинг зовнішнього середовища організації для уловлювання сигналів, що свідчать про погрозу погіршення становища організації на ринку, втрати конкурентоспроможності, зниження платоспроможності і керованості чи навпаки, про можливості прогресивних зрушень, що відкриваються в окремих сферах діяльності.

У сучасних економічних умовах відбувається швидка зміна потреб та запитів споживачів, яка зумовлена впливом зовнішніх факторів, що вимагає адекватних управлінських рішень. Необхідність адекватного антикризового управління в нестабільних ринкових умовах вимагає застосування сучасних підходів до формування відповідних стратегій виходу з кризи. Поряд із традиційними засобами та прийомами антикризового менеджменту все більшої популярності набувають маркетингові інструменти. Вони забезпечують досягнення поставленої мети не за рахунок великих фінансових витрат, а за допомогою нестандартних креативних підходів.

Отже, актуальність та об'єктивність використання маркетингових інструментів у кризових умовах є беззаперечною, але має свою специфіку на різних етапах. На передкризовій стадії значну роль відіграють маркетингові дослідження, під час кризи – маркетингові комунікації, цінові стратегії та креативні засоби, у післякризовий період – стратегії диверсифікації та розвитку інновацій, практичне значення яких полягає у можливості використання саме в теперішній час вітчизняними підприємствами.

Таким чином, перехідний період починається з поступового погіршення таких економічних показників роботи організації, як збут, прибуток, рентабельність, імідж в очах споживачів і т.д., які впливають на ефективну господарську діяльність із позиції управління. При цьому на різних стадіях нестабільності компанія може зіткнутися з різними кризовими проявами - від зниження оборотності до втрати довіри акціонерів. Проте, у антикризовому управлінні з'являються свої специфічні цілі та завдання. На основі особливостей різних видів управління (ординарний, антикризовий, арбітражний) встановлено особливі характеристики маркетингу в залежності від попиту та стану кризи.

Визначено, що антикризова стратегія завжди визначає три основні напрями дій для управління підприємством: розширення ринку збуту; утримання позицій на освоєних ринках; відстоювання ринкової ніші, захист від конкурентів. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що антикризова маркетингова стратегія підприємства повинна бути не резервною складовою стратегічного управління, а різновидом універсальних стратегій. Тільки за таких умов вона буде заздалегідь спланованою і взаємозалежною зі стратегіями всіх сфер діяльності підприємства не тільки в умовах кризи, а й в стабільних умовах функціонування підприємства, виступаючи системою прогнозування і запобігання різного роду кризових ситуацій. Взаємозв'язок між антикризовим маркетингом і управлінням дає підприємствам можливість виходити на більш високий рівень.

Література:

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. Посібник / В.О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 504 с. 5.
2. Кован, С.Е. Теория антикризисного управления предприятием: учеб. пособие / С.Е. Кован, Л.П. Мокрова, А.Н. Ряховская – М.: Изд.: «Кнорус», 2009. – 160 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевская]. – М.: Питер, 2007. – 814 с.

Муштай В.А.

*Сумський національний аграрний університет
(м. Суми, Україна)*

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективний збут продукції важливий для підприємства виходячи насамперед з того, що його обсяг визначає ряд інших показників товаровиробника, зокрема величину доходу, прибуток, рівень рентабельності тощо. Крім того, від нього залежить виробництво та матеріально – технічне оснащення підприємства. Таким чином, у процесі збутової діяльності остаточно

визначається результативність роботи підприємства, показники якої спрямовані на розширення обсягів діяльності й одержання максимального прибутку.

Збутова діяльність сільськогосподарських підприємств здійснюється у надскладних умовах, спричинених високим рівнем монополізації ринку, відсутністю маркетингових служб, засиллям посередницьких структур. Для забезпечення ефективного збуту аграріям необхідно формувати раціональну систему розподілу, що передбачатиме коригування диспропорцій у структурі сформованих каналів розподілу сільськогосподарської продукції через збільшення масштабів виробництва, формування великих партій стандартної продукції та встановлення довготривалих прямих зв'язків із переробними підприємствами і великими посередниками [2, с.122].

Вважаємо, що основою виробничо – збутової діяльності будь – якого сільськогосподарського підприємства має бути маркетингова програма, що включатиме в себе основні стратегічні напрями та позиції, які б дозволили успішно працювати на ринку.

З метою подальшого визначення стратегічних напрямків в управлінні маркетинговою збутовою діяльністю об'єкту дослідження - ТОВ «АгроКІМ» Прилуцького району Чернігівської області, здійснено SWOT – аналіз діяльності даного підприємства.

За підсумковими результатами зваженої оцінки зовнішніх можливостей та загроз, встановлено, що ТОВ «АгроКІМ» працює в не сприятливих умовах, оскільки на сільськогосподарському ринку більше ризиків, ніж можливостей. Тому, згідно визначеного положення ТОВ «АгроКІМ» на матриці SWOT підприємство має додержуватися стратегії Макс – Міні, використовуючи свою конкурентну силу для нейтралізації зовнішніх загроз.

В розрізі проблематики дослідження обраному підприємству запропоновано використання стратегії інтегративного росту, а саме її різновиду стратегії горизонтальної інтеграції.

На нашу думку, для ТОВ «АгроКІМ» та його конкурентів – товаровиробників, з огляду на несприятливу ситуацію, що склалася на

сільськогосподарському ринку, актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання у збутовий кооператив, що дозволить їм залишати значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію, сприятиме підвищенню рівня товарності продукції та отримати додатковий прибуток.

Пропонуємо, у створеному кооперативі спільно утримувати фахівців з маркетингу, які краще орієнтуються у потребах ринку і вимогах споживачів, можливостях успішного просування продукції на місцевий та регіональний ринки. Створений кооператив дозволить формувати значно більші партії продукції з високою товарною якістю, сортуванням, пакуванням товару, що завжди вигідно як для продавця, так і для покупця та знизити збутові ризики. Це має бути сучасна організація зі своїми елеваторами, млинами, транспортними й іншими засобами.

Члени кооперативу, на підставі взятих перед кооперативом зобов'язань, здаватимуть продукцію рослинництва на районні кооперативні елеватори відразу ж після збирання. На кооперативних елеваторах вся продукція, що надходить від сільськогосподарських підприємств (у т. ч. ТОВ «АгроКІМ»), оцінюватиметься за якісними і кількісними характеристиками. На обласному кооперативному елеваторі відбудуватиметься формування однорідних якісних партій зерна для подальшої переробки переробними підприємствами, оскільки саме від якості зерна залежить його ціна.

Отже, одним із найбільш перспективних стратегічних напрямків в управлінні маркетинговою збутовою діяльністю аграрного підприємства, вважаємо впровадження заходів з організації просування сільськогосподарської продукції підприємства до споживача за рекомендованою схемою: «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок - роздрібна мережа – споживач».

Так, за умови здійснення збутової діяльності ТОВ «АгроКІМ» у створеному збутовому кооперативі, прогнозуємо зниження ціни реалізації на всі види продукції підприємства в розмірі 3%.

З метою визначення обґрунтованого проектного показника обсягу реалізації продукції ми скористалися результатами досліджень Колос З.В. [1, с. 9 - 10]. Автором Колос З.В. економетричним методом розроблено модель, за якою доведено, що із зменшенням ціни на продукцію рослинництва на 1грн/т, обсяг реалізації має збільшитися на 1,1т.

Виходячи з викладеного, нами спрогнозовано обсяги реалізації продукції ТОВ «АгроКІМ» з урахуванням зниження цін реалізації на 3%. Саме таке зниження цін прогнозується нами внаслідок налагодження власної оптової торгівлі ТОВ «АгроКІМ» на основі об'єднання підприємств – конкурентів у збутовий кооператив.

Внаслідок прогнозованого зниження цін на продукцію підприємства обсяги реалізації збільшаться. Зокрема, найбільше зростання обсягів збуту продукції прогнозується при реалізації ВРХ в живій вазі – на 812,6 т, що становить 97,02%. При цьому в розрахунках щодо продукції тваринництва нами закладено, що із зменшенням ціни на ВРХ в живій вазі на 1грн/т, обсяг реалізації має збільшитися на 0,6т. Найменші прирости в обсягах реалізації прогноуються при реалізації пшениці та кукурудзи на 0,50% та 0,51%, що обумовлено й без того масштабними обсягами реалізації.

З метою доведення підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «АгроКІМ» за умови входження підприємства до збутового кооперативу, спрогнозовано основні показники прибутку та рівня рентабельності, які б мало підприємство при реалізації своєї основної продукції за рекомендованою схемою «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок (переробник) - роздрібна мережа – споживач» (табл.1).

В розрізі кожного виду продукції визначено проектні показники ефективності їх реалізації та здійснено порівняння з аналогічними показниками звітного 2018 року (табл.1). Для визначення остаточних результатів, а саме розміру прибутку та рівня рентабельності, нами було також спрогнозовано зменшення собівартості реалізованої продукції внаслідок скорочення витрат на збут за кожним видом продукції у двічі та ефекту економії на масштабах

виробництва, як наслідку збільшення обсягів виробництва для задоволення зростаючого попиту на продукцію підприємства.

Таблиця 1

Фактичні та проектні показники ефективності реалізації продукції за схемою «виробник – збутовий кооператив – оптовий ринок (переробник) - роздрібна мережа – споживач»

Види продукції	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.		Проект до 2018р., %	Прибуток, тис. грн.		Проект до 2018р., %	Рівень рентабельності (+), %		Проект до 2018р., в.п.
	2018р.	Проект		2018р.	Проект		2018р.	Проект	
Пшениця	151881,4	148062,6	97,49	20195,1	23076,3	114,27	15,34	18,46	3,12
Кукурудза на зерно	83541,2	81445,9	97,49	32505,0	32583,2	100,24	63,69	66,68	2,99
Соя	80249,2	80916,0	100,83	20874,2	24453,9	117,15	35,16	43,31	8,15
Ріпак й кольза	104818,8	105405,1	100,56	32974,5	36578,8	110,93	45,90	53,15	7,25
Соняшник	32251,6	34087,5	105,69	13168,5	15044,3	114,24	69,01	79,0	9,99
ВРХ у живій вазі	37812,7	72261,9	191,10	37812,7	42261,4	111,77	24,44	140,9	116,46

Джерело: власні розрахунки

Як наслідок впровадження запропонованих заходів за обраною стратегією з вдосконалення збутової діяльності ТОВ «АгроКІМ», мають змінитися підсумкові показники ефективності реалізації основних видів сільськогосподарської продукції підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Показники ефективності реалізації основної продукції підприємства за стратегією горизонтальної інтеграції

Показники	2018р.	Проект	Проект до 2018р., (+;-)	Проект до 2018р., %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	490560,9	522179,0	31618,1	106,44
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн..	363416,4	34181,1	-15235,3	95,81
Прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	127144,5	173997,9	16853,4	136,85
Рівень рентабельності (+), збитковості (-), %	34,99	49,97	14,98 в.п.	-

Джерело: власні розрахунки

Таким чином, як наслідок застосування стратегії інтегративного росту (її різновиду стратегії горизонтальної інтеграції), через об'єднання підприємств –

конкурентів у збутовий кооператив з метою налагодження власної оптової торгівлі, ТОВ «АгроКІМ» за представленим нами проектом має всі шанси, з урахуванням його потенціалу, отримати прибуток у сумі 173997,9 тис. грн. від реалізації основної продукції, що перевищує показник звітного року на 36,85% та досягти збільшити рівня рентабельності виробництва та реалізації основних видів сільськогосподарської продукції - до 49,97%, що на 14,98 в.п. більше показника 2018 року.

Література:

1. Колос З. В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт: електрон. версія журн.* 2016. № 10. С. 8-11. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2181&i=1> (дата звернення: 01.12.2019).
2. Муштай В.А., Горян Я.С. Організація раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. *Електронний науково – практичний журнал «Інфраструктура ринку».* 2018. Вип.23. С.117 – 123. http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/23_2018_ukr/22.pdf (дата звернення: 13.12.2019).

Білявський В.М.,
Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Реалізація концепції стратегічного управління організацією можлива лише тоді, коли організація є стратегічно орієнтованою [1]. Стратегічно орієнтована організація – це така організація, в якій персонал має стратегічне мислення, застосовується система стратегічного маркетингу, що дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, і поточна, повсякденна діяльність, підпорядкована досягненню стратегічних цілей.

Відсутність на підприємстві стратегічного маркетингу має такі недоліки:

- відсутність можливості враховувати зовнішні та внутрішні фактори, що формують зміни;
- відсутність можливості отримати необхідну базу для прийняття стратегічних та тактичних рішень;

- неможливість забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів;
- відсутність чітко сформульованої місії підприємства;
- для підприємства не розроблена стратегія;
- керівництво не підпорядковує господарську діяльність підприємства досягненню стратегічних цілей тощо.

З метою забезпечення належного рівня конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємств в цілому пропонуємо розробити стратегію оптимізації (ресурсозбереження).

Стратегія ресурсозбереження – це комплекс принципів, факторів. Методів та заходів, що забезпечують зниження витрат сукупних ресурсів на одиницю корисного ефекту конкретного товару.

Стратегія ресурсозбереження передбачає сукупність заходів для ощадливого й ефективного використання усіх факторів виробництва, загальна властивість яких складається в потенційній можливості їхньої участі у виробництві (виробничі ресурси) і в споживанні (споживчі ресурси). Ресурсозбереження означає використання усіх видів ресурсів (матеріальних, людських, природних, фінансових і інших) для вирішення задач економічного і соціального розвитку.

Впровадження стратегії оптимізації ресурсів повинна забезпечити підприємству вирішення існуючих проблем та вдосконалити роботу підприємства загалом.

Зокрема, стратегія оптимізації ресурсів передбачає аналіз наявних ресурсів підприємства; проведення попередньої оцінки ефективності використання всіх ресурсів; аналіз факторів, що впливають на розраховану ефективність; виявлення причин, які могли спричинити зниження ефективності; розробка планових показників, досягнення яких передбачається при впровадженні даної стратегії; визначення системи показників, за якими буде здійснюватися оптимальний набір ресурсів; визначення ступеню оптимальності.

Розробка стратегії оптимізації ресурсів передбачає ряд етапів, послідовність яких наведена на рис. 1.

Принципами розробленої стратегії мають бути наступні:

- збільшення частки ресурсозберігаючих технологій;
- аналіз використання ресурсів на всіх стадіях створення об'єкту;
- розвиток методів аналізу, прогнозування, оптимізації та стимулювання покращення використання ресурсів.

Методи ресурсозбереження – це конкретні технологічні способи, організаційні та інші методи економії витрат ресурсів на одиницю корисного ефекту за новим варіантом інвестиційного проекту у порівнянні з тим, який замінюється.



Рис. 1. Процес розробки та впровадження стратегії оптимізації ресурсів

Зробивши аналіз використання ресурсів і визначивши ефективність їх використання, необхідно вирішити проблему взаємодії цих ресурсів у процесі виробництва і питання їх найбільш оптимального сполучення.

Усі проблеми, що пов'язані з виробництвом продукції на підприємстві, можуть бути розділені на три рівні:

- 1) проблема короткострокової мінімізації витрат;
- 2) проблема короткострокової максимізації прибутку (визначення оптимальної кількості виробленого продукту);
- 3) проблема довгострокової максимізації прибутку (з'ясування найбільш оптимальних розмірів підприємства).

Отже, необхідно розглянути процес виробництва у проекції довгострокового і короткострокового періодів.

Не викликає сумніву, що для виробництва продукції підприємству необхідна взаємодія усіх ресурсів виробництва. Однак, складно визначити, наскільки продукт зобов'язаний своїм створенням тому чи іншому фактору виробництва. Адже у процесі виробництва усі фактори безупинно взаємодіють між собою, доповнюють, а іноді і замінюють один одного з дотриманням визначеної пропорційності між ними. Особливо це стосується сфери торгівлі та надання послуг, тобто нематеріальне виробництво.

В процесі аналізу конкурентоспроможності було встановлено, що однією із слабких сторін підприємства є ступінь його наближеності до споживачів, тобто місце розташування [2].

Одним із заходів стратегії оптимізації ресурсів може бути перегляд доцільності оренди приміщення за теперішнім місцезнаходженням. Це може вирішити дві існуючі проблеми: нівелювати вплив слабкої сили підприємства та знизити витрати. Отже, упровадження стратегії оптимізації ресурсів можемо вважати доцільним.

В сучасних умовах ринкової економіки підприємства, як відкриті системи взаємодіють із зовнішнім середовищем, зазнаючи значного впливу як позитивних, так і негативних факторів. Стійкість підприємства в таких умовах

визначається використанням його внутрішніх ресурсів, можливостей, а також вмінням пристосовуватися до мінливих умов ринку. Управління підприємством визначає шлях його розвитку, способи та методи використання ресурсів, спрямовує напрямки його функціонування. Ефективні управлінські рішення забезпечують підприємству досягнення поставлених цілей, укріплення внутрішніх можливостей, і як наслідок, здобуття стійких позицій на ринку.

Щодо ефекту управління в теорії менеджменту сформувався три точки зору. Перша полягає в тому, що загальний ефект менеджменту виражається показниками діяльності організації загалом [3]. Прихильники другої точки зору намагаються сконструювати систему показників ефективності управління, виокремивши із загального ефекту саме те, що досягнуто завдяки функціонуванню системи менеджменту. Третя позиція синтезує обидва погляди.

Тому, питання оцінки ефективності управлінської праці дотепер відносяться до числа найменш розроблених проблем теорії управління.

Література:

1. Білявський В.М. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства / В.М. Білявський // Вісник Львівської комерційної академії. — 2015. — Вип. 49. — С. 41–44.
2. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.
3. Білявська Ю.В. The vital cycle of the organizational culture of the trading enterprises / Білявська Ю.В. // Нобелівський вісник, Дніпро, Університет ім. АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ. — 2017. — № 1 (10). — С. 3–11.

**Drokina N.,
Nedopako N.**

*State University of Telecommunications
(Kyiv, Ukraine)*

ROLE OF INBOUND MARKETING STRATEGY IN ENTERPRISE DEVELOPMENT

Today businesses and entrepreneurs capture the world with blog writing, podcasts, videos, eBooks, and more. They take it a step further by promoting these

educational resources via social media and email campaigns. Businesses create all kinds of creative and engaging content, all in an effort to serve their ideal customer through the valuable and powerful online sales funnel. Companies using inbound marketing and inbound sales strategies have their marketing and sales teams work together and feed off of each other to help the business grow. Several years later and the successes of inbound marketing are now very apparent [1].

Inbound marketing is a technique for drawing customers to products and services via content marketing, social media marketing, search engine optimization and branding [2]. Inbound Marketing is characterized by the use of strategies for organic and spontaneous attraction of new customers in the digital environment. The supply of contents and well-targeted information that meet the needs and public interests is the basis of this new way of doing marketing [3]. Inbound marketing provides improved customer experience and tries to build trust by offering potential customers information they value via company sponsored newsletters, blogs and entries on social media platforms.

Compared with outbound marketing, inbound reverses the relationship between company and customer. In fact, while outbound marketing pushes the product through various channels, inbound marketing creates awareness, attracts new customers with channels like blogs, social media, etc.

The concept of inbound marketing wasn't born until 2005, after the phrase was coined by HubSpot's co-founder and CEO, Brian Halligan. It began to show up in tiny blips and bleeps on the Internet in 2007 but it wasn't until 2012 until it really started to grow. A long, slow road to success started and eventually turned into what the world knows as Search Engine Optimization (SEO) and Inbound Marketing.

A comprehensive marketing strategy is more than just completing simple marketing tasks. A full inbound approach involves entire company. The leadership, marketing, sales, and service teams should work together to grow a lead base, close customers, and keep customers happy [4].

There are *4 marketing stages* that are critical in Inbound marketing: Attract, Convert, Close & Delight (table 1).

Table 1.

Marketing stages that are critical in Inbound marketing

Stages	Descriptions of stages
Attract	Attracting prospects is the first step in the inbound marketing methodology. At this initial marketing stage, the prospect is provided with the right content, at the right place, and at the right time through search engine optimization and social media marketing
Convert	Once company attracts the right visitors to the site, the goal is to now convert them into leads through obtaining their contact information on a landing page. In order to receive this valuable information, the remarkable content they need at that very moment is offered to them. This helps give them the information they are looking for, while providing company, the marketer, with their contact information to effectively market to them
Close	The closing stage is where leads are transformed into customers. At this later marketing stage, specific marketing tools such as email marketing, marketing automation, lead nurturing, and social media monitoring are utilized to ensure that the correct leads are closed at the perfect time
Delight	Inbound marketing revolves around providing outstanding content to both leads and customers. This means that even after a lead becomes a customer, they still must be engaged through dynamic content, social media, and trigger marketing. The goal of delighting customers is both solving their issues, and turning them into promoters of business.

The most important elements of Inbound marketing at each stage are customer journey such as:

1. Content Creation. Content is the backbone of an inbound strategy. From connecting with company leads for the first time, to nurturing them over time, company will get their attention and earn their trust through the created content. A well-developed content strategy is made up of: Website Content and Downloadable Content Offers, Blogs and Pillar Pages, Video Content (link to video page), Email Nurturing, Social Media Content.

2. SEO. One of the main goals of a robust content strategy is to increase Search Engine Optimization. A well-planned SEO strategy is about more than simply creating content. It is about creating the right content that answers questions and covers topics that are relevant to ideal customers. A well-developed SEO strategy is made up of: On-site and local SEO, Topic Clusters and Pillar Pages, Consistent and Quality Content Creation.

3. Website Design & Optimization. Redesigning or optimizing company website is an integral part of the inbound strategy. Website is where people go to find out about business. The goal of a website redesign as part of an inbound strategy is to improve user experience and to increase conversions. The visitors should be able to

find everything they are looking for and be able to easily convert when they are ready. This is a win-win. Visitors are finding the information that they are looking for and company is converting leads at a higher rate than before.

4. Email Marketing & Marketing Automation. Communicating with leads and customers via email is also an essential part of a successful inbound strategy. Send segmented email campaigns to deliver the most relevant information to company's leads to help nurture them through their buyer's journey. This gives company a chance to offer leads more opportunities for conversion and keep them engaged with company products or services.

5. Video. Adding video to marketing and sales strategies adds an invaluable layer of personalization to company growth strategy. Video drives a 157% increase in organic traffic from SERPs and 75% of millennials watch video on social media daily. [5]. Videos alone are a great tool, but videos in addition to other content can show tremendous potential. Company can pair a related video with a blog, social post, or on a web page to help increase engagement. Just having a video on company page is important because having a video thumbnail in the search results can double search traffic of enterprise.

6. Social Media. As part of an inbound strategy, social media is meant to nurture current audience of company. Keep followers engaged by posting new, informational content that links back to website where they can learn more and further convert.

7. Conversational Marketing. Not everyone who visits the site is ready to engage with company sales team right away. However, for those who are, company needs to have a solution for them. Create an opportunity for leads to engage with company team in real time by combining the power of chatbots and live chat. Talking directly to customers is not something new, but the ways have evolved rapidly in the last few years. Conversational Marketing, a 1-on-1 style of personal marketing, plays a significant role in inbound marketing and encompasses many different things such as: Social Media, Chat-Bots and Live Chat, Email and Phone (table 2).

Table 2.

Conversational Marketing tools in Inbound marketing

Tool	Tool description
Social Media	Communicating with audience has never been easier than through social media. Each social platform is unique in the types of people company communicates with. By implementing a conversational strategy to the engagements company has having on each platform, will be able to communicate better with the audience to be in contact with. Over 50% of users believe customer service through social media has made it easier to get answers to their questions. Luckily, each network also has its own type of instant messaging, such as Twitter DMs and Facebook Messenger [5]
Chat-Bots and Live Chat	A friendly chatbot or live chat option is a great way to break through the funnel and connect with engaged leads. Create segmented bot options to create a better user experience for site visitors. Inbound is all about being contextual with company marketing output, chatbots and CRM allow to do just that. It also allows company to remain approachable to the people who are making their first touches
Email	Email has been around for a long time and it is not going anywhere. 91% of shoppers want to hear from companies they do business with via email [5]. Conversational and inbound marketing are important because it teaches company how to communicate with prospects and leads. Conversational means being human
Phone	Speaking directly over the phone is the tried and true, original marketing conversation and is still the preferred option for many. It's as easy as being available and having a number to call

Each of these methods of communication provides a different expectation in context and response rate. Each method is best used for different situations. Where social media works, a chatbot or phone call might fail. When someone asks a question and would expect an instant response, don't ask for an email which could take days to get a response.

8. Paid Ads. There are opportunities to supplement inbound strategy of company with paid online advertising, such as Google Adwords Pay-Per-Click (PPC) campaigns and Facebook Advertising. As part of an inbound strategy online advertising can be used to: Attract New Leads, Nurture Current Leads, Re-engage Old Leads, Capture Missed Opportunities.

9. Inbound Sales & CRM Implementation. Adopting an inbound sales approach and implementing the CRM will allow team to work in one system to see a full picture of how marketing and sales efforts are contributing business growth [6].

The Inbound Methodology involves the marketer in every stage of a prospect's journey to finding the perfect product or service by attracting the right visitors to company website, converting them into qualified leads, closing more sales, and delighting customers. What is so remarkable about the inbound methodology is that company is in charge of results. The most successful results are achieved through inbound marketing channels and tactics that allow company to create and deliver specific and rewarding content and marketing for leads and customers at exactly the right time.

Literature:

1. History of Inbound Marketing: Then and Now / Nextiny Marketing [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://blog.nextinymarketing.com/history-of-inbound-marketing-then-and-now>
2. Inbound marketing / Wikipedia [Electronic Resource]. – Access Mode: https://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing
3. Using Inbound Marketing To Attract Customers [Electronic Resource]. – Access Mode: <http://ecmetrics.com/using-inbound-marketing-to-attract-customers/>
4. Grow your business with Inbound Marketing & more [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://www.nextinymarketing.com/inbound>
5. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019 [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
6. Inbound Marketing Best Practices & Insights [Electronic Resource]. – Access Mode: <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/what-is-inbound-marketing-4-components-inbound-methodology>

**Гужавіна І.В.
Поліщук Н.Ю.**

*Державний університет Телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

МАРКЕТИНГОВОГА СТРАТЕГІЯ.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ

В наш час маркетингова стратегія сприймається як поєднання довгострокових рішень та способів задоволення потреб клієнтів підприємства за рахунок використання внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей, що знаходяться в наявності в самої компанії. Сама суть формування маркетингової стратегії полягає у визначенні основних пріоритетів і пропорцій розвитку

підприємства з урахуванням усіх можливостей, що приносять прибуток і попиту на ринку. У зв'язку із швидким розвитком конкуренції на ринку, підвищенням вимог від споживачів, збільшенням кількості компаній, що продають однотипний товар, підприємництво повинно чітко вибудовувати свою маркетингову стратегію.

Враховуючи багатогранність та глибину поняття «маркетингова стратегія», її обґрунтовувало багато вчених.

Найбільш повне визначення поняттю «маркетингова стратегія» надає С.Я. Войтович, який визначає зміст даної стратегії через:

- довгостроково орієнтовані цілі;
- засоби реалізації маркетингових цілей підприємства;
- отримані результати маркетингового стратегічного аналізу;
- напрями підпорядкованості в ієрархії стратегій підприємства;
- сильні сторони підприємства, які визначають його конкурентну перевагу;
- складові частини певного процесу, який має логіку, послідовність і циклічність [3, с. 78–80].

В.П. Крамарчук вважає, сутність маркетингової стратегії, полягає у визначенні певного конкурентного вибору, що дає змогу підприємству не лише використовувати поточні можливості, а й концентрувати ресурсний потенціал для вирішення пріоритетних завдань щодо забезпечення переваг у перспективно вигідних напрямках розвитку. Вчений зазначає, що при побудові стратегії необхідно враховувати конкурентоспроможність підприємства [1, с. 41]. Його погляди поділяє Д.Л. Мельник, доповнюючи та зазначаючи, що головним завданням стратегії є «переведення організації з теперішнього стану в майбутній, що більш вигідний» [2, с. 214].

Неможливо не погодитись з думками вчених, що маркетингова стратегія є важливим фундаментом для розвитку бізнесу. Вважаємо, що маркетингова стратегія – це план цілей, що орієнтовані на довгий період, у процесі яких визначається конкурентна позиція підприємства на стратегічному полі з

використанням маркетингових інструментів відповідно до елементів 4P (product, price, place та promotion).

У світовій історії існує безліч підходів до розроблення маркетингової стратегії компанії. Переважно науковці виокремлюють розроблення маркетингової стратегії, що подані в таблиці 1:

Таблиця 1

Процес розробки маркетингової стратегії

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Формування цілей		Частіше за все при розробці маркетингової стратегії компанії одним з перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш деталізовані та конкретні. Але не завжди вони є узгодженими з деякими цілями всього підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще підлягають уточненню та доопрацюванню.
2. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища Аналіз внутрішнього середовища	Для обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану компанії. Дані роботи передбачають здійснення зовнішнього і внутрішнього аналізу, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища і рухомих сил в галузі.
3. Розробка варіантів стратегії	Розробка та оцінка альтернатив. Вибір стратегії	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно з усіма вимогами, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.

Під час роботи над питанням маркетингової стратегії Н. Р. Іванечко виділив наступні етапи формування стратегії для підприємства. Власний погляд вченого на розробку маркетингової стратегії за етапами наведено у табл. 2.

Якщо розглянути думку О.С. Телєтова, то можна зрозуміти, процес формування маркетингової стратегії має бути обґрунтованим та деталізованим. З цього приводу Вченим було вирішено процес розробки маркетингової стратегії поділити на два етапи:

а) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

б) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства, з урахуванням можливих змін зовнішнього та внутрішнього середовища [4].

Таблиця 2

Етапи формування стратегії підприємства

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.
	Формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства.
	Маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.
	Планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг- плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства.
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	Оцінка результатів	оцінка ефективності проведених заходів;
		оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам комплексу.

Аналіз різноманітних поглядів щодо поетапного процесу розробки маркетингової стратегії доводить, що незалежно від кількості етапів завжди присутні основні елементи, без яких неможлива побудова повноцінної

маркетингової стратегії, а саме: формування цілей, планування реалізації, та оцінка та контролю результатів.

Отже, дослідивши роботу вчених та провівши аналіз, можна впевнено заявити, що

«маркетингова стратегія» та дослідження етапів процесу її формування відіграють наскільки важливу роль відіграє маркетингова стратегія в розвитку підприємств, що від неї залежить майбутнє самої компанії на ринку.

Література

1. Крамарчук С.П. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичних підприємств // С.П. Крамарчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 7, ч. 2. – С. 41–43.

2. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 213–219.

3. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія / С.Я. Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4(31). – С. 77–81.

4. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: монографія / О.С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

5. Карачина Н.П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки [Електроний ресурс] / Н.П. Карачина. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15628>.

6. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2012. – 751 с.

Крижко О.В.

Бесараб К.С.

*Державний університет телекомунікацій
(м.Київ, Україна)*

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ

В епоху ІТ технологій на бізнес арені важливо бути першим. Тому що те, що було популярним вчора, то сьогодні вже забута історія. Сучасний споживач потребує новинок: свіжих рішень і поглядів. Тому аби втриматись на плаву підприємство повинно вести конкурентоспроможну маркетингову діяльність. Як казав Фредерік Бегбедер: «Реклама давно, чіпко, як спрут, оволоділа нашим

світом. Почавши з фіглярства, вона тепер керує нашими життями». Тобто, головним інструментом маркетингу є реклама.

Сьогодні не достатньо придумати цікавий рекламний слоган чи відеоролик. Для створення смачного контенту потрібно враховувати ряд важливих факторів. Для структуризації і кращої ефективності – складають план рекламної кампанії, який досконало описує ситуацію і дає відповідь на запитання, які будуть управляти процесом створення реклами. Саме управління вважається найскладнішим та багатоаспектним процесом, оскільки присутній на всіх стадіях розвитку підприємства. Недооцінення або знехтування цим процесом може призвести до неконтрольованих та недоцільних рішень, що суттєво погіршать становище підприємства.

Проблема функціонування організаційно-економічних механізмів управління підприємством, розглядалася такими вченими, як: Абалкін Л. І. [1], Андрійчук В. Г. [2], Біла І. П. [3], Козаченко Г. В. [4], Лузан Ю. Я. [5], Мандзюк О. М. [6], Моргачова І. В. [7] та ін. Особливу увагу заслуговує робота Трутневої Е. А. [8], яка значну увагу приділила практичним аспектам цієї проблеми. У цій сфері, проблематикою даного механізму відповідають праці: Орлова В. М. [9], Дем'янчук М. А. [10]. Беручи до уваги, той факт, що сучасна діяльність підприємств, зокрема його успіх, полягає у маркетингових комунікаціях. Адже, комунікації – це рушійна сила, за допомогою якої здійснюється просування товару чи послуг на ринку. Безпосередньо, дослідженнями проблеми управління рекламною діяльністю займалися такі відомі вчені, як: Ромат Є. В. [11] і гуру маркетингу – Котлер Ф. [12].

Мета дослідження: розгляд всіх аспектів управління рекламною кампанією, для висвітлення важливості в діяльності підприємства.

Що ж собою являє процес управління рекламною кампанією? Це не тільки організаційний процес, а й контролюючий, регулюючий, підтримуючий та запроваджуючий аспект ефективного функціонування підприємства, з більшою вагомістю у маркетинговій діяльності.

Управління характеризується, як процес цілеспрямованого впливу на рекламну діяльність, через пошук нестандартних рекламних засобів впливу на споживача, та визначення їх можливого застосування на практиці. По-перше, реклама виступає головним інструментом позиціювання підприємства на ринку. По-друге, значення реклами для підприємства зростає, тим самим підштовхує до відповідних дій, а саме до розгляду питань науковим підходом: за допомогою аналізу різного характеру. По-третє, ефективність реклами напряму залежить від вибору правильного засобу впливу на споживача.

Як свідчать тенденції останніх років – управління рекламною діяльністю переходить у безпосереднє підпорядкування топ-менеджерів підприємств. Це ще раз підтверджує той факт, що рекламна діяльність є не тільки індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок.

Розглянемо детальніше управління рекламною діяльністю підприємства. Оскільки, це доволі складний процес, то він поділяється на такі етапи:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
5. Створення рекламного звернення;
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [13, с 190].

Проаналізувавши етапи управління рекламною діяльністю, бачимо що цей процес охоплює діяльність всього підприємства. Оскільки, всі рішення

взаємозв'язані між собою, вони утворюють певну циклічність. Тобто якщо буде хоч одна помилка ланцюг розірветься – «машина бізнесу» стане.

Наведені етапи управління рекламною діяльністю є орієнтовними. Деякі підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – частину своїх функціональних обов'язків довіряють спеціалізованим структурам рекламного процесу, тобто рекламним агенціям, консалтинговим або науково-дослідним фірмам.

Поняття «управління рекламною діяльністю» є складовою управління комунікаційним міксом і входить в процес маркетингового менеджменту підприємства. Необхідність управління рекламною діяльністю визначається наступними аргументами:

- реклама відіграє найважливішу роль в системі маркетингових комунікацій на підприємстві;
- невизначеністю зовнішнього середовища взаємодії суб'єктів рекламних відносин;
- можливістю отримання максимального ефекту від рекламної діяльності тільки за умови реалізації всіх функцій управління;
- необхідністю оптимізації робіт з організації та проведення рекламних кампаній на підприємстві;
- значимістю контролю над різними факторами, що впливають на ефективність проведених рекламних кампаній, протягом всього процесу розробки рекламних заходів.

Ефективність управління рекламною діяльністю на підприємстві гарантують такі принципи:

1. Ретельний облік при прийнятті рішень різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на ефективність рекламної діяльності.
2. Системна ув'язка прийнятих рішень з управління рекламною діяльністю з іншими інструментами комунікаційної та маркетингової політики підприємства.
3. Проведення аналізу цілей рекламної діяльності підприємства.

4. Формування конкретних завдань рекламної діяльності відповідно до обраних цілей.

5. Розробка комплексу заходів для вирішення конкретних завдань рекламної діяльності відділом маркетингу разом з іншими відділами.

6. Розробка плану рекламних заходів спільно з рекламними посередниками і засобами поширення рекламної інформації.

7. Організація систематичного контролю за ходом виконання плану [14].

Таким чином, дотримання виявлених принципів управління рекламною діяльністю дозволить фірмі успішно реалізовувати рекламну політику і досягати намічених цілей з найменшими витратами на процес управління рекламною діяльністю.

Отже, за сучасних умов господарювання, коли на ринку йде жорстока конкуренція, рекламна діяльність виступає як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Проте у цій гонитві за споживачем втрачається якість функціонування підприємства, що потім негативно показується на його позиціонуванні на ринку. Тому питання підвищення ефективності реклами набуває все більшої актуальності, а тому потрібно вдосконалити механізм управління рекламною діяльністю.

Література:

1. Абалкин Л. И. Курс переходной экономики : учебник для вузов / [Абалкин Л. И., Радаев В. В., Погасов И. А. и др.] ; под ред. Л. И. Абалкина. – М. : ЗАО Финстатинформ, 1997. – 640 с.

2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.

3. Белая И. П. Концептуальная модель организационноэкономического механизма управления гибкостью производственных систем / И. П. Белая, П. В. Егоров // Вісник Донецького університету. Серія В: Економіка і право. – Донецьк : ДонНУ. – 2004. – № 2. – С. 7–16.

4. Козаченко Г. В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством / Г. В. Козаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємство. – 2003. – № 11. – С. 35–40.

5. Лузан Ю. Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України : монографія / Ю. Я. Лузан. – К. : ННЦ Ін-т аграр. економіки, 2010. – 470 с.
6. Мандзюк О. М. Сутність та особливості організаційно-економічного механізму трансформації відносин власності / М. О. Мандзюк // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. – 2011. – № 2. – С. 139–144.
7. Моргачов І. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективною діяльністю проектних організацій / І. В. Моргачов // Схід. – 2006. – № 5. – С. 38–42.
8. Трутнева Е. А. Эконометрический анализ эффективности воздействия рекламной активности на стратегические показатели развития компании (на примере рынка телекоммуникаций) / Е. А. Трутнева // Економічний журнал вищої школи економіки. – 2009. – № 4. – С. 520–548.
9. Орлов В. М. Організаційно-економічний механізм управління галуззю зв'язку України : дис. ... д-ра екон. наук : 08.07.04 / В. М. Орлов. – Одеса : Українська державна академія зв'язку ім. О. С. Попова, 2002. – 434 с.
10. Дем'янчук М. А. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємства зв'язку: автореф. дис ... канд. екон. наук / М. А. Дем'янчук. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2013. – 20 с.
11. Ромат Є. В. Державне регулювання рекламної діяльності: з досвіду розвинутих країн / Є. В. Ромат // Збірник наукових праць Української Академії державного управління при Президентіві України / За заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князєва. – К. : УАДУ. – 2002. – Вип. 1. – С. 123–132.
12. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – 10-е изд. / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2000. – 752 с.
13. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2016. – № 1. – С. 187-192.
14. Лужнова Н.В. Оцінка комплексної ефективності рекламних кампаній / Н.В. Лужнова // Збірник наукових праць по матеріалам Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених. - Оренбург: РИК ГОУ ОГУ, 2003 – 218.

ЦИФРОВА ЕВОЛЮЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Інформаційна революція і впровадження в повсякденне життя інтернет-технологій змінили наш спосіб життя. Соціальні мережі, блоги та інтернет-спільноти перевизначили ставлення людей до самої інформації, брендів компаній, інших споживачів і навіть до самих себе. Маркетологи не можуть бути байдужими до цього мінливого середовища. Вони змушені оперативно переосмислювати те, як компанії роблять свій бізнес, розробляти новаторські підходи до маркетингу і розуміти, що відбувається в серцях і умах їх потенційних клієнтів.

Останні дослідження молодих людей у віковій групі 15 - 24 років, показали, що вони витрачають від 6 до 10 годин кожен день на Інтернет і маркетологи просто зобов'язані використовувати цю точку дотику зі своєю цільовою аудиторією для просування товарів і послуг.

Разом з загостренням конкуренції, маркетингом взаємовідносин, онлайн-комунікаціями на початку XXI століття на перший план вийшли стратегічні проблеми. Термін «стратегія» досі не має однозначного визначення. Для його розуміння використовується велика кількість трактувань. Крім того, сьогодні говорять про ділову стратегію, бізнес-стратегію, базову стратегію, маркетингову конкурентну стратегію.

Для розуміння суті стратегічного маркетингового планування розглянемо поняття стратегії підприємства. Ось деякі основні визначення *стратегії*:

– «Набір правил для прийняття рішення, якими організація керується у своїй діяльності» (І.Ансофф) [1].

– «Комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей» (М.Мескон) [3].

Немцов В.Д. і Довгань Л.Є. приходять до висновку, що *стратегія* – це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей [3].

Ф.Котлер визначає стратегічне планування наступним чином: «Стратегічне планування – це управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу. Воно спирається на чітко сформульовану програмну заяву підприємства, викладення допоміжних цілей та задач, здоровий господарський портфель та стратегію росту» [2]. Але ці визначення стосуються загальної стратегії підприємства. Нас же більше цікавить поняття маркетингової стратегії, яке ми розглянемо більш докладно.

Основні еволюційні етапи розвитку управління бізнесом, що слугували передумовами виникнення і розвитку стратегічного маркетингу як науково-практичної концепції бізнесу зображено на рис. 1.

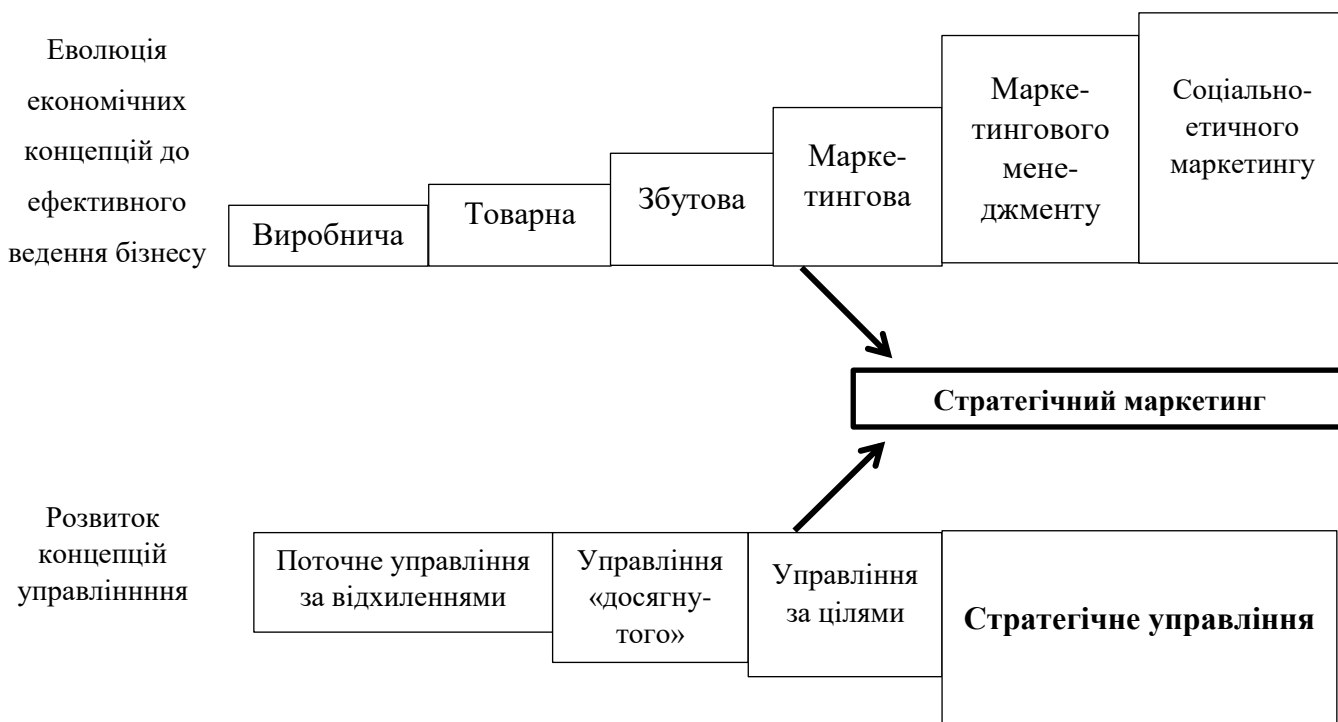


Рис. 1. Еволюційні етапи розвитку управління бізнесом

Аналіз основних періодів еволюції підходів до ефективного ведення бізнесу та розвитку управління дає змогу дійти висновку, що стратегічний маркетинг виник шляхом органічного поєднання методів маркетингового менеджменту та стратегічного управління. В умовах сучасності *стратегічний маркетинг* — це самостійний напрямок у маркетинговій науці, основною метою якого є досягнення господарюючим суб'єктом стійкої конкурентної переваги. Стратегічний маркетинг приймає участь в системі стратегічного управління підприємства, в тому числі: здійснює маркетинговий аналіз та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; бере участь у визначенні його місії та цілей, виборі та обґрунтуванні загальнофірмової стратегії; участь в управлінні портфелем бізнесу; проводить сегментацію ринку; позиціонування; розробку стратегії маркетингу; розробку програми тактичного маркетингу та інше.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій. Щоб досягти своєї головної мети, маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку та розробляється самостійно для кожного цільового сегмента. Компанія має відчувати, на який з сегментів спрямувати ресурси і де вона отримає найбільші переваги з точки зору конкуренції. Тому основою для виконання маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план, який повинен відповідати:

- який товар виводиться на ринок та за якими цінами;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали і у яких обсягах буде організовано постачання;
- яким буде післяпродажне обслуговування;

– яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати потрібні.

Сучасний digital - маркетинг піднімає на новий рівень інтеграції усі елементи традиційного маркетингу:

– Інтернет відіграє ключову роль в інтеграції інформаційних потоків від компанії до її постачальників і клієнтів.

– Метрики інтернет-маркетингу стають технічним інструментом, що дозволяє оперативно оцінити ефективність проведених заходів та отримати результати за ключовими показниками.

– Прогрес інформаційних технологій призвів до сплеску попиту на мобільні пристрої, що володіють достатньою швидкістю для скачування величезних потоків інформації і налагодження довірчих комунікацій.

– Зростання споживання високотехнологічного обладнання (комп'ютерів, планшетів, смартфонів і т.п.) поряд з високою комп'ютерною грамотністю користувачів привели до створення інтернет-спільнот і виділенню в них лідерів громадської думки.

– Епоха великих даних поряд з ростом обсягу детальної інформації створили умови для поліпшення сегментації споживачів, прогнозування споживчих тенденцій та аналізу взаємодій.

– Застосування метрик для аналізу поведінкових факторів у онлайн-режимі допомагають маркетологам налагоджувати ефективні контакти з клієнтами.

– Ера електронної торгівлі сформувала новий канал дистрибуції, що дозволяє здійснювати легкі покупки в умовах браку часу на класичний шопінг.

– Соціальні мережі дозволили маркетологам значно збільшити охоплення цільової аудиторії, створили умови для формування стійкого інтересу до брендів.

Таким чином, можна зробити висновок, що від ери індустріальної епохи до теперішнього часу концепція маркетингу зазнала значних змін і сильно розширилася за кількістю параметрів. Сучасний маркетинг став набагато складнішим. Маркетинг – мікс прогресивно змінювався з метою досягнення

більшої відповідності попиту і пропозиції, отримання компанією більш високих показників прибутку.

Маркетинг з мінімально можливими витратами реальний саме при використанні онлайн-технологій. Планка входу брендів на нові ринки ніколи не була настільки низькою, можливості конкурувати з лідерами та усталеним середовищем – настільки широкими. Комунікація з клієнтом в режимі реального часу робить маркетинг більш клієнтоорієнтованим.

Для оптимізації маркетингу під нові технологічні вимоги варто продумувати стратегію просування ще на етапі створення продукту: можливо, до його звичайних характеристик варто додати інтелектуальну «начинку» - зв'язок з дата-центром онлайн, виведення повідомлень користувачеві, візуалізацію інформації в режимі віртуальної реальності, вбудовану можливість оплати додаткових послуг, перед- і пост-продажний сервіс, інтеграцію в соцмережі і в систему «розумний будинок».

Знайти свою нішу в висококонкурентному цифровому світі, зберігши ідентичність бренду і лояльність постійних покупців, – завдання стратегічного маркетингу найближчого майбутнього.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: учеб. /И.Ансофф; пер. с англ// – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
- 3 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов // СПб: Питер, 2012. – 448 с.
- 4 Еволюція маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://actualmarketing.ru/marketing/evolyutsiya-marketinga/>

**Сватюк О. Р.,
Калинець К. С.**
*Львівський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»
(м. Львів, Україна)*

ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ряд подій на підприємстві необхідно своєчасно передбачати, прогнозувати альтернативи, оцінювати можливі втрати, застосовувати відповідні контролюючі та коригуючі дії. Важливою складовою міжнародного маркетингу є система планування і розробка стратегії експортного потенціалу країни в цілому і підприємства зокрема. На сьогоднішній день ринок України характеризується досить низьким рівнем платоспроможного попиту на основну масу пропонованих товарів. Це зумовлює ситуацію, коли підприємству для підтримання обсягів збуту чи їхнього нарощування бракує місткості раніше завойованих ринків.

Публікації, в яких започатковано розв'язання даної проблематики викладено у дослідженнях І. Бланка, К. Балдіна, Т. Циганкової, В. Щелкунова.

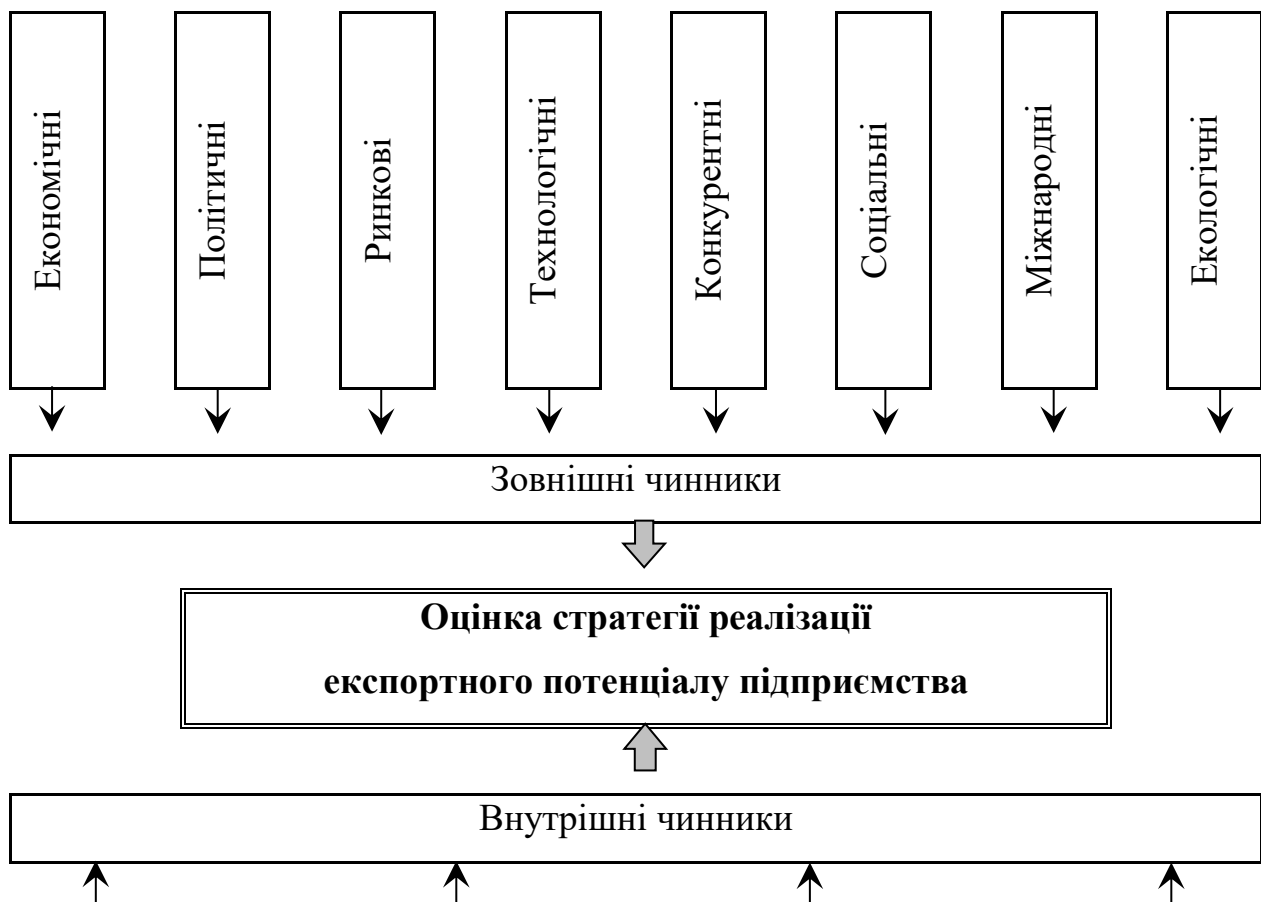
Метою даної статті є визначення базових чинників, що впливають на вибір певної стратегії реалізації експортного потенціалу українських підприємств.

«Аналіз зовнішнього середовища є інструментом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні щодо підприємств чинники з метою прогнозування появи загроз і можливостей, розробки ситуаційних планів» [1], які дадуть змогу підприємству досягти відповідних цілей.

При дослідженні економічних чинників враховуються темпи інфляції, податкові ставки, рівень зайнятості в цілому і в галузі, платоспроможність споживачів. Аналізуючи політичні чинники, беруться до уваги тарифи, правила торгівлі, митна політика, законодавча база тощо.

«Першим етапом аналізу необхідності й можливості виходу підприємства на зарубіжні ринки має стати визначення кола країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки» [6]. Івашківим І. «досліджено та проаналізовано основні етапи по виходу організації на міжнародні ринки як сукупність стратегічних і організаційно-економічних рішень, спрямованих на досягнення стійкої конкурентної позиції підприємства» [3].

При цьому підприємству необхідно ретельно проаналізувати стан середовища міжнародного маркетингу і відповідно вибрати стратегію реалізації його експортного потенціалу. «Міжнародна практика бізнесу виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експортування, спільне підприємництво та пряме інвестування» [4].



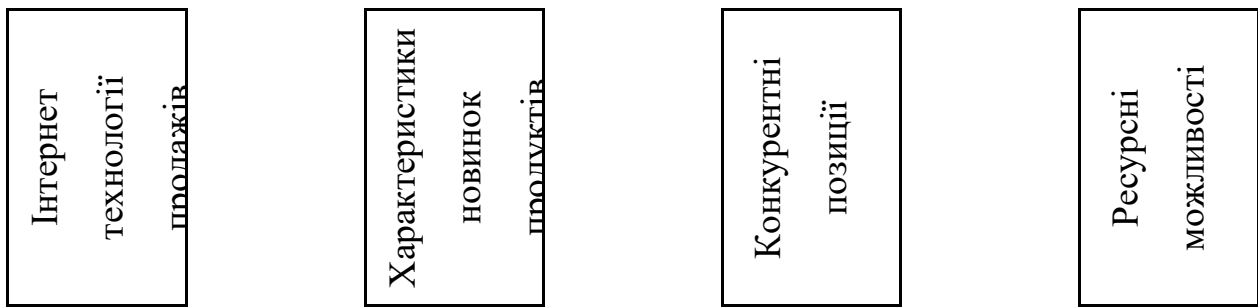


Рис. 1. Внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії реалізації експортного потенціалу підприємства (доповнено авторами).

Аналіз технологічних чинників передбачає врахування змін у технологічному зовнішньому середовищі та їх можливий вплив на доцільність подальшого виходу на зарубіжний ринок. Дослідження чинників конкуренції передбачає постійний контроль за діями конкурентів: «оцінку їх поточної стратегії, аналіз майбутніх цілей і перспектив розвитку галузі, вивчення слабких сторін конкурентів. Соціальні чинники зовнішнього середовища включають суспільні цінності, що змінюються, установки, відносини, очікування і норми поведінки, суспільні цінності в умовах економічної нестабільності» [5].

Наприклад Ларіна Я.С. чітко обґрунтовує вибір «стратегії зростання підприємства включає: стратегічний аналіз видів виробництва, необхідних для успішного функціонування на ринку, аналіз цільових ринків, а також вибір напрямків діяльності з урахуванням різних варіантів зростання» [2]. Результатом вивчення середовища міжнародного маркетингу є інформація, аналіз якої дає змогу прийняти рішення про принципову доцільність (або недоцільність) виходу підприємства на зарубіжний ринок.

Обираючи ту чи іншу стратегію необхідно:

- ✓ правильно оцінити власні можливості і спроможність реалізувати зовнішні зв'язки;
- ✓ зважати на те, що пошук нових ринків збуту, партнерів, реклама власної діяльності потребує значного обсягу коштів і часу;

- ✓ використати існуючі умови та можливості зі створення експортних об'єднань «за умови можливої їх ефективності та зменшення витрат порівняно з іншими способами у реалізації зовнішньоекономічної діяльності» [2].

Для того, щоб успішно провести стратегічні зміни в організації, необхідно подолати чинений їм опір, перетворити супротивників трансформацій на прихильників за наступною схемою:

1. Розкрити, структурувати і обговорити характер опору запланованим змінам. Викласти важливі групи, поодиноких індивідів, які є замаскованими носіями опору.
2. До зав'язки ходу перемін постаратися вивести до мінімуму потенційно допустимий опір за напрямом проведення попередньої діяльності з різними групами і окремими особами.
3. Узаконити стратегічні зміни в структурі і культурі організації, продовжити їх до логічного завершення.

Таким чином, прийнявши рішення про вихід на зовнішні ринки збуту продукції, підприємству потрібно здійснити детальний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, що визначають стратегію реалізації його експортного потенціалу. Як свідчить практика, високим критеріям світового ринку повинні відповідати не тільки окремі товари, галузеві підприємства, але й також національна виробнича система та господарський механізм конкретної країни. Тому підвищення конкурентоздатності національної економіки є однією з найважливіших цілей економічної політики України.

Література:

1. Бланк І. О. Управління фінансовою безпекою підприємства / І. О. Бланк. – К.: Ельга. – Ніка-Центр, 2004. – 780 с.
2. Ларіна Я. С. Маркетингові стратегії підприємства у міжнародному бізнесі URL : file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D1%96%D0%BD/Downloads/ecinn_2017_64_31.pdf
3. Івашків І. Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки / І. Івашків // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4 (43). — С. 222-228 URL :

file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D1%96%D0%BD/Downloads/gev_2013_4_34.pdf

4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник / Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 2018.- 120с.

5. Щелкунов В. Маркетингова стратегія реалізації експортного потенціалу української економіки. URL :

<http://masters.donntu.org/2004/fem/gusak/library/lib8.htm>

СЕКЦІЯ 5

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

**Маковецька І. М.,
Берднікова С-М. І.**
*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЯК РУШІЙНА СИЛА ПРОГРЕСИВНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

На сьогоднішній час підприємництво дає ринковій економіці гнучкість, мобілізує фінансові і виробничі ресурси населення, несе в собі могутній антимонопольний потенціал, слугує серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення проривів науково-технічного прогресу, вирішує проблему зайнятості та інші соціальні проблеми ринкового господарства. Ось чому розробка та впровадження системи менеджменту на підприємстві відіграє таку важливу роль в виробничо-підприємницької діяльності.

Історія розвитку підприємництва в Україні свідчить, що за певний період відбулися значні зміни в кількісному та якісному складі підприємницьких структур, в економічних і правових умовах, державній політиці розвитку малого та середнього бізнесу.

Проблеми розвитку підприємництва і бізнесу в Україні та її регіонах досліджували такі українські науковці, як О. Амоша, Ю. Бажал, З. Варналій, А. Гальчинський, В. Геєць, М. Долішній, В. Савчук, М. Чумаченко, А. Чухно та інші. Українські економісти аналізують перспективи і ризики підприємництва, а також найрізноманітніші фактори, вплив яких може призвести як до суттєвих проблем у функціонуванні бізнесу, так і слугувати підґрунтям для значних конкурентних переваг.

Крім того, важливою функцією підприємництва є пом'якшення соціальної напруги і демократизації ринкових відносин, бо саме воно є фундаментальною основою формування середнього класу, тому виконує функцію послаблення

притаманної ринковій економіці тенденції до соціальної диференціації та розширення соціальної бази реформ, що здійснюються на даному етапі [1].

Для вирішення економічних проблем країни сектор підприємництва є універсальним утілізатором, що спроможний вирішити проблему найбільш повного та ефективного використання обмежених матеріальних, капітальних, фінансових, кадрових ресурсів, додатково втягуючи в обіг узколокальні розрізнені ресурси, використання яких у масштабах великих структур ускладнене або неможливе, тобто:

- локальні сировинні ресурси;
- відходи великих підприємств;
- робоча сила, що не знаходить застосування у великих підприємствах (у тому числі підлітки, студенти, домогосподарки, інваліди, пенсіонери);
- накопичення окремих громадян, які не мають схильності до вкладення коштів у цінні папери, але можуть їх використати для заснування та розвитку власної справи та інші.

Важливим є те, щоб підприємства в рамках господарської діяльності могли своє законне прагнення досягнути високими фінансовими результатами гармонійно поєднаних з безумовним захистом гідності людей, які працюють на різних рівнях менеджменту організацій. Ці дві мети не суперечать одна одній, оскільки, з одного боку не можливо було б забезпечити майбутнє підприємства без виробництва товарів, робіт (послуг) та отримання прибутку, а з іншого боку, якщо працівникам надається можливість розвитку, використання своїх здібностей, навичок та впровадження певних ідей, це сприяє підвищенню рівня продуктивності та ефективності праці [2, с. 151].

Основними тенденціями розвитку підприємництва в Україні є:

- територіальне поширення підприємництва, зростання кількості юридичних осіб та індивідуальних підприємців;
- зрощення капіталу вітчизняних і зарубіжних підприємців;
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємництва;

- розширення сфери послуг (консультативні, юридичні, страхові, транспортні, туристичні, готельні, охоронні та ін.)

Активна та цілеспрямована підприємницька діяльність передусім асоціюється із розвитком та поширенням капіталістичних відносин, проте зародження її відбувалось в умовах розвиненого феодалізму у сфері промислів, ремісничого виробництва, лихварства та торгового обміну. Разом з тим не кожен господарську діяльність періоду середньовіччя можна охарактеризувати як підприємницьку. Найбільше їй відповідала саме сфера торгівлі. Хоча в своєму початковому виді вона була тотожна натуральному обміну, проте з появою та поширенням товарного виробництва, формуванням ринків, інтенсифікацією обміну, роль торговця підприємця лише зростала [3, с. 12].

Розвиток підприємництва в значній мірі залежить від зовнішнього середовища, в якому за останні роки відбулися такі суттєві зрушення.

Прогрес інформатизації суспільства визначив таку особливість зовнішнього оточення підприємства, коли будь-який менеджер або організована група можуть в будь-якому місці і в будь-який час мати доступ через автоматизовані системи зв'язку до будь-якої необхідної для них інформації. Мінімізація та висока ефективність сучасних технологій дають широкий простір для їх застосування не тільки великими, але й середніми і малими підприємствами.

Без підтримки держави і без власної внутрішньо-групової взаємодії бізнес не завжди може протистояти у конкурентній боротьбі великому капіталу, відстоювати свої економічні, політичні і соціальні інтереси.

Враховуючи специфічний характер вітчизняної моделі підприємництва, в українській економічній думці її сутність досліджується в системі потужного суспільно-економічного впливу з боку державних структур, робітничих союзів, кооперативних утворень та так званих представницьких організацій великого капіталу, якими були виставки промисловців. Останні цілком справедливо характеризуються в українській економічній думці як інститути захисту, лобіювання та практичного впровадження інтересів підприємців. В цілому система підприємництва представлена у вигляді взаємодії наступних складових:

держава – представницькі об'єднання підприємців – великі приватні компанії та монополістичні утворення [3, с. 39].

Вітчизняні підприємства мають потребу в соціальній відповідальності, яка буде адекватною сучасним ціннісним орієнтаціям суспільства, потребам трудових колективів і економічним орієнтаціям власників підприємств.

Отже, в даний час перед вітчизняним підприємництвом України стоять такі важливі завдання як розширення структури пропозицій на внутрішньому ринку товарів і послуг, створення ефективного конкурентного середовища, стимулювання інноваційного розвитку, відродження підприємницької ініціативи населення, створення додаткових робочих місць і підвищення гнучкості зайнятості, зміцнення регіональної економіки.

Література:

1. Долгоруков Ю. Структура власності підприємств малого бізнесу та її вплив на регіональну економіку. Економіка України, 2016. № 9. С. 34-39.

2. Засадний Д.А. Соціальні принципи в управлінні підприємницькою діяльністю. Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2016. С. 148-154.

3. Підприємництво як рушійна сила суспільного прогресу: матеріали круглого столу (Київ, 1 грудня 2016 р.). НАН України, ДУ «Ін-текон. та прогноз. НАН України». Електрон. дані. К., 2016. 84 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/scc/1.pdf>.

Гліненко Л. К. ,
Національний університет "Львівська політехніка"
(м. Львів, Україна)

Дайновський Ю. А.,
Львівський торговельно-економічний університет (
м. Львів, Україна)

Колотило М.І.
Львівський торговельно-економічний університет
(м. Львів, Україна)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ВПРОВАДЖЕННІ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ

У процесі просування на ринок товарних інновацій важливим є обґрунтоване управління системою маркетингових комунікацій. У маркетингу

прийнято виділяти низку стадій процесу сприйняття нового товару споживачами. У цьому процесі реальні товарні характеристики у повній мірі починають впливати на споживача тільки на стадії випробовування товару або безпосереднього ознайомлення з ним. Усі попередні етапи, пов'язані з ознайомленням з пропозицією, виникненням зацікавленості, оцінюванням відбуваються «заочно», на підставі того, які дані система маркетингових комунікацій доносить до потенційного покупця. Отже, роль маркетингових комунікацій у процесі досягнення товарною інновацією ринкового успіху важко переоцінити [1].

У науковій літературі різні засоби маркетингових комунікацій, здебільшого порівнюються за ознаками їх основних завдань, характеру впливу, важливості для різних ринків, часових меж застосування, головних спонукальних мотивів, ролі у створенні прибутків [2]. Важливим є також аналіз значимості окремих засобів маркетингових комунікацій на окремих стадіях життєвого циклу товару, адже роль, цільові установки і варіанти реалізації маркетингових комунікацій помітно змінюються при проходженні новим товаром окремих етапів свого ринкового життя [3]. Такий аналіз дає можливість обґрунтовувати структуру маркетингових комунікацій для товарних інновацій на різних етапах, зокрема на етапі розробки і виведення на ринок. Так, наприклад, основні завдання реклами на етапі виведення товару на ринок – інформування і формування іміджу; на етапі зростання – переконування потенційного покупця, демонстрація вигоди від використання товару; на етапі зрілості – нагадування, інформування про застосовувані заходи стимулювання збуту; на етапі занепаду – рекламування розпродажів, акцій і/або інформування про удосконалення характеристик товару. Роль реклами у процесі проходження новим товаром чергових стадій свого життєвого циклу спочатку зростає, а наприкінці знижується, паблік рілейшнз відіграє найбільшу роль на етапі розроблення товару, а далі поступово знижується, роль пропаганди спочатку зростає, але після виведення товару на ринок знижується, персональний продаж найбільшу роль відіграє на стадіях

виведення на ринок і зростання, а заходи стимулювання збуту – на етапах зрілості і спаду.

Прийоми, що наводяться нижче, переважно стосуються реклами, проте значна їх частина можуть бути використаними і при реалізації усіх інших засобів маркетингових комунікацій.

Перша група прийомів пов'язана з формуванням перспективних комунікативних рекламних стратегій. Ці прийоми спрямовані на закріплення певних стратегічних векторів маркетингових комунікативних повідомлень протягом порівняно тривалих періодів часу.

Так, прийом фірмового стилю – це створення спільних елементів товарів, реклами, ділової документації, які дозволяють відразу ідентифікувати знайому фірму і запам'ятати нову. Найчастіше такими елементами бувають шрифти, графічні зображення, кольори, сталі словесні звороти рекламних звернень, мелодії та інші звукові сигнали. Але в принципі до фірмового стилю можна віднести будь-який винайдений фірмою спосіб відрізнитися від інших, якщо він використовується регулярно.

Прийом престижної реклами спрямований на формування загального позитивного іміджу фірми і не носить конкретного характеру стосовно окремих товарів чи пропозицій. Така реклама частіше використовується заздалегідь перед початком широкомасштабного виходу фірми на новий ринок.

Прийом тотальності реклами означає, що відповідна комунікативна інформація повинна переслідувати потенційного покупця всюди: при ознайомленні з пресою чи перегляді телепередач, на роботі і вдома, в магазинах і просто під час прогулянок містом. Сильний вплив на покупців здійснює не тільки масовість рекламної інформації, але й те, що ця інформація поступає з різних джерел.

Прийом зміни головної цілі реклами у часі означає, що спочатку вона повинна інформувати, потім переконувати і далі лише нагадувати.

Прийом нарощування інформативності реклами полягає у частковій зміні текстів подальших оголошень порівняно з попередніми в напрямку доповнення

і деталізації наданої в них інформації. При такій послідовності перші оголошення стають коротшими, відповідно, дешевшими і виконують функцію попередньої підготовки потенційного покупця, а основний рекламний акцент переноситься на останні оголошення.

Друга група охоплює прийоми розповсюдження інформації. Це, перш за все, прийоми, що визначаються видами каналів комунікації – Інтернет-реклама, телевізійна, радіореклама, газетна, журнальна, друкована реклама, яка роздається у вигляді листівок або буклетів, інформація у каталогах, поштова, вулична реклама, вітринна, внутрішньомагазинна реклама, інформація на упаковці товарів, реклама на і у транспорті тощо.

До прийомів розповсюдження інформації можна віднести такий відомий спосіб, як “директ мейл”, коли рекламу надсилають безпосередньо у електронну або поштову скриньку потенційного покупця. Така розсилка часто здійснюється за попередньо відібраними адресами людей, що належать до певного цільового сегмента.

Прийом телефонної або SMS-реклами є досить агресивним способом комунікації, проте попри незадоволеність більшості отримувачів застосовується окремими підприємствами і сприяє збільшенню обсягів реалізації ними своєї продукції.

Розповсюдження інформації може також відбуватися з використанням прийомів безкоштовних сувенірів, під’єднання інформаційних повідомлень до широко розповсюджених предметів, нанесення інформації на товари, тощо.

Найбільшою за кількістю прийомів є третя група, основна орієнтація якої полягає у привертанні уваги потенційних споживачів до змісту конкретних комунікативних повідомлень.

До цієї підгрупи можна віднести прийоми великої реклами, несподіваності місця реклами, поодиноких оголошень, динамізації (реклами, що рухається), римування, додавання до реклами переліку солідних партнерів, анекдотичної реклами, реклами, що надрукована “догори ногами”, вакуумної реклами (привертання уваги пустим місцем або мовчанням), “секретної” реклами

(розповсюдження “з уст в уста”, по секрету), контрастності змісту реклами (відмінності від тих, що поряд), ключових слів (які слід виділяти), гри слів (використання каламбурів, цікавих словосполучень), ящіркового хвоста (можливості відкидання окремих елементів при збереженні основного змісту).

Ефективними є прийом запитання, коли та інформація, яку хоче довести відправник, подається спочатку як запитання, потім на нього шукається і нарешті знаходиться відповідь, прийом надзвичайності форми подачі товару, коли звичайний товар супроводжується унікальною формою його продажу або підготовки до продажу, прийом рекламування корисної функції, коли акцент у повідомленні переноситься з властивостей товару на функції, які він виконуватиме в інтересах його власника, прийом драматизації, коли рекламодавець демонструє свій товар на фоні драматичного розвитку подій, що відбуваються внаслідок відсутності цього товару, прийом витонченості, коли підкреслюється, що товар задовольняє не тільки і не стільки якусь рядову буденну потребу, але й сприяє задоволенню більш високих емоційно-інтелектуальних потреб.

Одним з найважливіших у маркетингових комунікаціях є прийом “айз-стоппер”, тобто застосування візуальних інструментів, на яких зупиняється зір. Усвідомлення споживачем рекламного оголошення починається з того, що він, як мінімум, повинен зупинити на цьому оголошенні свій погляд. Встановлено, що найкращими варіантами “айз-стоппер” є зображення жінки, дитини, тварини, а також кольорова пляма (інтенсивний кольоровий фон). Ефективними засобами привертання зору є також надання елементам рекламного оголошення властивості рухатися, а також використання ілюмінації. Важливо, щоб оголошення контрастувало з тими, що поруч. Раціональною є побудова оголошення за формулою: “зір-увага-зміст”, тобто з початку “айз-стоппер”, потім оголошення повинно привернути свідому увагу людини, і вже на третій стадії людину повинен реально зацікавити зміст.

Прийом персоналізованої реклами має три основних варіанти реалізації, коли рекламу оголошує: 1) відома людина (диктор, артист, спортсмен), 2)

фахівець (лікар, майстер з ремонту) і 3) коли реклама вкладається в уста задоволеного клієнта, який вже здійснив покупку і радить зробити це іншим.

Ефективна маркетингова комунікаційна кампанія здатна суттєво простимулювати споживачів до первинних випробувань нових товарів, що закладає передумови їх ринкового успіху.

Література:

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія / І.О. Башинська. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 199 с.

2. Дибчук Л. В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції / Л. В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 5. – Т. 2. – С. 54-58.

3. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України / І. А. Хмарська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 21. – С. 434-441.

**Сазонова С.В.,
Луцевська О.В.**

Державний університет телекомунікацій (м. Київ, Україна)

СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ

Сучасні тенденції соціально-економічних трансформацій в Україні вимагають, щоб процес управління капіталом підприємства враховував вартість капіталу, що залежить від рівня фінансового ризику, пов'язаного із залученням позикових коштів та підвищенням долі позикових засобів у структурі капіталу, оскільки з'являються фінансові витрати по обслуговуванню боргу.

У руслі нашого дослідження зазначимо, що актуальність даної теми обґрунтовується необхідністю оперативного і ефективного управління ним на підприємствах різних форм власності в ринкових умовах.

Система фінансового менеджменту є однією з найголовніших ланок управління капіталом підприємства, а фінансові менеджери залучаючи капітали

з різних джерел, прагнучи оптимізувати структуру капіталу, щоб зменшити середньозважену його вартість.

У дослідженнях (О.Бідник, І.Бланк, В.Блонської, І.Викиданець, Є.Мних, І.Мойсеєнко та ін.) прослідковується визначення стратегічних напрямів управління капіталом вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Особливої уваги заслуговує думка, що залучення позикового капіталу в розумних межах дає можливість отримати так званий ефект фінансового левериджу, що також повинні враховувати фінансові менеджери, регулюючи структуру капіталу підприємства.

Леверидж - це спосіб співвідношень вкладень капіталу в цінні папери з фіксованим доходом та вкладень в цінні папери з нефіксованим доходом. Зокрема, виробничий леверидж складається із співвідношення постійних і змінних витрат компанії та впливу цих відносин на операційний прибуток, тобто на такий, що вираховує відсотки та податки. Фінансовий леверидж включає ті ж самі співвідношення які впливають на рентабельність власного капіталу.

Суттєвою для нас є також позиція, що рівень ефективної господарської діяльності підприємства значною мірою пов'язаний з формуванням його капіталу.

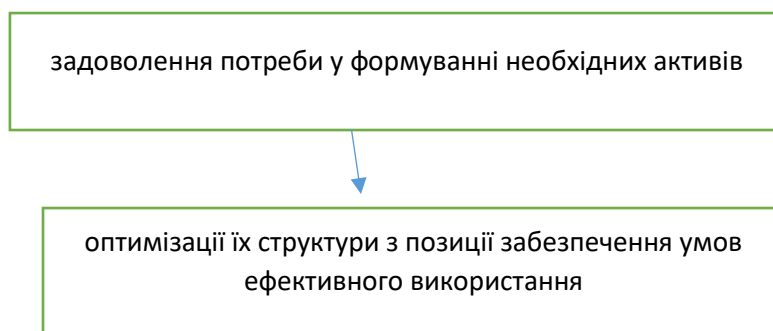


Рис. 1. Основна мета формування капіталу підприємства

Хочемо зауважити, що формування ефективної системи управління капіталом дозволяє успішно реалізувати головну мету функціонування підприємства – забезпечити підвищення добробуту власників на підставі зростання його ринкової вартості.



Рис.2. Головні завдання управління капіталом підприємства

Отже, проведений аналіз засвідчує, що управління капіталом має суттєві відмінності в різних організаційно правових формах підприємств, що у першу чергу, пов'язані зі специфікою формування ресурсів, мірою відповідальності по наслідкам фінансово-господарської діяльності, порядком розподілу прибутку і організації взаємовідносин із бюджетом.

Якщо налаштований ефективний механізм управління капіталом то в повному обсязі дозволяє реалізувати цілі і завдання, що стоять перед ним, сприяє результативному здійсненню функцій цього управління.

Література:

1. Бланк И. А. Управление активами и капиталом предприятия. Т.2 / И. А. Бланк. – 2-е изд. – М.: " Омега-Л", 2008. – 448 с. – (Энциклопедия финансового менеджера. [В 4 томах).– 448 с. – С. 206-288
2. Бланк И. А. Управление капиталом: Учебный курс / И.А. Бланк. – К.: „Эльга, Ника-Центр”, 2004. – 576 с. – С. 9-49.
3. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И.А. Бланк. –М.: „Омега-Л”, 2008. – 512 с. – С.10-80.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

На ринку сільськогосподарської продукції конкуренція постійно зростає. За останні роки спостерігається чіткий розподіл конкурентних регіонів України за тими видами сільськогосподарської продукції, здатних найефективніше використовувати сприятливі природно-кліматичні та економічні умови. Сукупно це безпосередньо впливає й на ціновий діапазон у процесі реалізації сільськогосподарської. На нашу думку, для аграрного підприємства доцільно здійснити диференціацію цін при стратегічному плануванні на основі взаємозв'язку «якість – ціна». Матрицю диференціації цін та вибору стратегії відображено на рис. 1.

ЦІНА висока середня низька	Стратегія пограбування	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «цінових переваг»
	Стратегія «неякісна цінова відповідність»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»
	низька	середня	висока

ЯКІСТЬ

Рис. 1. Матриця стратегічної диференціації цін для аграрного підприємства

Дослідженням цінової політики аграрного підприємства з'ясовано, що на формування остаточної ціни виробленої ними продукції визначальною мірою впливає фактор сезонності. Тому вибір цінових стратегій у сільськогосподарському бізнесі необхідно провадити з урахуванням сезонності. Фактору сезонності в сільськогосподарському бізнесі відводиться особливе місце, отже, при визначенні маркетингових стратегій аграрного підприємства

зобов'язане його враховувати. Врахування сезонності при виборі цінової стратегії забезпечить стабільний прибуток підприємству. Нами запропоновано змінювати цінові стратегії залежно від пори року (рис. 1).

Вибір цінових стратегій аграрного підприємства з урахуванням фактора сезонності дасть змогу отримувати максимально стабільний прибуток протягом року (рис. 2).

ПОРА РОКУ

Зима	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «завищеної ціни»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
Осінь	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінових переваг»
Весна	Стратегія «показного блиску»	Стратегія «золотої середини»	Стратегія «якісна цінова відповідність»
Літо	Стратегія «неякісна цінова відповідність»	Стратегія «цінове проникнення»	Стратегія «цінове завоювання споживача»
	низька	середня	висока

ЯКІСТЬ

Для аграрного підприємства управління збутом сільськогосподарської продукції є найбільшою проблемою, тому фактично значну частину виробленої продукції вони збувають за мінімальними цінами посередникам, які отримують високі прибутки за рахунок застосування ефективних стратегій розподілу.

Таблиця 1

Рекомендовані цінові стратегії для аграрного підприємства

Стратегії коригування цін	Напрями коригування цін
Підвищення середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	Вирощування та реалізація сільськогосподарської продукції ранніх сортів.
	Забезпечення якісного рівня зберігання сільськогосподарської продукції з метою розширення сезону активного збуту продукції
	За рахунок сортування та передпродажної доробки сільськогосподарської продукції (наприклад, власне виробництво комбікормів). Відсортування сільськогосподарської продукції дає можливість підвищити середню ціну реалізації на 20–30%.
Зниження середньої ціни реалізації сільськогосподарської продукції	Знижки (до 10%) за велику партію реалізації товару (шляхом зниження рівня витрат на зберігання продукції), особливо при виборі таких стратегій як «замилування очей», «неякісна цінова відповідність».
	Знижки на ціну (до 10%) за самовивезення продукції у великих обсягах (шляхом зниження рівня транспортних витрат та амортизації транспортних засобів).
	Знижки за додатково куплену партію товару великого обсягу (наприклад, споживач купує 5 т пшениці, а йому пропонується ще 5 т жита зі знижкою до 10%)

Джерело: розроблено автором.

Збутова політика й організація товароруху є не менш важливою складовою в системі управління маркетингом аграрного підприємства. Ця політика повинна найбільшою мірою задовольняти потреби споживачів та приносити додаткові вигоди. У процесі аналізу політики розподілу аграрного підприємства визначено, що маркетологи не приділяють особливої уваги плануванню та формуванню маркетингової політики розподілу сільськогосподарської продукції на ринку. Планування товароруху та збуту значно впливає на маркетингову програму та хід її виконання. Стратегічне й оперативне планування збуту вирішують характер товароруху, масштаби територіального охоплення, розмір витрат на збут тощо.

Для аграрного підприємства доцільно обрати стратегії продуктивних інновацій, підвищення середньої ціни реалізації, інтенсивного збуту та активне його стимулювання. Пропонуємо для технічних та зернових культур підприємства використовувати стратегії інтенсивного збуту та стимулювання шляхом збільшення середньої ціни і використання фактору сезонності. Для збільшення реалізації технічних та зернових культур досліджуваного підприємства доцільно впровадити інновації у виробництві шляхом придбання новітнього обладнання, оскільки наявне дуже застаріле та непродуктивне. Для формування, ефективного впровадження та функціонування механізму управління маркетингом аграрного підприємства повинно проводитися постійний моніторинг і контроль за усіма складовими. Цілі контролю полягають у дотриманню певного рівня якості продукції, екологічності продукції та строків виробництва та реалізації продукції.

Контроль повинен виявити суттєві відхилення у встановлених базових показників, виявити причини невідповідності та зробити коригуючі кроки, що спрямовані на скорочення відхилень між цільовими та фактичними показниками. Контроль ефективності спрямований на способах підвищення ефективності продажу товарів, реклами, стимулювання збуту та дистрибуції.

$$M = 0,20 \times Kp + 0,20 \times Kk + 0,20 \times Kц + 0,20 \times Kя + 0,20 \times Kс ,$$

де, M – інтегральний показник ефективності механізму маркетингу;

К_p – коефіцієнт раціональності асортименту;

К_к – коефіцієнт ефективності комунікаційної складової;

К_ц – коефіцієнт цінової еластичності;

К_я – коефіцієнт відповідності якості продукції;

К_с – коефіцієнт ефективності реалізації.

0,20 – коефіцієнт вагомості функцій маркетингу у загальному результаті, розглянута рівна вагомість функції. Коефіцієнти вагомості у кожному конкретному випадку можуть бути різними, в залежності від специфіки діяльності та обраної концепції управління маркетингом, але їх сума повинна дорівнювати 1. Запропонований показник дає можливість виявити ефективність механізму маркетингу підприємства і досить повно проаналізувати вплив складових механізму маркетингу підприємства та стан асортиментної, комунікаційної, цінової та збутової діяльності підприємства, а також якості і екологічності кінцевого продукту. Результати розробки методичного підходу до обґрунтування думки, що у сучасних господарських системах зростають роль і значення комплексу маркетингу і маркетингового потенціалу підприємства стали основою для удосконалення механізму управління маркетингом аграрного підприємства. Відтак, за 2020 р. після впровадження розроблених маркетингових стратегій у діяльність досліджуваних товариств, обсяги збуту збільшилися. Розрахунки рентабельності продажу відображено у табл. 2

Таблиця 2

Розрахунки ефективності розроблених маркетингових стратегій

Показники	2016р.	2017р.	2018р.	Проект 2020	Відхилення 2018р. до 2016р. (+/-)	Відхилення проекту до 2018р. (+/-)
Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн..	126714,8	70937,7	164916,1	188313,6	+38201,3	+23397,5
Чистий прибуток, тис. грн..	25544	12872	25634	30708	+90,0	+5074
Рентабельність продажу, %	20,2	18,1	15,5	16,4	-4,7п.в	+0,9п.в

За табличними даними рентабельність продажу аграрного підприємства збільшилася за рахунок підвищення якості виробництва зернових культур шляхом побудови рукавів для зберігання продукції або ж зберігання на елеваторі

для очікування вигідної ціни й ефективного особистого продажу через спілкування з торговельними представниками потенційних підприємств–покупців та надання консультацій з питань якості, ціни та доставки сільськогосподарської продукції. Запропонована методика формування та вибору маркетингових стратегій на основі диференціації складових комплексу маркетингу дозволяє збільшити обсяги збуту продукції, підвищити прибутковість та рентабельність досліджуваних підприємств, що підтверджують результати прогнозування.

Проведені дослідження дозволило дійти висновків, що підвищення значимості складових маркетингу (товар, місце, ціна, просування, якість) дає можливість адаптуватись до сучасного невизначеного бізнес-середовища та сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрного підприємства. Таким чином, ефективний вибір та обґрунтування маркетингових стратегій при формуванні комплексу маркетингу аграрного підприємства забезпечить прибутковість та розвиток. Проте, навіть правильно обрана маркетингова стратегія в межах комплексу маркетингу не буде втілена у життя без ефективної організації маркетингової діяльності аграрного підприємства. Реалізація запропонованих підходів сприятиме формуванню ефективного механізму управління маркетингом сільськогосподарських підприємств, збереженню існуючих та розширенню потенційних споживачів сільськогосподарської продукції, покращенню результатів фінансово-господарської діяльності підприємств.

Література:

1.Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2016. № 846. С. 21-24.

2.Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. [Електронний ресурс]. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2019. №4(21). С. 319-321.

Сазонова С.В.
Нечитайло Б.,
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні економічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, характеризуються глобалізацією, насиченістю ринків, динамічністю та нестабільністю зовнішніх умов, що обумовлює складний характер роботи підприємств. У цьому зв'язку підсилюється конкуренція і дуже важливе місце посідають питання розробки і впровадження інновацій.

Поняття конкурентоспроможності підприємства походить від терміну конкуренція. У своїй сутності обидва ці терміни являють собою взаємопов'язані та взаємообумовлені категорії. В економічну науку термін «конкуренція» прийшов з біології, де під ним розумілися «... взаємини між організмами одного і того ж або різних видів, в ході яких вони змагаються за одні й ті ж засоби існування і умови розмноження ... »[7].

Теорія конкуренції активно розвивалась засновниками класичної політичної економії (фізіократами), які виникли в якості економічної школи в часи активної критики теорії меркантилізму. Це було пов'язано з загостренням соціально-політичних і економічних суперечностей. Фізіократи пояснювали ринкові процеси з точки зору «природного перебігу», «очевидністю» і «законами конкуренції». При цьому ні самими фізіократами, не їхніми попередниками - апологетами меркантилізму,- чіткого і розширеного визначення поняття «конкуренція» не було дано.

Розвиток класичної політичної економії полягає в тому, що в порівнянні з своїми попередниками, прихильники цієї теорії стали, розглядати конкуренцію не тільки через призму вартісних (цінових) чинників, але через поведінку учасників (суб'єктів) ринку, а також з точки зору свобод чи обмежень, які мають місце бути на кожному товарному ринку.

В сучасних роботах вітчизняних і зарубіжних економістів чинники конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва засновані на базі теорії випуску конкурентоздатних товарів. Факторами, що визначають конкурентні переваги суб'єктів підприємництва в цьому випадку, є більш низькі ціни, висока якість, швидкість доставки товару та інші характеристики товарів, що створюють для зазначених суб'єктів певну перевагу над своїми прямими конкурентами, тобто конкурентні переваги підприємства розглядаються безпосередньо в прив'язці до товару.

Виходячи з даного підходу складно виявити справжній рівень конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва, якщо асортимент продукції досить широкий або якість продукції задано самою природою, а виробництво не можна віднести до капіталомістким. На думку інших сучасних вчених-економістів, конкурентоспроможність товару - це необхідна, але не достатня умова конкурентоспроможності підприємства.

Починаючи з теорії інституціоналізму в історії економічних вчень, конкуренція розглядається вже не тільки як категорія ринку, яка може бути визнана несуттєвою з тих чи інших причин, але і як рушійна сила розвитку, генератор економічного зростання як на рівні окремої фірми, так і на рівні національної економіки.

Сьогодні ефективна інноваційна діяльність та управління нею є основою успіху будь-якої країни, галузі та підприємства. Інновації дають поштовх для економічного, технологічного, політичного, екологічного та соціального розвитку суспільства. Розроблення нових методів та підходів до вивчення інноваційної діяльності, впровадження нових принципів інноваційного розвитку, а також визначення внутрішніх бар'єрів в організації, які стримують упровадження інновацій, є необхідними передумовами розвитку ефективної та прибуткової діяльності підприємств та економіки держави в цілому.

В Україні інноваційною діяльністю в 2017 році займалося кожне шосте промислове підприємство, із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. Витрати на інновації становили 9,1 млрд гривень.

"У 2017 р. інноваційною діяльністю займалося 16,2% із загальної кількості промислових підприємств із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. На інновації підприємства витратили 9,1 млрд грн", - йдеться в експрес-випуску Державної служби статистики України. У 2017 році інновації впроваджували 88,5% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, з них інноваційні види продукції – 53,3%, нові технологічні процеси – 67,9%.

За даними Держстату, у 2017 році 59,3% підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційної продукції на 17,7 млрд грн. Серед таких підприємств 39,8% експортували її на 5,5 млрд грн. Майже кожне четверте підприємство реалізовувало нову для ринку продукцію, обсяг якої становив 4,5 млрд грн (на експорт – 41,5%).

Таким чином, можемо зробити висновок, що інноваційна діяльність являє собою дієвий сучасний інструмент адаптації до мінливого та динамічного конкурентного середовища. Що в свою чергу підкреслює необхідність розробки інноваційної стратегії підприємства, як метод управління діяльністю підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Література:

1. В Україні підприємства витратили на інновації понад 9 мільярдів – Держстат. 2018 ULT: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2444527-v-ukrainitorik-pidpriemstva-vitratili-na-innovacii-ponad-9-milardiv-derzstat.html>
2. Давила Т. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять её и извлекать из неё выгоду //Т. Давила, М. Эпштейн, Р. Шелтон; пер. с англ. Т.Ф. Козицкой. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
3. Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
5. Решетов К.Ю. Мысаченко В.И. Конкурентоспособность в среде инновационного предпринимательства // К.Ю. Решетов, В.И. Мысаченко МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 3. С. 95–102
6. Тюха І. В., Кузнецова В. А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні та на вітчизняних підприємствах /І. В. Тюха, В. А. Кузнецова // Ефективна економіка № 11, 2015 ULT: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4545>

Сазонова С.В.
Державний університет телекомунікацій (м.Київ)
Олишевець Я.П.
Інститут інноваційної освіти КНУБА (м. Київ, Україна)

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кадрова політика — система роботи з персоналом, що об'єднує різні форми діяльності й має на меті створення згуртованого й відповідального високопродуктивного колективу для реалізації можливостей підприємства адекватно реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищах.

Відоме поняття кадрової політики в широкому і вузькому розумінні. В широкому розумінні — це система усвідомлених та обґрунтованих правил і норм, які приводять людські ресурси у відповідність зі стратегією фірми. У вузькому розумінні — сукупність конкретних правил і побажань у взаємовідносинах працівників і організацій.

Кадрова політика організації – генеральний напрям кадрової роботи, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму для визначення цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток кадрового потенціалу, на створення кваліфікованого і високопродуктивного згуртованого колективу, здатного своєчасно реагувати на мінливі вимоги ринку з урахуванням стратегії розвитку організації [4, с. 191].

Кадрова політика виконує такі основні завдання: – дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку праці з метою своєчасного залучення висококваліфікованого персоналу, необхідної кількості відповідно до стратегії розвитку організації;

– забезпечення персоналу гідними умовами праці відповідно до чинного трудового законодавства прав і обов'язків громадян;

– удосконалення форм і методів навчання з метою освоєння інноваційних технологій; раціональне використання персоналу;

– формування позитивного бренду роботодавця, розвиток корпоративної культури та поліпшення психологічного клімату в колективі тощо.

На формування кадрової політики мають вплив як внутрішні, так і

зовнішні фактори.

До зовнішніх факторів відносяться:

- трудове законодавство України;
- діяльність профспілок;
- економічна кон'юнктура;
- стан внутрішнього та зовнішнього ринку праці та перспективи його розвитку.

Основою побудови системи управління людськими ресурсами - системоутворюючими факторами - є мета та ключова ідея управління кадровою політикою (кадрова політика), програмно-цільова платформа (стратегія, бюджет, плани заходів) і організаційно-процедурна платформа (архітектура структур і бізнес-процесів, процедури і методики). Тут проглядається очевидний зв'язок з закономірностями побудови системи управління компанією в цілому (рис.1).



Рис. 1. Складові кадрової політики управління на підприємстві

Управління кадровою політикою має ефективно здійснюватися на основі комплексної оцінки працівника підприємства, на якому запроваджено кадрову політику та включати в себе наступні оцінки: рівень необхідних навичок і знань, рівень професійної освіти, необхідний стаж за займаною посадою, динаміка кар'єрного зростання, ділові, особистісні, ділові, ділові, фізичні, психологічні, людські та інші якості всіх працівників підприємства, яке активно впроваджує певну кадрову політику [2]. Щоб отримати потрібний результат використовуються різні методи і процедури, але ні один напрямок роботи зі трудовими кадрами не може бути здійснено без ефективно оцінки роботи працівників і визначених розроблених критеріїв їх профпридатності [4, с.75]. Розвиток кадрів, які відповідають масштабам і потребам наявних змін суспільства, є найголовнішою складовою механізмом кадрової політики вітчизняних підприємств.

Отже, незважаючи на велику кількість невирішених проблем, останнім часом, положення в області вітчизняного менеджменту змінюється на краще.

На більшості підприємств України існує дуже багато проблем щодо формування стратегії управління кадровою політикою. Ще не склався контингент “кадровиків”, що працюють на сучасному рівні. Часто кадрові служби очолюють спеціалісти без спеціальної освіти. Деякі керівники підприємств живуть за старими поняттями і законами, персонал часто не знає про перспективи розвитку підприємства, направленості його діяльності в соціальній та стратегічній сферах.

Суттєвим стримуючим фактором розвитку кадрової політики є відсутність коштів на розвиток персоналу, навіть за умови, що керівництво підприємства розуміє необхідність розвитку персоналу.

З урахуванням сучасних підходів до формування кадрової політики у світовому бізнесі актуальність реформування систем управління кадровою політикою на вітчизняних підприємствах більш ніж очевидна.

Система управління кадровою політикою, яка склалася на провідних вітчизняних підприємствах, порівняно із більш розвиненими країнами є

недосконалою та потребує великих реформувань

Висновки. Політика управління кадровою політикою на підприємстві повинна бути спрямована насамперед на формування ефективно працюючого колективу, який за рахунок високої вмотивованості та професіоналізму буде досягати високих результатів діяльності. Саме тому застосування сучасних концепцій побудови механізму управління кадровою політикою на підприємстві необхідно використовувати на вітчизняних підприємствах, але водночас не забувати про багаторічний вітчизняний досвід та особливості політичної та економічної ситуації.

Література:

1. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: навчально – методичний посібник (видання друге, переробл. і доповнено). – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 288 с.
2. Мар'їна Н. А. Державне управління кадрової політики державних службовців // Молодий вчений. - 2015. - №10. - С. 916-918. - URL <https://moluch.ru/archive/90/18965/>
3. Селютін В. М. Управління персоналом: Практикум [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. М. Селютін, Л. М. Яцун. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2018 URL: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2682/1905.pdf>.
4. Управление персоналом организации: учеб. / [под. Ред. А. Я. Кибанова]. – [3-е изд., доп. и перераб.]. – М. : Инфра -М, 2007. – 365 с.
5. Управління персоналом: підруч. / В. М. Данюк. А. М. Колот, Г. С. Суков [та ін.] ; за заг. та наук. ред. к. е. н., проф. В. М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ: НКМЗ, 2013. – 666 с.

Сазонова С.В.

Півнюк А.В.

Державний університет телекомунікацій (м. Київ, Україна)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зміни в бізнес-середовищі є все більше і більше вираженими і посилюються. Причини цих змін можуть бути знайдені в інтенсивному технологічному розвитку, змінах в конкурентних відносинах в кінці 90-х, а також в наслідок Світової економічної кризи 2008 рік, та політичної кризи, що триває по сей час.

Світ має прийти до нові економічної платформи, тому національні економіки стають тісно пов'язані та незалежні.

В таких умовах складної економічної ситуації з одного боку, та тенденції глобалізації з іншого, а також посилення конкуренції і скорочення життєвих циклів продукції змушують підприємства в першу чергу розвивати такі якості, як гнучкість і адаптивність до сучасних умов.

Проблема пристосування до нових умов залежить багато в чому від вдосконалення організаційного механізму підвищення конкурентоспроможності. Щоб діяльність підприємства на ринку була максимально ефективною, необхідно постійно вигравати в конкурентній боротьбі. Досягти цього дозволяють організаційні механізми підвищення конкурентоспроможності підприємства, які засновані на маркетинговій стратегії [2].

Підприємствам необхідно аналізувати, яким чином збільшується конкурентоспроможність, заснована на маркетинговій стратегії, і прагнути управляти цим процесом. Одним з найважливіших етапів оцінки та розвитку маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства є формування якісного організаційного механізму.

Механізм процесу управління маркетинговою стратегією підвищення конкурентоспроможності підприємства повинен враховувати, такі особливості [1, 3]:

- швидке старіння маркетингової інформації, що веде до необхідності сортувати знання і позбавлятися від застарілих;
- поділ маркетингової стратегії і тактики, відповідно потребує розвитку стратегічної і тактичної управління конкурентоспроможністю;
- облік чинника часу у вирішенні питання про створення організаційного механізму управління маркетинговою стратегією підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- найбільш міцне засвоєння нових методів роботи не тільки через їх застосування, а й через навчання інших цим методам;

- необхідність комплексного підходу до розвитку організаційного механізму управління маркетинговою стратегією підвищення конкурентоздатності підприємства оскільки розвиток одного з елементів цього механізму неминуче призводить до зміни методів ведення роботи всього організаційного механізму [4].

В даному механізмі слід виділити 4 основні блоки:

1) Аналіз поточного стану підприємства на ринку, який включає в себе: аналіз ринку; аналіз основних конкурентів, їх сильних і слабких сторін; сегментування ринку і аналіз основних сегментів споживачів за видами продукції; визначення частки ринку компанії і її динаміки; аналіз продукції та асортименту компанії; аналіз маркетингової стратегії і продажів компанії; аналіз сильних і слабких сторін компанії [2].

2) Оцінка організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, яка складається з: визначення цілей проведення оцінки організації маркетингової діяльності; вибір методу оцінки організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю; проведення оцінки організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю; порівняння отриманих результатів з бажаними або запланованими показниками.

3) Аналіз виявлених відхилень: визначення характеру виявлених відхилень: стратегічний або тактичний; аналіз причин і наслідків виявлених відхилень; пошук можливих шляхів усунення відхилень, їх аналіз та вибір найбільш ефективних рішень [3].

4) Контроль функціонування організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Стратегічний контроль функціонування організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю має за мету забезпечення збалансованого розвитку підприємства.

Основними елементами, які повинні контролюватися на цьому етапі, є: ефективність застосування інформації, що надійшла з різних джерел та

об'єктивність цієї інформації щодо конкурентного стану на ринку; рівень керованості існуючого організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю в інноваційному процесі; відповідність нових форм конкурентних відносин, що виникають у сучасних умовах ринку; забезпечення процесу своєчасного позбавлення від застарілих каналів отримання інформації, методів і прийомів збору інформації; збалансованість розвитку окремих складових організаційного механізму управління маркетинговою діяльністю; розвиток корпоративної інформаційної організаційної культури.

Тактичний контроль функціонування організаційного механізму управління маркетинговою стратегією конкурентоспроможності: забезпечення навчання новим методам збору, відбору, обробки та аналізу інформації, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єднавши запропоновані складові в єдиний організаційний механізм управління маркетинговою стратегією підвищення конкурентоспроможності підприємства, сформулюємо наступне визначення організаційного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингової стратегії: це сукупність організаційних та економічних інструментів впливу на здатність підприємства адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, які дозволяють займати більш вигідне становище на ринку за рахунок відрізняють конкурентних переваг [3, 4].

Запропоноване визначення дозволяє глибше зрозуміти сутність організаційного механізму управління маркетинговою стратегією конкурентоспроможності і далі може бути використано в економічній літературі.

Література:

1. Багорка М. О. Маркетингова стратегія підприємств органічної продукції: [монографія]. Полтава : Укрпромторгсервіс, 2018. 333 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навчальний посібник / [В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко]. К.: Знання, 2001. 215 с.
4. Тараненко І. В. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: колект.

монографія / [І. В. Тараненко та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Тараненко] Дніпро : Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2017. 281 с.

Виноградова О.В.

Мінка О.С.

Державний університет телекомунікацій

(м. Київ, Україна)

ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вивчення макросередовища підприємства є початковим етапом формування стратегії діяльності підприємства, оскільки забезпечує відповідну базу для визначення місії і цілей його функціонування. Демографічне середовище охоплює людські ресурси, які є основною складовою трудових процесів, а відтак - і процесу виробництва, який служить запорукою успішної діяльності підприємств взагалі.

Чимало вітчизняних та зарубіжних науковців приділяло увагу вивченню зовнішніх чинників діяльності підприємства та їх впливу на ефективність маркетингу підприємства. Серед них О.С. Віханський, І.В. Гончар, П.В. Журавльов, Й.С. Завадський, І.В. Кононова, В.Г. Лопатовський, М. Мескон, О.А. Осовський, Е. Майкл Портер, З.П. Румянцева, В.Д. Шапіро, Д.Б. Чупрова та ін.

Постійний моніторинг демографічного середовища є надзвичайно важливим при розробці та формуванні маркетингової стратегії розвитку підприємства і передбачає відстеження динаміки населення з огляду на його розташування, відтворення, переміщення, склад, вік. Все це здійснюється з метою дослідити ринок на якому працює підприємство, виявити потреби споживачів щодо розширення або скорочення асортименту товарів і послуг.

Аналізуючи тенденції зміни чисельності населення (збільшення\зменшення) підприємство забезпечується інформацією про попит населення на конкретні товари або послугах, що відкриває нові можливості як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках збуту. Демографічні фактори можуть

впливати на збільшення (зменшення) певного споживчого сегменту, а отже, це буде призводити до зміни рівня попиту. Аналізуючи демографічні фактори, слід врахувати такі чинники:

- рівень народжуваності;
- статеві-вікова структура населення;
- міграція населення;
- середньостатистична кількість дітей у сім'ї.

Ці демографічні фактори мають прямий вплив на визначення обсягів виробництва для певного споживчого сегмента [1].

Особливу цікавість для маркетологів у дослідженні потенційного ринку, представляє дослідження зміни структури населення за віком. Так, за інформацією Європейського статистичного агентства, у 2016 році середній вік населення ЄС становив 42,2 року і згідно з прогнозами Євростату «демографічна революція» призведе до зростання чисельності населення до середини XXI століття на 10 млн. осіб, проте більше 50% будуть становити громадяни у віці більше 65 років.

Протягом останніх 20 років спостерігалось «старіння» населення в усіх європейських державах, у тому числі і в Україні. Це пояснюється тривалим спадом рівня народжуваності та підвищенням рівня людей похилого віку. Розрив, який утворюється у складі людських ресурсів, до якого відносять працездатне населення (аж ніяк не новонароджених та пенсіонерів), за принципом «ланцюгової реакції» позначається на виробничій сфері, яку досліджують, корегують, регулюють та контролюють за допомогою засобів маркетингу.

Характерною особливістю демографічної ситуації на сучасному етапі є зменшення кількості сімей з дітьми. Більшу частину подружніх пар складають сім'ї без дітей або з однією дитиною. Діти, що досягли повноліття і почали жити окремо від батьків, надають перевагу «вільним» відносинам і не бажають зв'язувати себе сімейними обов'язками. Розлучені та вдівці теж рідко беруть повторний шлюб, така тенденція зміни сімейного стану призводить до

розбалансованості у структурі населення, що неодмінно позначається на структурі споживання товарів, так, наприклад, скорочення народжуваності позначається на споживанні товарів дитячої категорії, адже стиль і спосіб життя, етап сімейного циклу визначає споживання певних категорій товарів.

Міграційні процеси, що відображають процеси переміщення населення як на регіональному (державному), так і міжнародному рівнях, безпосередньо позначаються на демографічній ситуації, а отже і на структурі споживання товарів. Адже еміграція спричиняє відтік населення з країни (регіону), при чому відбувається відтік саме активного працездатного і платоспроможного населення, яке забезпечує споживання значної частини товарів і призводить до його падіння, що спостерігається останнім часом в Україні.

Отже, демографічні зміни та демографічний фактор мають величезне значення для оцінки маркетингового середовища діяльності підприємства, яке орієнтується на споживчий ринок. Зміни в структурному складі населення, процесах його відтворення та переміщення безпосередньо позначаються на рівні і структурі споживання товарів, а отже і на обсягах виробництва товарів, що, в свою чергу, визначає вибір маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Література

1. Жовковська Т. Визначення та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту [Електронний ресурс]//Соціально-економічні проблеми і держава - 1(2), 2009 - Режим доступу до ресурсу: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2009/zhovkovska.pdf>
2. Демографія: навч. посібник / під ред. В. Г. Глушкової, Ю. А. Сімагіна. М., 2016. С. 277-285.

**Білявський В.М.,
Мовчан Т.С.**

*Національного авіаційного університету
(м.Київ , Україна)*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток малого та середнього бізнесу в розвинених країнах є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Базисом економіки вважаються малі

підприємства цих країн. Малий і середній бізнес дає майже половину від загальної доданої вартості у країнах ЄС (у Євросоюзі нараховується понад 20 млн. підприємств). Кількість населення, зайнятого у малому бізнесі ЄС становить майже 70 %. Більша кількість цих підприємств відносяться до сектору: торгівлі, будівництва та харчової промисловості [1].

Відповідно до статистичних даних на сьогодні понад 90 % зареєстрованих підприємств є малими, їх кількість в Україні постійно зростає. 2008 р., через фінансову кризу, кількість малих підприємств скоротилася, але вже у 2009 р. ситуація стабілізувалася [2].

На 2018 р. обсяг реалізованої продукції малих підприємств становить 4,6 % (у 2019 р. – 6,6 %). Проте, аналіз фінансових результатів їх діяльності у 2018 р. показав, що більша кількість малих підприємств промисловості змогли краще адаптуватися до нових умов господарювання порівняно з великими, і частка збиткових підприємств виявилася нижчою, ніж у великих підприємств.

Роль і значення малого бізнесу для України можна оцінити такими цифрами і фактами. Більша половина вітчизняних приватних підприємств належить до малого бізнесу (на сьогодні нараховується понад 2,5 млн., а разом із членами родин – 4 млн. осіб).

Більша частина представників малого бізнесу є платниками єдиного податку. Протягом тривалого періоду часу існування спрощеної системи оподаткування їх кількість збільшилася у 14 разів – з 95 тис. осіб до 1.3 млн. осіб, а надходження до бюджету зросли у 32 рази (за останні 10 років).

Варто відзначити, що у парламенті відсутня політична сила, яка б представляла інтереси малого та середнього бізнес. Залишилося сподіватися, що Міністерство з питань економічного розвитку і торгівлі внесе до своїх пріоритетів розвиток і регулювання діяльності саме малого бізнесу. Насамперед, потрібно узгодити протиріччя, що виникли у системі оподаткування: щодо умов застосування та порядку обліку і звітності єдиного та фіксованого податків; щодо легалізації додаткових процедур податкового контролю суб'єктів малого підприємства (непрямі методи перевірок, інвентаризація активів, здійснення

контрольної закупівлі тощо); щодо «обмеження ринку» для підприємців – фізичних осіб, діючих за спрощеною системою оподаткування (тільки внаслідок останнього очікується ліквідація до 100 тис. представників малого бізнесу в Україні).

Зміни також відбулися у переліку видів діяльності (насамперед видів послуг), які підлягають спрощеній системі оподаткування. Виходячи з гіпотези «трьох секторів», головним представником третинного сектору економіки або сфери послуг завжди був малий бізнес, тобто всі види діяльності, що не завершуються виробництвом продукту, але сприяють процесу виробництва, покращуючи продуктивність. Найбільшим за кількістю працюючих (50-70 %) і зростає швидкими темпами у розвинутих країнах є третинний сектор економіки. В Україні частка робочої сили у третинному секторі (завдяки малому бізнесу) становить понад 30 %, що дозволяє віднести нашу країну за рівнем розвитку суспільства до 2-ї фази, або до перехідного періоду. Скорочення працюючих у третинному секторі економіки може умовно повернути її до 1-ї фази, або до рівня «традиційної цивілізації», внаслідок недосконалих реформ. Такий рівень відповідає сучасним країнам, які займають нижчі позиції у глобальному рейтингу конкурентоспроможності.

Проте, можна визначити і позитивні аспекти. Серед них, зокрема, підвищення зацікавленості банківської системи у кредитуванні розвитку малого бізнесу. Обсяги кредитування малого бізнесу за останні роки збільшилася, на сьогодні його потреби в позикових засобах задовольняються не більше ніж на 15-20 % [3].

У березні 2019 р. перші у рейтингу банків, які кредитують малий бізнес, зайняли: Райффайзен Банк Аваль, Укргазбанк, Ощадбанк, УкрСиббанк тощо. Основною метою для більшості названих банків є забезпечення малим підприємствам і приватним підприємцям доступу до довгострокових і недорогих фінансових ресурсів для розвитку власного бізнесу. Фінансування інвестиційних витрат розглядаються першою чергою (купівля основних засобів; реконструкція та модернізація об'єктів виробничого/офісного призначення; дослідження та розробки нових продуктів і технологій; розширення бізнесу шляхом започаткування нового напрямку діяльності). Причому обидві сторони

зацікавленні у співпраці: через скорочення сектору кредитування великого бізнесу – банки, через потребу додаткового вливання капіталу для підтримки розвитку у важкі часи – малий бізнес.

В Україні загальні параметри розвитку малого підприємництва не відповідають можливостям і потребам української економіки [4]. Країна значно відстає від розвинених країн світу за кількістю малих підприємств, їхнім внеском до загального обсягу виробництва, зайнятістю працівників та іншими показниками.

Потужними факторами розвитку малого бізнесу є: структурна перебудова економіки, прискорення науково-технічного прогресу, формування нового соціального прошарку.

Література:

1. Білявський В.М. Стратегія «блакитного океану», як основна нововведень в бізнес-середовищі / В.М. Білявський, К.В. Богач // Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. — Кривий Ріг: Донец. нац. ун-ту екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського, 2018. — С. 243–245.

2. Гайдай Ю.В. Культура та цінності підприємства – основа стратегії бізнесу / Ю.В. Гайдай, Я.І. Шеремета // Інноваційна економіка – 2011. – №6 (25). – С. 82–86

3. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education: journal. — Toronto, 2014. — № 2 (6). — P. 684–695.

4. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проєктів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.

**Маковецька І. М.,
Яргін М.В.**

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЯК УНІВЕРСАЛЬНО-ПРОГРЕСИВНИЙ ВАЖЕЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

На сьогоднішній день від своєчасного забезпечення підприємства матеріальними та іншими ресурсами відповідної якості та асортименту,

наявності запасу сировини і матеріалів, дотримання норм їх витрати, зниження матеріаломісткості продукції в значній мірі залежить обсяг випуску і реалізації продукції, зниження її собівартості і збільшення прибутку.

На сучасних вітчизняних підприємствах України приділяється недостатня увага аналізу ефективності використання ресурсного потенціалу та самій виробничо-підприємницькій діяльності. Це, в свою чергу, негативно впливає на формування успішної стратегії і прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку підприємства. Тому, постає об'єктивна необхідність у якісному аналізі менеджменту організацій.

Виробничу діяльність можна назвати провідним видом підприємництва. Йдеться про виробництво продукції, товарів, виконанні будівельних і сільськогосподарських робіт, транспортних операціях і послугах зв'язку. При переході до ринкової економіки сфера виробничої діяльності піддалася найбільшому негативному впливу внаслідок руйнування налагоджених господарських зв'язків, порушення матеріально-технічного забезпечення, падіння збуту вітчизняної продукції, різкого погіршення фінансового становища підприємств і організацій.

Теоретичні основи виробничо-господарської діяльності та напрями її удосконалення досліджено в роботах вчених та економістів: О. Кузьміна, Д. Волкова, А. Жукова, А. Ващенко, Н. Ширяєвої, М. Рега, О. Кононова, В. Конашука, Ю. Примуша, С. Федорій та ін.

За своєю спрямованістю, масштабами розвитку і впливом на ефективність системи господарювання та якість суспільного життя виробнича підприємницька діяльність є провідною. Класична схема підприємницької діяльності відображає об'єктивно наявне протиріччя між суб'єктами економічних відносин: підприємець – споживач [1, с. 24].

Практика господарювання дає багато прикладів того, що виробнича підприємницька діяльність може мати основний або допоміжний характер. Основними прийнято вважати ті види підприємницької активності, результатом яких є виробництво готової до кінцевого споживання продукції. До допоміжних

належать види підприємницької діяльності, результатом яких є розробка і передача товаровиробникам нової техніки, технології, інших інновацій-способів, методів, застосування яких у процесі виробництва впливає на підвищення якісних або кількісних характеристик продукції [1, с. 26].

Умовами забезпечення високого рівня функціонування підприємств України є їх активні дії щодо перспективного стійкого розвитку, базовою парадигмою якого на рівні підприємств будь-якої форми власності і в будь-якій галузі національної економіки є концепції: управління ресурсами, управління виробництвом, управління підприємницькою діяльністю та ін.

Інновації у виробництві та технологіях, коливання ринкового попиту й кон'юнктури, зміни в державному регулюванні економіки, низький рівень маркетингових досліджень ринку збуту будівельної продукції, необхідність реконструкції і технічного переозброєння виробництва, постійний дефіцит фінансових коштів обумовлюють складність розвитку сучасного будівельного підприємства.

У процесі виробництва споживаються певні засоби виробництва і створюються матеріальні блага. Останні є продуктами праці, тобто споживною вартістю, речовиною природи, пристосованою людиною за допомогою знарядь праці до своїх потреб. Результат праці здебільшого матеріалізується у вигляді конкретного продукту.

Таким чином, забезпечення сталих темпів економічного зростання потребує формування сприятливого середовища для розвитку підприємництва, що передбачає:

- забезпечення стабільної макроекономічної ситуації;
- створення належної регуляторної бази;
- забезпечення доступу до фінансових ресурсів за адекватною ціною;
- формування дієвої інфраструктури підтримки підприємництва [3, с.104].

Елементний склад економічно розвинутого підприємства дозволяє у подальшому додатково зосередитись на відповідних заходах управління по основним напрямам, а саме на формуванні і розробці системи екологічно та

соціально спрямованого управління, що дозволить підприємству системно управляти всіма складовими його потенціалу з метою реалізації програми сталого розвитку та підвищення ефективності використання ресурсів.

Елементний склад економічно розвинутого підприємства розкривається так:

1. Матеріально-технічна складова.

Матеріальні ресурси, що складаються з основних фондів і оборотних активів та елементів:

- виробничі – це сукупність виробничих можливостей, які визначаються наявністю виробничих ресурсів підприємства;

- маркетингові – це сукупність споживчих властивостей продукції, виражена через здатність підприємства притягати нових споживачів та зберігати існуючих;

- науково-технічні (інноваційні) – це активність підприємства по випуску продукції, впровадженню по досягненню науки і техніки, застосуванню прогресивних технологій.

2. Фінансово-майнова складова.

Елементи фінансово-економічного потенціалу (фінансово-економічний стан підприємства):

- фінансові – це фінансові активи кошти, які формуються в разі утворення підприємства і поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу продукції, виконання робіт і надання послуг, а також шляхом залучення зовнішніх джерел фінансування.

3. Трудова (кадрова) складова.

- трудові ресурси, кадровий, інтелектуальний людський потенціал – це персонал підприємства, компетенції, якісні та кількісні характеристики, сукупність можливостей персоналу досягати стратегічних цілей в діяльності підприємства;

- елементи організаційного потенціалу – це здатність системи управління забезпечувати ефективність функціонування підприємства.

Успіх підприємницької діяльності ставився у залежність від ділових якостей підприємців. Зокрема, таких як: сміливість і готовність іти на виправданий ризик; вміння оцінити і використати тимчасові переваги ринкової ситуації; вміння передбачити прогресивність інновацій і реалізувати їх [2].

З огляду на сучасний стан економіки наявність менеджменту та маркетингу виробничо-підприємницької діяльності на підприємстві ще не свідчить про ефективність діяльності підприємства. Ефективна діяльність підприємства забезпечується в першу чергу за рахунок якості використання всіх ресурсів підприємства. Інвестиції в ресурси є формою оптимального капіталу, відомо що їхня якість дає змогу зменшити втрати, підвищити ефективність виробництва.

Література:

1. Гаєвська Л.М., Марченко О.І., Паєнтко Т.В. Підприємництво та його оподаткування [текст]: навч. посіб. 2-е вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2013. 165 с.

2. Організація підприємницької діяльності та бізнесу. В.К. Збарський, В.П. Горбовий, С.Г. Пастушенко, О.В. Сапелкіна. К.: Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України, 2008. 656 с.

3. Пархоменко О. С., Ярмош О. В. Перспективи та інструменти розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Бізнес Інформ, 2017. №9. С. 101–105.

**Витвицька О.Д.,
Обштир Д. В.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
(м. Київ, Україна)*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РУХУ В УКРАЇНІ

В останні роки дедалі більше уваги приділяється еколого-економічним проблемам розвитку органічного виробництва у сільському господарстві. З одного боку світовий ринок органічної сільськогосподарської продукції демонструє доволі високі темпи зростання, а з іншого постійно зіштовхується з перепонами на шляху розвитку. Це пов'язано з постійним зростанням попиту на харчові продукти та непродовольчі товари, які вироблені без застосування штучних хімічних речовин, які не шкодять здоров'ю людей і навколишньому

середовищу. Разом з тим існують противники цього руху, які не вважають за потрібне переплачувати за сумнівний «organic».

Україна має високий потенціал для розвитку органіки. Конвенційне аграрне виробництво у нашій країні характеризується у значній мірі забрудненням і виснаженням земельних ресурсів, зниженням вмісту гумусу у ґрунті, поширенням ерозійних процесів, ігноруванням науково-обґрунтованих сівозмін, надмірним використанням синтетичних ЗЗР та мінеральних добрив, зниженням рівня поживних речовин у ґрунті. Все це вимагає від українського суспільства та керівних державних органів впровадження прогресивних світових практик збалансованого землекористування, спрямованих на сталий розвиток сільськогосподарської галузі. Одним з найбільш перспективних та інноваційних методів сільського господарства є органічне агровиробництво, що дає можливість не лише забезпечити процес збереження та відтворення родючості ґрунту, але і сформувати сталі багатофункціональні сільськогосподарські системи, які здатні забезпечити збалансований розвиток землересурсної сфери для нинішніх та майбутніх поколінь.

Досліджуючи питання формування органічного руху Є. В. Милованов вказав на низку недоліків, що затримують його розвиток: відсутність дотацій, невизнання продукції як органічної, труднощі при зберіганні та реалізації на оптові ринки [3]. Маючи на меті підвищення соціально-економічного та екологічного балансу землекористування, потрібно продовжувати науковий пошук рішень проблем розвитку сталого органічного виробництва.

У парадигмі сталого розвитку органічне сільське господарство можна охарактеризувати як систему виробництва, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Вона спирається на екологічні процеси, біорізноманіття та цикли, адаптовані до місцевих умов, а не на використання ресурсів з несприятливими наслідками; і об'єднує традиції, інновації і науку, щоб принести користь загальному середовищу і сприяти справедливим відносинам і хорошій якості життя для всіх учасників.

Принципами сталого органічного виробництва є: відмова від оранки, задля збереження біоструктури ґрунту, відмова від пестицидів та хімічних добрив, земля постійно повинна бути прикрита [1].

За останніми даними площа сільськогосподарських земель з органічним статусом в Україні становила 289,551 тис га, площа сільськогосподарських земель перехідного періоду – 91,622 тис га. Проте по відношенню до загальної площі сільськогосподарських угідь частка органічних земель становить всього лише 0,89% [2].

Підсумовуючи можна сказати, що в Україні склаладаються несприятливі умови для розвитку органічного руху. Держава повинна сприяти розвитку свого освітнього та наукового потенціалу для підтримки органічного руху. Потрібно підвищувати обізнаність населення про небезпеку традиційного землеробства, яка полягає не тільки в тому, що хімікати проникають в їжу, але й у тому, що вони мають властивість накопичуватися в навколишньому середовищі, погіршуючи екологічну ситуацію.

Література:

1. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки » [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/4161/>.
2. Проблеми та перспективи розвитку органічного сільськогосподарського виробництва в Україні . Центр екологічного землеробства «Південь Органік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// finance.mnau.edu.ua/...](http://finance.mnau.edu.ua/)
3. Милованов Є.В. Науково-освітні аспекти розвитку органічного виробництва. Агроосвіта № 15—16, 2018.

Тупкало В.М.

*Київський інститут інтелектуальної
власності та права Національного університету
«Одеська юридична академія»
(м.Київ, Україна)*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-СТІЙКОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета доповіді - викласти результат авторської розробки підходу щодо концептуальних засад та обґрунтування моделі механізму забезпечення бізнес-

стійкості виробничого підприємства на основі системного причинно-наслідкового характеру зв'язків системи бізнес-метрик управління підприємства з його комплексом маркетингу.

Актуальність. В контексті загальної проблеми забезпечення бізнес-стійкості сучасних підприємств існує багато публікацій, в яких автори намагаються поняття «бізнес-стійкість» синонімічно спрощено звести до поняття «фінансова стійкість» або «економічна стійкість» у відриві від причинно-наслідкового характеру зв'язків системи бізнес-метрик управління підприємства з його маркетинг-міксом, які (зв'язки) є елементами системного механізму забезпечення досягнення генеральної бізнес-цілі суб'єктів господарювання в довгостроковому періоді. Прикладами такого спрощення є звісні адитивні дискримінантні моделі оцінки банкрутства: Е. Альтмана (1968р.), Р. Ліса (1972р.), Чессера (1974р.), Р. Таффлера (1977р.), Давидової - Белікова (1999р.). Є спроби визначення поняття «бізнес-стійкість» через евристичний (механістичний) перелік факторів можливих бізнес-ризиків для підприємств без щодо до його системної бізнес-моделі стратегічного розвитку [1]. Все це вказує на те, що поняття стійкості господарюючого суб'єкта є багатофакторним і багатоплановим. Тому ця тема досліджень ще далека від завершення.

Сутність основного результату. Звісно, що кожне підприємство в рамках формування власного механізму управління бізнес - стійкістю, спирається, в першу чергу, на вдосконалення системи управління. При цьому використання системного підходу дозволяє розглядати управління бізнес - стійкістю через систему різних напрямків управління підприємством (систему бізнес-метрик, англ. SBC - system of business coordinates [2]), які і є об'єктами аналізу щодо забезпечення бізнес-стійкості. Причому кожна зі складових системи бізнес-метрик безпосередньо впливає не тільки на кінцевий результат, а й один на одного, формуючи при цьому власний механізм управління підприємством і його конкурентоспроможністю. Виходячи з цього, в основу дослідження покладено авторську концептуальну модель (рис.1) аналізу та синтезу механізму

забезпечення бізнес-стійкості підприємств у вигляді авторської матриці стратегічного планування «SBC - MM» (матриця Тупкало [1]).

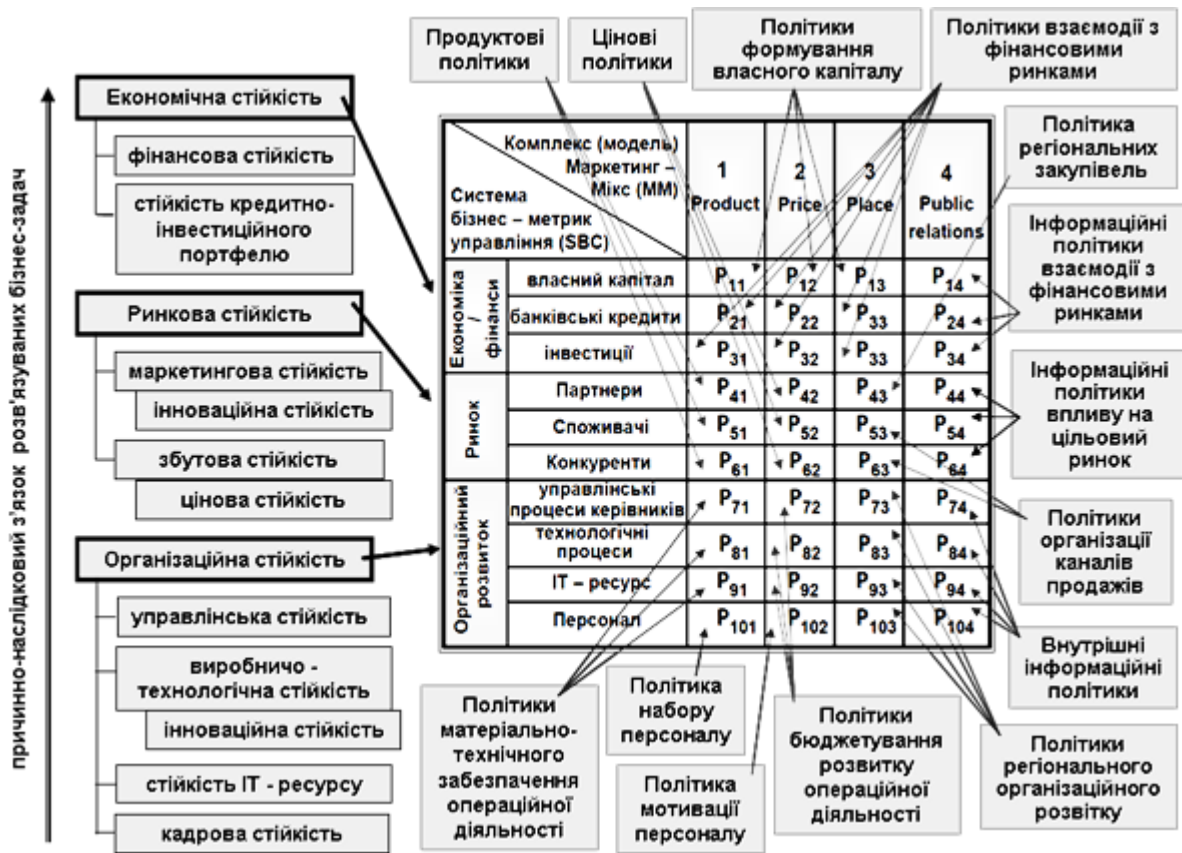


Рис. 1. Модель створення механізму забезпечення бізнес-стійкості підприємства на основі матриці стратегічного планування «SBC – MM» (авторська модель)

Згідно моделі рис.1 категорію «бізнес-стійкість» пропонується розглядати як кортеж (комплекс) з трьох видів послідовно пов'язаних систем забезпечення стійкості «організаційна стійкість<ринкова стійкість<економічна стійкість», кожна з яких (система) складається з елементів - функціональних (операційних) видів стійкості. Виходячи з моделі вказаного кортежу, комплексну категорію «бізнес-стійкість» підприємства пропонується визначати як сукупність наступних видів стійкості.

Кадрова стійкість - здатність підприємства залучати, постійно розвивати та удержувати висококваліфікований персонал шляхом створення ефективної сприятливої для досягнення бізнес - цілей корпоративної культури та системи заохочення (стимулювання праці).

Стійкість IT-ресурсу - здатність підприємства протидіяти кіберзлочинцям шляхом захисту своєї цінної інформації від розкриття, крадіжок, зміни контенту, знищення та пошкодження; захистити персональну інформацію клієнтів, співробітників і партнерів; знизити ризики збою роботи апаратно-програмних засобів в процесах обробки цінної інформації.

Виробничо - технологічна стійкість (стійкість системи технологічних процесів виробничої діяльності) - здатність функціонального персоналу технологічних процесів ланцюжка створення споживчої цінності підприємства [1] забезпечити мінімально прийнятний рівень ймовірності виникнення критичних ситуацій в процесах та величини комерційних збитків їх наслідків.

Інноваційна стійкість виробничо - технологічної діяльності – здатність функціонального персоналу і керівників (власників) технологічних виробничих процесів ланцюжка створення споживчої цінності постійно створювати й комерціалізувати інтелектуальну власність, яка забезпечує конкурентоспроможність товарів / послуг підприємства на його цільовому ринку.

Управлінська стійкість (стійкість системи управлінських процесів керівників) – здатність керівного складу підприємства швидко і адекватно реагувати на порушення в роботі управлінського циклу «плануй - організуй - контролюй - аналізуй – впливай» (цикл PDCA) безпосередньо підлеглого (підлеглих) об'єкта (об'єктів) управління, забезпечуючи подальший організаційний розвиток свого ієрархічного рівня управлінської відповідальності.

Організаційна стійкість - здатність підприємства як бізнес - системи забезпечити стабільність внутрішньої процесно - орієнтованої організаційної структури управління шляхом дотримання чотирьох базових системоутворюючих принципів побудови організаційних систем: ієрархічність, детермінованість, цілісність (повнота й несуперечливість), синергетичність [6].

Цінова стійкість - здатність підприємства в процесі збутової діяльності забезпечити оптимальний механізм ціноутворення товарів / послуг, який

дозволить з найбільшим ефектом планувати стійкий рівень збуту в натуральних одиницях.

Збутова стійкість - здатність підприємства організувати такий рух потоків товарів / послуг, який би забезпечував постійне перевищення надходження доходів над витратами.

Маркетингова стійкість - здатність підприємства своєчасно реагувати на зовнішні зміни ринкової кон'юнктури і конкурентних чинників шляхом корекції комплексу маркетингу (маркетинг - міксу) без порушення організації функціонування бізнес - процесів ланцюжка створення споживчої цінності і не припиняючи подальший цільовий розвиток комерційної діяльності.

Інноваційна стійкість маркетингової діяльності – здатність персоналу маркетингового підрозділу підприємства щодо залучення споживачів шляхом постійного створювання і реалізації в своїй діяльності інноваційні методів та способів (ноу-хау) інформаційного економіко-ефективного комерційного впливу на фокус-групи споживчого ринку.

Ринкова стійкість - здатність підприємства своєчасно адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та конкуренції, зберігаючи незмінність функціонування та свою частку ринку протягом довгострокового періоду, шляхом корекції існуючої товарної і цінової політики зі збереженням рівня фінансової стійкості або шляхом оперативної технологічної перебудови ланцюжка виробничих процесів з метою переходу на створення нової актуальної споживчої цінності (створення нових бізнес – юнітів), зберігаючи рівновагу своїх активів і пасивів, щоб гарантувати платоспроможність та інвестиційну привабливість у межах допустимого рівня ризику.

Стійкість кредитно - інвестиційного портфеля - здатність підприємства ефективно управляти існуючим кредитно - інвестиційним портфелем і при необхідності залучати додаткове зовнішнє фінансування відповідно до своєї оцінки припустимого рівня бізнес - ризику.

Фінансова стійкість – здатність підприємства у короткостроковому та середньостроковому періоді згідно сформованого комплексу бізнес-політик

стратегічного планування «Бізнес-координати управління – Комплекс маркетингу» раціонально управляти власним і позиковим капіталом з метою виконання всіх фінансових зобов'язань перед персоналом, партнерами, державою, завдяки достатньому доходу.

Економічна стійкість (EVA–стійкість [3]) - здатність підприємства у довгостроковому періоді зберігати в умовах динамічної трансформації взаємодії його внутрішнього та зовнішнього бізнес - середовища певний (заздалегідь заданий) рівень досягнення генеральної бізнес-цілі - запланованого рівня економічної доданої вартості EVA (англ. Economic Value Added).

Література:

1. Голь І.В. Бізнес-стійкість підприємства: бізнес-цільовий процесно-орієнтований підхід. *Телекомунікаційні та інформаційні технології*. 2014. №3. С. 101-105.

2. Тупкало В.М. Бізнес – інжиніринг сучасних процесно – орієнтованих підприємств: монографія. К.: ДУТ. 2016. 281 с.

3. Тупкало В.М. Управління економічною доданою вартістю підприємства на основі механізму контролінгової піраміди виручки / В.М. Тупкало // *Економіка. Менеджмент. Бізнес: зб. наук. праць*. – К.: ДУТ. – Вип.2(10), 2014.- С.5 – 13.

Лишенко М.О.

*Сумський національний аграрний університет
(м. Суми, Україна)*

ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних конкурентних умовах, основною задачею підприємства є задоволення потреб споживачів, що дозволить підприємству бути конкурентоздатним. Саме тому, визначення ефективнішого, ніж в конкурентів, товарного асортименту, дозволяє знизити витрати та підвищити прибуток, і як наслідок, підвищення економічної стійкості підприємства.

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої

продукції, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів.

Так, одним із найголовніших елементом товарної політики кожного підприємства є асортиментна політика. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й може максимально ефективно нею управляти. У сучасних умовах вибір ефективної асортиментної політики є важливим завданням, від рішення якого залежить рівень ефективності підприємств. Навіть добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, припущених раніше при плануванні асортименту.

Асортиментна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Управлінським аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції.

Головним елементом товарної політики є асортимент. Розробка оптимального товарного асортименту підприємства, орієнтованого на ринковий попит, передбачає, по-перше, використання моделей і методів виявлення, і представлення попиту, а по-друге, використання моделей і методів обґрунтування номенклатури і структури асортименту на основі виявленого попиту. Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів.

Важливим моментом в управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення даного питання підприємству необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у

вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку.

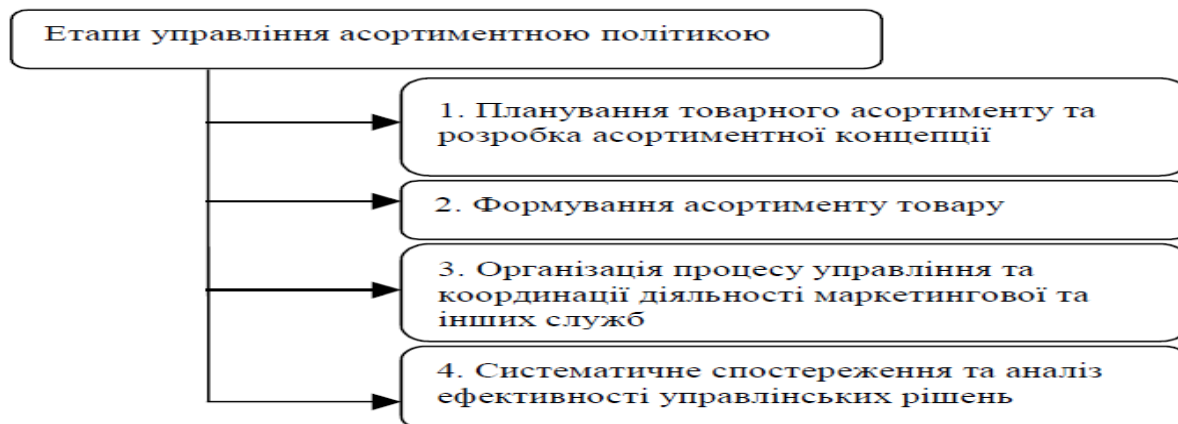


Рис. 1. Етапи управління асортиментною політикою

З урахуванням ситуації, що склалася в підприємницьких структурах і на основі узагальнення накопиченого досвіду в області формування та управління асортиментом, ми вважаємо за необхідне запропонувати використання на підприємстві механізму формування асортименту на принципах маркетингу (рис. 2).

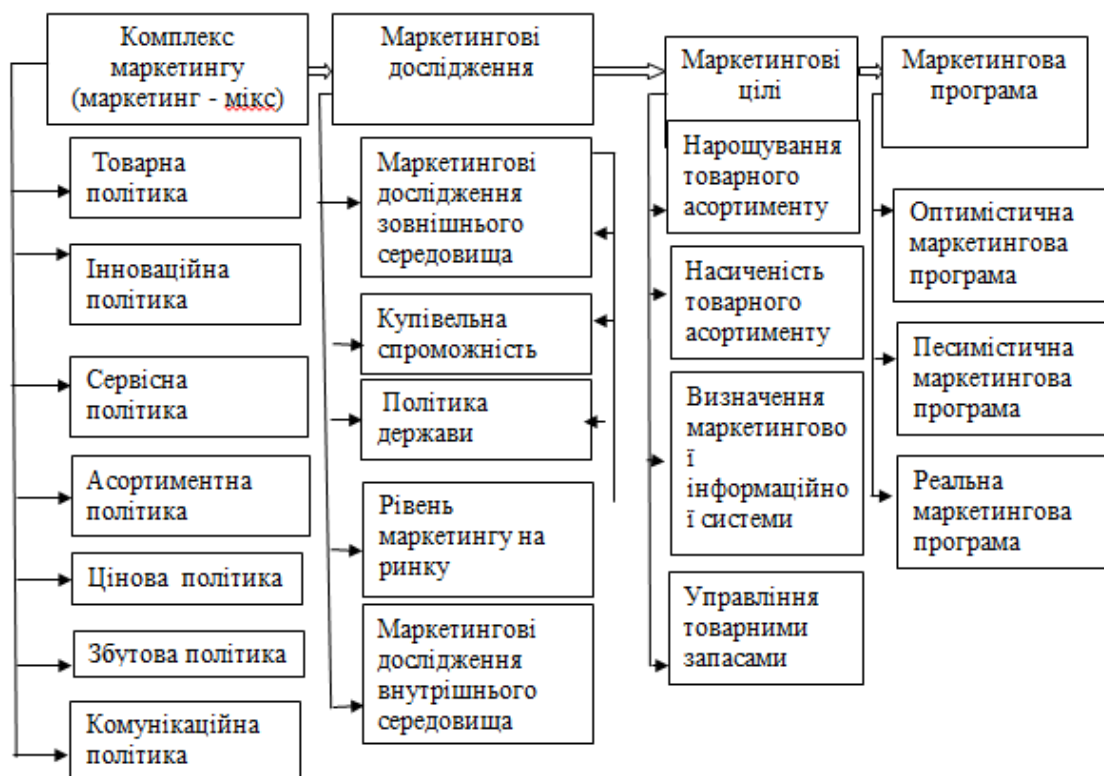


Рис. 2. Інноваційний механізм формування та управління асортиментом на підприємстві

Організаційно-економічний механізм формування асортименту являє собою сукупність зв'язків, що забезпечують узгоджену і доцільну діяльність, спрямовану на управління сировинними запасами, вдосконалення матеріально-технічного забезпечення, насичення і нарощування асортименту.

Основними напрямками формування асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення та гармонізація асортименту.

Система формування товарного асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- аналіз асортименту продукції, що випускається, з позицій як фірми, так і покупців;

- вивчення пропозицій і можливостей щодо створення нових продуктів, поліпшення властивостей продукції, що виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;

- економічне обґрунтування системи цілей і завдань формування товарного асортименту;

- оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі, формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі;

- ухвалення рішень по трьом найважливішим напрямкам: запуск у виробництво нової продукції, виробництво модернізованих виробів, виключення з виробничої програми застарілих виробів;

- постійне критичне оцінювання та корегування асортименту.

Таким чином, можна зробити висновки, що формування товарного асортименту виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

- формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства

та передбачати можливість адаптації товарних пропозиції внаслідок динамічності ринкових умов;

- управління товарним асортиментом має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливосте підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;

- товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;

- прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації - достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані.

Література:

1. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2016. № 846. С. 21-24.
2. Лишенко М.О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»:* науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, вересень 2018. № 10(38). С.25-30.
3. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. №2(13). С.107-113.

СЕКЦІЯ 6
ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ВИРОБНИЧО-ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Філіпішина Л.М.
*Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
(м. Миколаїв, Україна)*

**ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Структурна перебудова економіки держави та прискорення темпів її зростання значною мірою залежать від досконалості системи управління фінансовими ресурсами на мікроекономічному рівні. Ефективна діяльність суб'єктів господарювання за ринкових умов, передбачає перш за все наявність досконалої інформаційної бази як основи прийняття управлінських рішень. За сучасних умов, інформаційна база фінансового менеджменту на вітчизняних підприємствах, не є досконалою саме внаслідок того що: по-перше, в основі інформаційного забезпечення покладено дані бухгалтерського обліку з орієнтацією переважно на користувачів інформації які не впливають на управлінські рішення; по-друге, переважно при представленні поточної та оперативної інформації управлінському персоналу відсутня її формалізація й систематизація; по-третє, невикористання планування, зокрема фінансовою є значною перешкодою щодо побудови ефективної діяльності підприємства на перспективу.

За умов ринкової економіки, якій притаманні самостійність суб'єктів господарювання, власна відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності, виникає об'єктивна потреба постійного контролю, аналізу, коригування й прогнозування змін фінансового стану та оцінки фінансових можливостей підприємства на майбутнє, що реалізується з допомогою інструментів фінансового менеджменту й, зокрема, бюджетування. Система управління підприємством повинна вдосконалюватись з врахуванням

накопиченого світового досвіду, новітніх теоретичних й практичних досягнень у сфері менеджменту. В якості одного з ефективних напрямків удосконалення системи управління на мікрорівні для вітчизняних підприємств пропонується використання бюджетування, яке позитивно зарекомендувало себе в країнах з розвинутою ринковою економікою.

Вагомий внесок у розробку теоретичних й методологічних основ бюджетування внесли такі зарубіжні вчені як Діккі Террі, Друрі К., Кінг Альфред М., Майер Е., Райан Б., Фалуді А., Фостер Дж., Хан Д., Хорнгрен Ч.Т., Шим Джей К, й інші. Але використовувати західні концепції без їх адаптації до вітчизняних умов господарювання є недоцільним у зв'язку з наявністю ряду суттєвих національних особливостей менеджменту, системи обліку й звітності, рівня інформаційного забезпечення.

У вітчизняній та сучасній економічній літературі достатньою мірою розроблені питання методики розрахунку і аналізу фінансових показників оцінки результатів діяльності підприємств. Так, цим питанням присвячені праці Балабанова І.Т., Білолипецького В.Г., Власова В.М., Данилочкіної Н.Г., Кармінського А.М., Карпової Т.П., Ковальова В.В., Новіченко П.П., Олексієвої М.М., Стоянової О.С., Теплової Т.В., Шеремета А.Д. та інших.

В свою чергу, значна кількість питань залишається відкритою для дослідження, зокрема: визначення сутності концепції бюджетування; виокремлення та систематизація принципів, функцій, методів а також факторів, які обмежують впровадження та використання бюджетування в сучасних умовах; розкриття особливостей організаційної процедури впровадження бюджетування; адаптація західних методик складання бюджетів і контролю їх виконання до сучасних умов діяльності вітчизняних підприємств та їх консолідація з вітчизняними здобутками тощо.

Основною метою дослідження є уточнення і розвиток теоретичних положень, розробка методичних та організаційних рекомендацій щодо використання бюджетування, а також розробка механізму покращення системи управління фінансовими ресурсами при впровадженні бюджетування на вітчизняних підприємствах.

Найбільш об'єктивну оцінку підприємницької діяльності, можливість

своєчасного виявлення "слабких" місць, забезпечення адаптації підприємства до зовнішніх змін, нівелювання несприятливого впливу факторів зовнішнього середовища, а також здатність гнучко реагувати ці зміни дає бюджетування. Процес бюджетування базується на загальній концепції розвитку підприємства, більш детально розробляє економічний і фінансовий аспект стратегії і являє собою єдину систему взаємопов'язаних технічних, організаційних і економічних змін на визначений період часу [2]. На жаль, для керівників вітчизняних підприємств процес бюджетування на рівні підприємства залишається не зовсім зрозумілим. Спостерігається повна відсутність взаємозв'язку цілей довгострокового і середньо - короткострокового періодів або часткове їх відображення у деяких бізнес-планах.

За відсутності налагоджених процедур і визначеної послідовності операцій планування планово-економічні служби часто займаються лише збором інформації про величину витрат або доходів по продукції або підрозділах підприємства, після чого обробляють її і консолідують у загальний бюджет доходів і витрат (результат фінансової діяльності).

При цьому складається ситуація, за якої внаслідок розрізненних, нескоординованих дій підрозділів підприємства при плануванні своєї діяльності не забезпечується достовірність та оперативність подачі інформації керівництву, своєчасне складання зведеного бюджету по підрозділах та видах діяльності, центрах відповідальності. Виходячи з цього, набуває значущості проблема бюджетного планування підприємств. Бюджетування - це процес колективний, який дає змогу погодити діяльність підрозділів усередині підприємства і підпорядкувати її загальній стратегічній меті. Завдання бюджетного планування полягає в обґрунтуванні та розширенні річного плану господарської діяльності підприємства з метою усунення непередбачуваних змін, які виникають в процесі його діяльності, визначенні координації дій між окремими його ланками для уникнення прийняття неузгоджених рішень, підвищенні ефективності управлінського контролю щодо виключення неефективних чинників, а також, оцінки вкладеної праці, дій та прийнятих рішень керівництвом підприємства [3].

Бюджетування - це частина управлінського обліку й загальної технології

управління, що забезпечує підприємствам можливість отримати переваги перед конкурентами через створення ефективної системи управління ресурсами.

Сутність бюджетування полягає у плануванні діяльності підприємства відповідно до встановлених цілей, яке втілюється в конкретних показниках бюджетів, спрямованих на виконання конкретних завдань [1].

Бюджети - це плани майбутніх операцій, виражені у кількісних (здебільшого грошовому) вимірниках. Це засіб здійснення контролю, для чого фактичні дані порівнюють із запланованими.

Бюджети містять інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності підприємства, оцінки діяльності менеджерів усіх рівнів, забезпечення ефективного використання фінансових, трудових, матеріальних та інших ресурсів [3].

Підприємство самостійно обирає форму бюджету, але формується він на основі певної процедури, яка визначає процес бюджетування.

Бюджетне планування на підприємстві складається з трьох етапів: підготовка до планування; планування - розроблення бюджетів; контроль за виконанням бюджетів. В залежності від періоду, на який складаються бюджети, вони бувають: річними, піврічними, квартальними, місячними, тижневими і денними. Значно рідше трапляються бюджети, складені на значно довший період часу. Оскільки основним змістом процесу бюджетування є координація всіх сторін діяльності підприємства з метою забезпечення виконання його стратегічного плану, то одержані фактичні результати потрібно періодично порівнювати із запланованими і складати звіт за результатами порівняння для визначення управлінської позиції щодо бюджету, а також з'ясувати причини відхилень.

Фінансовий менеджмент з означених позицій обов'язково повинен передбачити як песимістичний, так і оптимістичний варіанти зведених бюджетів (поєднання операційного і фінансовою бюджетів), щоб при необхідності мати змогу їх використати, не ставлячи під загрозу весь процес бюджетування.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що динамічно змінні зовнішні умови зумовлюють необхідність постійного перегляду тактичних і частково стратегічних цілей, балансування між стабільністю та змінністю кінцевих

результатів діяльності підприємства. З цією метою бажано забезпечувати стратегічну гнучкість або здатність підприємства до формування превентивних управлінських заходів та швидко реагувати на зовнішні зміни для отримання конкурентних переваг.

Отже, впровадження процесу бюджетування на підприємствах дозволить: поліпшити фінансові результати на основі управління прибутком і витратами, раціонально розподіляти і використовувати ресурси, оптимізувати витрати по підприємству і впровадити оперативний контроль за постійними і змінними витратами; поліпшити платоспроможність підприємства на основі ефективного управління грошовими потоками; підвищити якість та оперативність прийняття управлінських рішень; узгоджувати, координувати дії окремих підрозділів і відділів підприємств, а також напрямків діяльності для досягнення поставлених глобальних завдань.

Література:

1. Білик М.Д. Бюджетування у системі фінансового планування //Фінанси України. - 2013. - №3. - с.97-109.
2. Сомов В.Ф. Бизнес-план как инструмент оценки предпринимательской деятельности (бизнеса) // Стратегія розвитку України. - 2013 .-№31. с.367 - 374.
3. Хліпальська В. Бюджетне планування запасів і витрат, їх придбання і зберігання // Бухгалтерський облік і аудит. - 2010. - №3. - с.18-22.

**Філіпішина Л.М.,
Холодович Ю.О.**

*Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова
(м. Миколаїв, Україна)*

СИСТЕМА ІННОВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ

Інноваційний механізм - це організаційно-економічна форма здійснення інноваційної діяльності і сприяння її проведенню, пошуку інноваційних рішень, а також важіль стимулювання і регулювання цієї діяльності. Існує безліч таких механізмів, що виконують конкретні функції. Причому, ця множина не є закритою і поява нових механізмів є закономірною подією. Названі механізми

повинні формувати функціональне забезпечення підприємницьких структур в його прив'язці до стадій їх життєвого циклу. Під функціональним забезпеченням ми розуміємо інноваційне, інвестиційне і фінансове забезпечення. Інноваційне забезпечення повинне сприяти зародженню і ефективному пошуку нововведення. Повинен бути в наявності відповідний механізм, що дозволяє прискорити процес генерування нововведень. Далі слід створити умови вкладення засобів (інвестування) з метою комерціалізації нововведень, їх впровадження у виробництво. Природно, що вирішення завдань створення інноваційних рішень та інвестування неможливо здійснити без відповідних джерел фінансування. З іншого боку, не вимагає особливих пояснень той факт, що механізми функціонального забезпечення будуть різними залежно від того, на якій стадії розвитку знаходиться та або інша підприємницька структура.

Інноваційні механізми існують на трьох основних рівнях: макрорівень, регіональний рівень, рівень підприємства. На макрорівні вирішуються три основні завдання: формулюється державна інноваційна стратегія, створюється сприятливий інноваційний клімат для економіки в цілому, реалізуються державні інноваційні програми. На регіональному рівні присутні схожі завдання, але вони прив'язуються до особливостей певних регіонів. І макро-, і регіональний рівень створюють умови для інтенсивного протікання інноваційних процесів на рівні підприємницьких структур. Ці інноваційні механізми покликані забезпечити реалізацію федеральних і регіональних інноваційних стратегій на мікрорівні, направити в руслі інноваційних пріоритетів підприємницьку ініціативу.

Механізм організації орієнтований на формування і реорганізацію структур, що здійснюють інноваційні процеси. Таке формування може проходити в різних формах, основними з яких є: створення, поглинання, ринкова інноваційна інтеграція, виділення.

Створення - це формування нових підприємств, структурних підрозділів або одиниць, які покликані здійснювати інноваційну діяльність. Найбільш істотними елементами нових організаційних форм є наступні: матричні

структури, науково-технічні підрозділи, науково-технічні організації, що здійснюють діяльність за ринковими принципами; внутрішні венчури.

У ряді випадків найбільш ефективним організаційним механізмом може бути поглинання крупною компанією невеликих інноваційних фірм, діяльність яких входить в круг інтересів цієї компанії. Даний механізм припускає здійснення великих одноразових витрат, але приводить до значного скорочення термінів виходу з новим продуктом на ринок.

Механізмом, який доповнює поглинання, є встановлення тісних зв'язків крупної компанії і малих інноваційних фірм, які засновані на створенні довгострокових договірних відносин, сукупність яких називається ринковою інноваційною інтеграцією. В цьому випадку інноваційна фірма зберігає свою самостійність, але потрапляє в сферу ринкових виробничих зв'язків крупної компанії.

Виділення - організаційний механізм, що припускає створення самостійних інноваційних компаній, цілісних виробничих утворень, що раніше були часткою. Такі дії доцільно здійснювати, коли утворюється новий напрям діяльності, не пов'язаний з основною спеціалізацією компанії, який відволікає на себе її ресурси.

Наступна група інноваційних механізмів - це механізми розробки і впровадження. У дану групу можна включити: механізми пошуку інноваційних рішень, механізми розробки і механізми впровадження.

Механізми пошуку направлені на генерацію нових ідей, технічних рішень, створення новацій. Це необхідний етап інноваційного процесу, що становить основу подальших процесів, які пов'язані із створенням новацій, придатних для впровадження.

Механізми розробки пов'язані з доведенням ідеї до закінченого технічного рішення, що може бути новацією. Для цього необхідна відповідна концентрація інтелектуальних, матеріальних і фінансових ресурсів, їх ефективна комбінація в часі і просторі.

Механізми фінансування і стимулювання визначають способи формування

фінансових ресурсів підприємництва і підвищення їх зацікавленості у впровадженні нововведень. Тут можна виділити механізми кредитування, формування власного капіталу, формування витрат на НДДКР і характері віднесення їх на собівартість, ув'язки розмірів оподаткування з інтенсивністю інноваційної діяльності.

Як наступний елемент інноваційного механізму підприємництва можна назвати механізм технологічного трансферу. Трансфер - це передача технологій, розроблених в державному секторі, до підприємницького сектору. Важливість такого механізму пов'язана з тим, що багато відкриттів і важливих технічних рішень отримано в державних НДІ, але для їх комерціалізації необхідне здійснення додаткових витрат.

Ефективні інновації неможливі без наявності відповідного механізму інтелектуальної власності.

З погляду підприємництва доданого механізму пред'являються наступні вимоги: забезпечення отримання технологічної ренти підприємцем - інноватором; низькі витрати процесів патентування і можливість отримання пільгового кредиту для його проведення; отримання підтримки державних структур при покупці ліцензій для організації виробництва нових продуктів і технологій.

Система інноваційних механізмів сприяє посиленню інноваційної складової підприємництва і переходу до інноваційного типу економіки.

Література:

1. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти : монографія / Д.К. Воронков. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 340 с.
2. Власова А.М., Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент, Київ, 1997.- 92 с.
3. Отенко В. І., Гронь О.В. Формування моделі управління стратегічними змінами / В.І. Отенко, О.В. Гронь // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. –2012.– №11 (182). – Ч.1. – С.361-366

ЗАВДАННЯ ТА ЕТАПИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРОФОРМУВАНЬ

Забезпечення стабільного функціонування агроформувань нині набуває особливої ваги через непередбачувані коливання економічних реалій та систематичного генерування кризових явищ. Нині використання результативного антикризового управління є актуальним, навіть для тих агроформувань, які вважаються успішними на українському і конкурентоспроможними на міжнародному ринках.

Вагомий внесок щодо визначення завдань та етапів антикризового управління зробили такі відомі дослідники, як: І. Бланк, Н. Буреннікова, В. Василенко, Л. Вдовенко, Г. Калетник, В. Луцяк, В. Мазур, Н. Правдюк, О. Польова, І. Свиноус, А. Томпсон, Р. Таффлер, О. Терещенко, М. Шкільняк, Л. Чорна та ін.

За останні п'ять років склалась стійка нисхідна тенденція щодо кількості агроформувань та падіння у деяких областях параметрів вирощування основних сільськогосподарських культур. Нестабільність виробництва зернових і зернобобових (коливання обсягів: у Хмельницькій області – 1,20, у Вінницькій області – 1,40, у Київській області – 1,65) підтверджують високу ризиковість функціонування агроформувань.

Антикризове управління агроформувань – це особливо організоване гнучке стратегічне комплексне управління, яке опирається на сукупність стратегічних управлінських рішень і заходів, які зорієнтовані на виявлення, діагностику, превенцію, нейтралізацію та мінімізацію кризових проявів з метою зменшення руйнівних впливів і ефектів для подальшого конкурентного розвитку агроформування та забезпечення його економічної стабільності, недопущення банкрутства та ліквідації. Саме, таке визначення антикризового управління агроформувань розкриває два його важливі аспекти: превенцію кризових

процесів і явищ, та ухвалення стратегічних рішень і заходів щодо мінімізації їх наслідків.

Метою антикризового управління агроформувань вважаємо розробку управлінських рішень та імплементація антикризових заходів щодо захисту від зовнішніх і внутрішніх загроз діяльності агроформування та забезпечення його стабільного розвитку за несприятливого впливу різноманітних чинників. Таким чином, необхідність антикризового управління для агроформувань зосереджена у тому, щоб блокувати кризові процеси чи мінімізувати наслідки їх негативного впливу через реалізацію певних заходів.

Відповідно до визначеної мети антикризового управління агроформувань, опираючись на дослідження вчених [1,2,3], окреслимо сукупність завдань: передбачення кризових процесів; розробка заходів щодо перешкодження розвитку кризових процесів; локалізація кризових явищ, економічна стабілізація та запобігання розвитку кризових процесів; управління динамікою розвитку кризових процесів; забезпечення життєдіяльності агроформування в умовах кризи; недопущення виникнення ситуації банкрутства; зниження негативних наслідків кризи; збереження існуючого потенціалу агроформування; формування організаційно-інформаційного забезпечення антикризового управління агроформувань; запобігання впливу кризових процесів; розробка стратегій, планів, програм, заходів антикризового управління; уникнення ліквідації агроформування; ліквідація понесених збитків; збір та аналіз інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище агроформування; оцінка поточного стану агроформування; ідентифікація чинників кризового стану агроформування; прогнозування можливого розгортання кризи та її наслідків; формування механізму антикризового управління агроформування; контроль та регулювання антикризових заходів; розробка та впровадження антикризових рішень; оцінка результативності антикризового управління; посилення гнучкості антикризового управління; забезпечення стабільних доходів агроформування; прогнозування можливості виникнення кризових процесів; зменшення тягаря фінансових зобов'язань; розробка заходів зниження зовнішньої вразливості

агроформування; зниження обсягів операційних витрат; розробка та опрацювання превентивних заходів; зниження рівня економічних ризиків; виконання постійного моніторингу зовнішнього і внутрішнього середовища агроформування; розробка тактичних та стратегічних антикризових сценаріїв; своєчасне введення антикризових заходів; забезпечення економічної стійкості агроформування.

Перелік завдань антикризового управління може доповнюватись чи змінюватись залежно від реалій та особливостей діяльності конкретного агроформування. Ми підтримуємо позицію тих науковців, які вважають, що „кожний етап антикризового управління має відбуватися після виконання усіх завдань попереднього етапу, під постійним наглядом відповідальних осіб, з обов’язковим урахуванням усіх змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі функціонування підприємства” [3, с. 67].

Процес проактивного антикризового управління агроформувань являє собою сукупність послідовних взаємопов’язаних етапів[1,2,3]:

розробка мети, завдань та принципів антикризового управління агроформувань;

формування результативного організаційно-інформаційного забезпечення антикризового управління агроформувань (інформаційний масив, аналітична та методична база, організаційний дизайн та культура, кадрове забезпечення, комунікаційні ланцюги, компетентності, це те що створює організаційно-інформаційний базис для прийняття результативних антикризових управлінських рішень);

визначення „кризового контуру” та його параметрів;

побудова карти ризиків і загроз;

визначення „кризових точок” (орієнтири, індикатори, показники, слабкі і сильні сигнали деформаційних процесів за різноманітними критеріями (повторюваність, інтенсивність, періодичність, частота, тривалість, кількісна та якісна оцінка потужності їх впливу тощо);

розробка антикризового профілю агроформування;

здійснення постійної діагностики та ідентифікація параметрів стану агроформування, його зовнішнього та внутрішнього середовища (виявлення процесів і тенденцій, що зумовлюють кризові ситуації);

оцінка ресурсних та часових обмежень і можливостей;

визначення результативності та гнучкості організаційно-інформаційного забезпечення антикризового управління агроформувань;

обґрунтування антикризового стратегічного набору;

розробка та впровадження комплексної системи антикризових планів, проектів, програм, сценаріїв;

розробка, впровадження і координація превентивних заходів (антикризова профілактика);

вибір методів та інструментів антикризового управління агроформувань;

контроль за реалізацією заходів антикризового управління агроформувань;

прогнозування ймовірності зародження, розвитку та наслідків кризових процесів.

Дотримання такої послідовності етапів процесу антикризового управління агроформувань сприятиме досягненню стабільного їх розвитку та подоланню різноманітних криз. Водночас, зауважимо, що кожне агроформування є унікальним, тому послідовність реалізації етапів антикризового управління для кожного з них буде своєрідною і залежатиме не лише від проявів зовнішнього та внутрішнього середовищ, а й від їх організаційно-інформаційного забезпечення та взаємодії.

Література:

1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т., 2005. 824 с.
2. Рамазанов С. К., Степаненко О. П., Тимашова Л. А. Методи антикризового управління: монографія. Луганськ : Вид-во. СНУ імені В. Даля, 2004. 192 с.
3. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 568 с.

КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Система споживчої кооперації є частиною інституційного механізму ринкової економіки і характеризується внутрішньою структурою, співвідпорядкуванням, взаємозв'язком і взаємозалежністю елементів.

Як будь-яка економічна система, споживча кооперація має свій інституційний механізм, який являє собою сукупність норм і правил взаємодії економічних суб'єктів і проявляється взаємодією інститутів і організацій. Інститути споживчої кооперації - це норми і правила, що фіксують цілі діяльності, правочинність власників, обмеження у формуванні і використанні прибутку, особливості фінансування та оподаткування, а також механізм створення, реєстрації, функціонування, реорганізації та ліквідації її організацій. Організації споживчої кооперації є свідомо керованими соціальними утвореннями з визначеними межами, що функціонують на відносно постійній основі для досягнення спільної мети або цілей [2, с.12], відповідно до яких вони встановлюють взаємовідносини з іншими фізичними та юридичними особами [3, с. 93].

Основні комунікаційні особливості обумовлені функціями системи споживчої кооперації як некомерційної організації:

- виконання певних функцій ринку і держави;
- коригування недостатності і асиметрії інформації;
- формування організацій, орієнтованих на інтереси споживачів.

Внаслідок наявності особливих цілей діяльності, які відрізняються від діяльності комерційних організацій, система споживчої кооперації, на нашу думку, має наступні комунікаційні особливості:

- виступає організаційною основою механізму суспільного регулювання, оскільки відображає індивідуальні та групові інтереси людей, розв'язуючи певні місцеві і регіональні проблеми шляхом самоорганізації людей;

- утворює своєрідну соціальну мережу - комунікаційні взаємодії між економічними суб'єктами з координації їх діяльності [4, с.109];

- відображає наявність в ринковій економіці особливого фактора виробництва - спроможності населення до самоорганізації, самоуправління і самодіяльності, яка і реалізується через формування споживчих кооперативів і перетворення їх в соціальну мережу шляхом утворення об'єднань первинних організацій;

- виступає особливою формою соціально-орієнтованих господарюючих суб'єктів;

- завдяки існуванню інституційних норм сегментує споживчий ринок за асортиментом і рівнем платоспроможності;

- має можливості надавати послуги у сфері, де держава не в змозі повністю враховувати попит на громадські потреби і своєчасно реагувати на його зміни;

- використовує механізм сфокусованої диференціації - пошук груп споживачів, чиї потреби найкраще може задовольнити саме система споживчої кооперації [1, с.14];

- виступає системоутворюючим інститутом ринкової економіки;

- єдина форма організації господарювання, яка має міжнародні, законодавчо затверджені засади її ідентифікації і функціонування;

- як своєрідна соціальна мережа може бути умовно названою соціальним багатством держави.

На нашу думку, комунікаційні особливості системи споживчої кооперації у розвитку економіки відображаються, насамперед, сукупністю виконуваних нею функцій.

Економічна функція споживчої кооперації проявляється через об'єднання економічних суб'єктів з метою представництва і захисту їх інтересів, що в подальшому реалізується шляхом надання широкого спектру послуг, виробництва продукції, акумулювання вільних грошових коштів, а також залучення інших ресурсів, які не використовуються суспільством в інший спосіб.

Соціальна функція споживчої кооперації полягає в активізації громадянської позиції окремих осіб і їх залученні до суспільних процесів (на

регіональному рівні), виявленні гострих соціальних проблем різних рівнів та залучення для їх вирішення з одного боку, уваги держави і суспільства, а з іншого - об'єднаних ресурсів і зусиль фізичних і юридичних осіб.

Посередницька функція споживчої кооперації полягає в узгодженні інтересів держави і індивідуума при реалізації соціально-економічних програм розвитку суспільства, участі у вирішенні певних проблем регіонального і місцевого рівня, пов'язаних, зокрема, з обслуговуванням населення регіону і розвитком інфраструктури. Крім того, споживча кооперація, відстоюючи і лобіюючи власні інтереси, впливає на комерційний сектор економіки, перш за все, через створення конкурентного середовища.

Правова функція споживчої кооперації проявляється в її законотворчій діяльності: участі в розробці і зміні законів, створенні відомчої нормативно-правової бази, адекватної сучасним умовам господарювання.

Духовна функція споживчої кооперації полягає у впливі на формування моральних цінностей суспільства, розробці норм поведінки для членів організації як всередині об'єднання, так і по відношенню до інших (фізичних і юридичних) осіб.

Особливо зростає роль кооперації в умовах посилення глобалізації, яка характеризується централізацією і гнучким управлінням фінансовими, матеріальними та трудовими ресурсами, що сприяє зростанню обсягів діяльності, скороченню витрат і збільшенню прибутку.

Саме в умовах глобалізації на перший план виходить соціальна сфера діяльності: прагнення поліпшити якість життя в регіоні обслуговування, сприяння справедливому розподілу економічного потенціалу більш широкому колу людей, певною мірою вирішення проблем зайнятості населення.

В таких умовах надзвичайно зростає роль кооперації та її ідеології - ідеології економічного розвитку, суспільного партнерства і громадянської відповідальності. Кооперація виявляє своє ставлення до глобалізації економіки з позиції споживача (свого пайовика), виступаючи в формі об'єднання населення, приймаючи на себе частину функцій держави - соціальний захист населення.

Унікальність кооперації полягає в тому, що, з одного боку, - це само організована суспільна структура, а з іншого - самодостатня господарська організація. І саме ці особливості формують головну перевагу, яке виступає підґрунтям для довгострокового ефективного функціонування споживчої кооперації та розвитку її інформаційно - комунікаційної діяльності: оптимальне поєднання соціальної місії кооперації з її господарською діяльністю, заснованою на кооперативних принципах і цінностях.

Література:

1. Винокурова Л.И. Особенности стратегического планирования некоммерческих организаций на современном этапе экономического развития. - СПбГУЭФ, 2017. - 256с.
2. Мильнер Б.З. Теория организаций. - М.: ИНФРА - М., 2012. - 347с.
3. Ульянов Г.В. Собственность и экономические организации - Иваново: ИВГУ, Ковров, 2016. - 374с.
4. Чураков А.Н. Анализ социальных сетей // Социологические исследования, 2012, №1. – с.107 – 111.

Устік Т.В.
Гузенко М.В.,
Сумський національний аграрний університет
(м. Суми, Україна)

ОЦІНКА ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки України діяльність підприємств отримує певну специфіку, оскільки підвищується рівень невизначеності і ризику, зростає інтенсивність конкуренції, покупці стають усе більш вимогливими до якості товарів. Успішне функціонування підприємств у даних умовах залежить не тільки від вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності, а головним чином від того, як воно може пристосуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. Виникає необхідність перегляду основних цілей діяльності підприємства, формування нової стратегії розвитку та нових орієнтирів.

Ефективні управлінські методи маркетингової діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами продукції на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Управління маркетинговою діяльністю зокрема в підприємствах аграрного сектору потребує досконалого вивчення та виконання певних функцій, пов'язаних із ринком, потребами клієнтів, доставкою продукції, їх цінами, комунікацією зі споживачами.

Що стосується шляхів розвитку підприємств на засадах управління маркетингом, то ці проблеми розглядаються у працях багатьох вчених: М.О. Багорки, О. Вишневського, О.В.Виноградової, О.П. Гоголя, Н.Ю. Гречаник, В.Ю. Ільїна, П.К. Канінського, Б.І. Колісника, Ф. Котлера, Я.С. Ларіної, Г.Я. Левківа, Д.Л. Мельник, Л.А. Мороз, Ю.А. Ніженської, О.А. Овечкіної, К.Г. Туболец О.П. Чукурної та інших науковців. Проте на сучасному етапі дуже актуальним питанням є розробка саме маркетингового бачення напрямів розвитку підприємств аграрного сектору економіки, а також проведення оцінки ефективності його реалізації.

Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємства до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою таких шляхів як підвищення агресивності маркетингової діяльності, прискорення темпів впровадження у виробництво нових видів продукції; підвищення достовірності ринкових прогнозів; перехід до мікросегментаційних стратегій, перехід від маркетингу одноразових трансакцій до маркетингу довгострокових відносин; пошук інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модифікація маркетингових стратегій та інших. Актуальним на сьогодні також є питання використання підприємством маркетингового підходу до виробничо-збутової та комерційної діяльності. Відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Показники результативності збутової діяльності

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн	20751,8	31873,9	40531,3	19779,5	195,3
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн	288,0	925,3	430,5	142,5	149,5
Середня вартість активів підприємства, тис. грн	19790,9	32295,8	42468,4	22677,5	збільшення в 2,1 раз
Загальні витрати підприємства, тис. грн	18172,1	24629,0	30387,3	12215,2	167,2
Чистий прибуток, тис. грн	2867,7	8170,2	10574,5	7706,8	збільшення в 3,7 раз
Рентабельність реалізованої продукції, %	13,8	25,6	26,1	12,3 п.в.	-
Рентабельність господарської діяльності, %	15,8	33,2	34,8	19,0 п.в.	-
Рентабельність підприємства, %	14,5	25,3	34,8	20,3 п.в.	-

Джерело: ф. 2, «Звіт про фінансові результати» СТОВ «Промінь», власні розрахунки

Дані таблиці свідчать про те, що рентабельність реалізованої продукції у 2018 році зросла на 12,3 п. в. проти рівня 2016 року, що стосується показників рентабельності господарської діяльності, то їх абсолютні значення демонструють позитивну динаміку і за досліджуваний період даний показник має тенденцію до зростання на 19 п. в. Щодо показника рентабельності підприємства в звітному році порівняно з базисним роком, то він зріс на 20,3 п. в. Це пов'язано в першу чергу з тим, що темпи зростання чистого прибутку підприємства дещо перевищують темпи зростання середньорічної вартості активів.

Головним фактором ефективного розвитку виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування та своєчасної доставки товару споживачеві.

Важливе значення в діяльності підприємства має система відстеження шляху продукції (traceability) Схема відстежування продукції підприємства – СТОВ «Промінь» Лебединського району Сумської області.



Рис. 1 Схема відстежування продукції СТОВ «Промінь»

Система відстеження шляху продукції від виробника і до кінцевого споживача передбачає такі заходи, як маркування продукції із зазначенням виробника, дати випуску, номера партії і ін. На підставі цих даних можна визначити, на якому етапі просування продукції виникає проблема та пошук шляхів її подолання з одночасним задоволенням потреб споживачів.

На сьогодні, загострення конкурентної боротьби для підприємства вимагає розробки реальної стратегії управління маркетинговою діяльністю з метою збільшення ефективності роботи підприємства на регіональному ринку. Зовнішні умови розвитку підприємства не залежать від самого підприємства, а визначаються напрямком господарської політики держави, урядовими заходами з управління і регулювання. Аналіз зовнішніх умов є базою для прийняття рішень про підвищення конкурентоспроможності, сприяє росту ефективності і рентабельності його виробничо – збутової діяльності, створенню основи для становлення маркетингового підходу у рішенні ключових задач управління.

Характеристика маркетингового середовища аграрного підприємства дозволяють визначити напрямки підвищення його конкурентоспроможності в системі маркетингового управління [2, с.18].

Стратегію, на яку слід орієнтуватись досліджуваному підприємству СТОВ «Промінь» Лебединського району Сумської області доцільно вибрати, скориставшись методом SPACE, що дозволяє визначити певний стратегічний курс дій підприємства, враховуючи стратегічну конкурентну позицію, яку воно займає на ринку.

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE базується на експертній оцінці керівника та провідних фахівців підприємства (табл. 2).

Відповідно до проведеного дослідження діяльність досліджуваного підприємства можна віднести до захисної стратегії, яка застосовується для попереднього визначення і збереження частки ринку, базується на зниженні собівартості підприємства, яке володіє необхідними фінансовими ресурсами та деякими елементами конкуруючої стратегії, а отже конкурентна ситуація підприємства часто змінюється.

Таблиця 2

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE

Критерії	Значимість критерію	Експертна оцінка керівника, бали	Експертна оцінка фахівців, бали	Зважена оцінка керівника, бали	Зважена оцінка фахівців, бали
Фінансова сила підприємства (ФС)					
Майновий стан	0,3	3	4	0,9	1,2
Фінансова стабільність підприємства	0,4	4	4	1,6	1,6
Рівень загрози банкрутства	0,3	1	1	0,3	0,3
Комплексна оцінка	1,0	8	9	2,8	3,1
Конкурентоспроможність підприємства (КП)					
Відносна позиція на ринку	0,2	4	3	0,8	0,6
Відносний конкурентний потенціал	0,3	5	4	1,5	1,2
Відносний науково-дослідницький потенціал	0,2	3	4	0,6	0,8
Відносний потенціал керівних кадрів	0,3	5	5	1,5	1,5
Комплексна оцінка	1,0	17	16	4,4	4,1
Привабливість ринку підприємства (ПС)					
Розмір і зростання ринку	0,3	4	4	1,2	1,2
Якість ринку	0,2	5	5	1,0	1,0

Конкурентна ситуація	0,2	4	5	0,8	1,0
Стан макросередовища	0,3	4	4	1,2	1,2
Комплексна оцінка	1,0	17	18	4,2	4,4
Стабільність ринку підприємства (СТ)					
Продуктова лінія	0,2	4	4	0,8	0,8
Стратегічне конкурентне середовище	0,3	3	4	0,9	1,2
Стабільність частки ринку	0,1	4	5	0,4	0,5
Постійність споживачів	0,1	5	4	0,5	0,4
Технологія	0,3	4	4	0,6	0,6
Комплексна оцінка	1,0	20	21	3,2	3,5
Довірчі інтервали:					
$X_1, X_2 = ПС_1, ПС_2 - КП_1, КП_2$			$X_1 = -0,2$		$X_2 = 0,3$
$Y_1, Y_2 = ФС_1, ФС_2 - СТ_1, СТ_2$			$Y_1 = -0,8$		$Y_2 = -0,8$
Координати точок:					
$P_1 (X_1, Y_2)$	$P_1 (-0,2; -0,8)$				
$P_2 (X_2, Y_1)$	$P_2 (0,3; -0,8)$				

Джерело: розраховано автором

Відповідно, для покращення конкурентоспроможності підприємства в системі управління маркетинговою діяльністю слід використовувати концептуальну модель інтегрованого маркетингового управління, яка забезпечить здійснення операційного маркетингу – активного аспекту інтегрованого маркетингу та стратегічного маркетингу – аналітичного аспекту, що завершиться обранням стратегій конкурентної переваги.

Герасименко О.В.

*Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна)*

МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЕННЯ СПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ БІЗНЕСУ, ДЕРЖАВИ ТА СУСПІЛЬСТВА

На даний час менеджмент більшості успішних міжнародних компаній націлено не лише на отримання прибутку, але й на створення спільних цінностей. Концепція спільних цінностей побудована на тому, що ринки формуються не лише економічними, а й соціальними потребами, такими як якісне харчування, охорона здоров'я, житло, підтримка літніх людей, хороша екологія тощо. Принципи спільних цінностей стосуються комерційних компаній, некомерційних організацій та органів влади. Увага менеджменту акцентується

не на вкладених коштах і виконаній роботі, а на досягнутому результаті: задоволенні людських потреб, обслуговуванні нових ринків, внутрішніх витратах, конкурентних перевагах. Щодо України, то зовсім небагато вітчизняних підприємств задаються питанням, чи приносить їхня основна діяльність користь суспільству і навколишньому середовищу, окрім того, органи влади також не завжди готові підтримати підприємства у їхньому прагненні дбати про цінності суспільства.

В економічній літературі поняття «спільна цінність» визначають як «управлінська практика підвищення фінансової ефективності бізнесу, що поєднує отримання прибутку із задоволенням суспільних потреб» [1]. Оскільки основним завданням бізнесу все ж таки є отримання прибутку для власників, то менеджери підприємств в процесі створення спільних цінностей повинні вибудовувати свою стратегію так, щоб одночасно з пошуком прибуткових видів діяльності підвищувати якість довкілля та вирішувати соціальні питання.

Загалом створення спільної цінності варто розпочати з обрання бізнес-стратегії, переосмислення та узгодження соціальних і фінансових цілей. Важливим етапом є визначення сильних і слабких сторін бізнесу з точки зору соціальних проблем. Як наслідок менеджмент компанії має обрати саме таку соціальну проблему, якою зможе займатися, використовуючи свої власні ресурси, становище на ринку та в суспільстві, окрім того підприємству безумовно необхідна підтримка органів державної влади.

Для ефективної та успішної діяльності менеджменту вітчизняних підприємств варто запозичити досвід міжнародних компаній зі створення спільних цінностей. Так, транснаціональне підприємство «Yara», що постачає продукцію в більше, ніж 60 країн світу, має просту, але водночас надзвичайно амбіційну місію – відповідально годувати світ і захищати планету. Будь-які рішення підприємства щодо живлення рослин і точного землеробства дозволяють фермерам покращити врожайність та підвищити якість продукції, одночасно зменшуючи вплив на навколишнє середовище, покращують якість повітря та зменшують викиди [2].

Китайська телекомунікаційна компанія «China Mobile», яка зареєстрована в Гонконзі і постає найбільшим оператором мобільного зв'язку Китаю, працює над проектом, пов'язаним із використанням мобільного зв'язку в сільській місцевості Китаю для покращення доступу до якісних медичних послуг. Розвиваючи нові прибуткові напрямки бізнесу, компанія одночасно вирішує соціальні проблеми суспільства [3].

Ще одним прикладом міжнародних компаній, яка має безпосереднє відношення до створення спільних цінностей і в Україні є швейцарська компанія «Nestle». Сьогодні «Nestle» є найбільшою компанією світу у сфері виробництва харчових продуктів та напоїв. Компанія представлена у 189 країнах, а 328 тисяч співробітників працюють для досягнення спільної мети «Nestle» – підвищувати якість життя і сприяти здоровому майбутньому [4].

Сферами створення спільної цінності даної компанії вже протягом багатьох років є: раціональне харчування, розвиток сільського господарства, охорона та збереження природних ресурсів, ефективне використання та очищення води, покращення якості освіти та працевлаштування молоді. Успіх та зростання компанії дає можливість допомогти мільйонам людей покращити своє життя, завдяки продуктам та послугам, які вона надає, завдяки можливості надавати робочі місця та внеску, який компанія робить в світову економіку.

Світові науковці виділяють три рівні створення спільної цінності [5]: переосмислення – з точки зору інтересів суспільства – виявлення ринків із незадоволеними потребами, аналіз соціальної корисності чи шкідливості продукції, розробка прибуткових продуктів, які відповідають потребам клієнтів і підвищують якість їх життя, забезпечення доступу клієнтів до цих продуктів; переосмислення продуктивності в ланцюжку створення цінності – підвищення продуктивності компанії або її постачальників з одночасним вирішенням соціальних і екологічних обмежень в ланцюжку створення вартості; сприяння розвитку місцевих кластерів – зростання продуктивності компанії за рахунок покращення стану середовища, вирішення існуючих соціальних проблем у місцях основної дислокації компанії.

Після проходження компанією першого рівня відкриваються можливості для другого і третього. Для кожного рівня відстежуються власні економічні та соціальні результати. Серед економічних здобутків можуть бути: зростання доходів, зниження витрат, збільшення частки ринку, серед соціальних – покращення якості освіти населення, покращення якості харчування, зниження рівня споживання води тощо. Крім того, всі три рівні створення спільних цінностей взаємно підсилюють один одного.

Втім для ефективної роботи менеджменту підприємства у напрямку створення цінності недостатньо однієї стратегії. Доцільно також звернути увагу на те, що процес створення спільних цінностей бізнесу та суспільства неможливий без комунікації з органами державної влади у цій сфері. На сьогоднішній день, в Україні у штатах багатьох компаній є працівники, до функціональних обов'язків яких належить співпраця з представниками органів державної влади, зокрема інформування владних структур щодо певних питань з метою підштовхнути їх прийняти вигідне бізнесу рішення. Представники бізнесу можуть впливати на державотворчі процеси через громадський сектор, об'єднання підприємців, експертні та громадські ради, фонди, асоціації, метою діяльності яких є підтримка та розвиток підприємництва.

Натомість органи державного управління створюють прозорі комунікаційні платформи при міністерствах, органах місцевого самоврядування, на яких представники бізнесу відкрито заявляють свою позицію, вказують на існуючі проблеми та пропонують шляхи співпраці.

Як показує досвід іноземних країн, саме активне залучення населення у процес розроблення та реалізації публічно-управлінських рішень веде до створення прозорих відносин між державою та громадськістю. Протягом останніх років у розвинених країнах світу сформувалась достатньо ефективна система комунікативної взаємодії між органами влади та суспільством, що заснована на таких засадах [6, с. 24]: законодавче врегулювання; створення при органах публічного управління інститутів, що відповідальні за зв'язки з

громадськiстю; пiдтримка громадських iнiцiатив та об'єднань; розвиток неформальних комунiкацiй; впровадження електронного урядування.

В свою чергу, iдеальна модель комунiкацiй органiв державної влади та бiзнес-структур передбачає наявнiсть дiалогу за допомогою ЗМI та своєрiдних посередникiв. Наприклад в США такими посередниками виступають центри стратегiчних комунiкацiй з наступними функцiями [7, с. 198]: рiвноправний обмiн iнформацiєю мiж усіма учасниками комунiкацiйного процесу; органiзацiя зустрiчей i переговорiв з представниками державних установ для представникiв бiзнесу; огляд законодавчих та полiтичних тенденцiй; консультування та полiтичний аналіз; просування i захист iнтересiв суспiльства та бiзнесу в органах державної влади; участь у спецiалiзованих виставках та конференцiях, проведення семiнарiв i презентацiй для представникiв державних органiв.

Отже, створення спiльних цiнностей – це такий спiсiб ведення бiзнесу, який поєднує отримання прибутку компанiї з вирiшенням соцiальних проблем. Дана концепцiя не може вирiшити всi соцiальнi проблеми, але може дати можливiсть компанiям на основi своїх професiйних навичок i вмiнь стати лiдерами соцiального прогресу. На сьогоднiшнiй день, створення спiльних цiнностей є новацiєю для багатьох країн, зокрема й України, але з часом дана концепцiя стане стандартною практикою, адже створюючи спiльну цiннiсть, компанiї зможуть побудувати прибутковий i стiйкий бiзнес, який за своїми показниками перевершить традицiйну практику. Внаслiдок цього менеджменту вiтчизняних пiдприємств варто перебудувати стратегiю ведення бiзнесу таким чином, щоб одночасно з отриманням максимального прибутку при мiнiмальних затратах також пiдвищувати якiсть довкiлля та вирiшувати соцiальнi питання. В свою чергу органи державної влади повиннi максимально сприяти та пiдтримувати ведення бiзнесу зi створенням спiльних цiнностей з метою покращення якостi життя суспiльства.

Лiтература:

1. Портер М. Створення спiльних цiнностей. Як перебудувати капiталiстичну систему / Майкл Е. Портер, Марк Р. Крамер // Harvard Business Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ep-digest.ru/wp-content>.

2. Офіційний сайт норвезької транснаціональної компанії «Yara» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.yara.com>.

3. Грейсон Д. Про успішний бізнес з точки зору суспільства в цілому / Д. Грейсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iprnou.ru/print/010244>.

4. Офіційний сайт швейцарської компанії «Nestle» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nestle.ua>.

5. Бакуменко В. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління / В. Бакуменко, С. Попов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf.

6. Войтович Р. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю в державному управлінні : навч. посіб. / Р. Войтович. – К. : Вид-во НАДУ, 2012. – 72 с.

7. Баровська А. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи : аналіт. доп. / А. Баровська. – К. : НІСД, 2014. – 40 с.

Орлова В.М.

*Університет імені Альфреда Нобеля
(м.Дніпро, Україна)*

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ КЛІЄНТІВ ЩОДО БРЕНДОВАНОГО ШОКОЛАДУ

Останнім часом великої популярності набуває брендований шоколад, який є чудовою альтернативою поліграфічної рекламної продукції. Багато кампанії використовують шоколадні презенти для налагодження ефективних комунікацій як з бізнес-партнерами, так і з клієнтами. Корпоративні сувеніри, презентації – це сфери, де брендований шоколад гарантовано працює і створює потрібні акценти.

Основними виробниками брендованого шоколаду на вітчизняному ринку є такі підприємства: ТОВ «Реклама і Шоколад», ТОВ «Труфф-роял», ТОВ «Шокопак», ТОВ «Шоколого».

В умовах жорсткої конкуренції для будь-якого підприємства найважливішим в його діяльності є задоволення потреб клієнтів як прихованих, так і явних. Тому підприємства приділяють значну увагу виявленню споживчих переваг та вивченню ставлення клієнта до товару або послуги.

Одним з основних методів є анкетування, яке дозволяє, не витрачаючи великих фінансових і людських ресурсів, з'ясувати ступінь і мотиви переваги при виборі клієнтом товару.

З цією метою було проведено анкетне опитування клієнтів ТОВ «Реклама і Шоколад» [1]. Анкета містила 10 питань з варіантами відповідей.

В опитуванні взяло участь 83 клієнта компанії. Більшість опитуваних клієнтів є постійними: 50% опитаних клієнтів замовляють від 1000 шт. мінішоколадок щомісяця, 20% – 5000 шт. і 20% – 1000 шт. на рік, відповідно.

При відповіді на питання «На які заходи або свята Ви замовляєте брендований шоколад?» більшість клієнтів вказали, що постійно замовляють шоколад на виставки та презентації (40%), зазвичай це аграрні компанії, компанії фешн індустрії, електрокомпанії та ін., які дуже часто бувають на виставках та презентують свій товар або послугу. Трохи менше 30% клієнтів – це компанії, які замовляють на постійній основі для своїх клієнтів, у них не простежується залежність оформлення замовлень від заходів та свят. В цю групу входять салони краси, готелі, автосалони, крупні ІТ компанії. Роблять замовлення постійно на свята 20% клієнтів. Тільки 10% клієнтів фрагментарно здійснюють замовлення (лише один чи два рази на рік та тільки на такі великі свята, як Новий рік та 8 березня).

За результатами досліджень одним з важливих критеріїв при оформленні замовлення є ціна – 34% для клієнтів. І це не дивно, тому що брендований шоколад замовляють з метою реклами бізнесу і тут ціна грає вирішальну роль. Також велике значення має смак для 29% клієнтів. Замикає трійку різновид асортименту, йому віддали свою перевагу 24% клієнтів. Для 8% клієнтів важливо наявність знижок і акцій, які стимулюють їх до здійснення замовлення. Невід'ємною частиною співпраці для 5% клієнтів є рівень обслуговування.

На практиці використовують різні види упаковки брендovanого шоколаду, які є надзвичайно цікаві і різноманітні.

За результатами досліджень респондентів переважає такий вид упаковки як книга, їй віддали перевагу 38% опитаних. На другому місці – пенал з прозорою кришкою (35%). Третє місце зі значним відривом займає пенал (7%). Далі

розташувалися такі види упаковки: тріо (5%), традиція (5%), візитка (4%), куб (3%), лінійка (3%).

Асортимент брендованого шоколаду дуже різноманітний. Згідно з даними опитування значну перевагу (86%) клієнти надають шоколаду з різними начинками.

Якщо провести порівняння по перевагах клієнтів між чорним і молочним шоколадом, то 52% клієнтів віддають перевагу саме чорному шоколаду з начинкою. Друге місце 32% займає чорний шоколад без начинки та по 8% проголосували за молочний та молочний з начинкою шоколад. Це можна пояснити специфікою брендованого шоколаду, який використовується для реклами. На думку представників фірм, які замовляють брендований шоколад, чорний шоколад, в порівнянні з молочним шоколадом, є більш прийнятним, тому що асоціюється з престижністю і солідністю.

Таким чином, проведене дослідження дозволило отримати інформацію про цільову аудиторію – клієнтів брендованого шоколаду, їх потреби і бажання. Отримані при обробці даних опитування результати дають можливість якомога повніше задовольнити вимоги клієнтів з метою підвищення конкурентних переваг при прийнятті управлінських рішень.

Література:

1. Реклама и шоколад – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shokolad.com.ua/#>

**Іртлач М.О.,
Кошіль А.В.**

*Державний університет телекомунікацій
(м.Київ, Україна)*

РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМИ

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо.

Ключові особливості та тенденції розвитку світового ринку реклами сьогодні [1]:

- 1) технологічне та технічне ускладнення реклами;
- 2) процеси концентрації рекламної діяльності;
- 3) зростання впливу рекламодавців на ринку рекламних послуг.

Феномен реклами продовжує генерувати нові ідеї в галузі рекламного бізнесу, культурологічних та соціальних концепцій рекламної діяльності. Сьогодні реклама стає об'єктом дослідження економістів, істориків, соціологів, психологів, юристів, а особливо маркетологів. Основним елементом реклами – слоган.

Слоган - це деталь, яку споживач шукає і бачить, перш за все, один з об'єктів, який привертає до себе максимальну увагу потенційних споживачів.

Слоган (з англ. — slogan, to slog — сильно ударяти) — це коротка, але ємка рекламна фраза, рекламний девіз, який описує основну конкурентну перевагу товару або послуги; це коротка пропозиція або словосполука, що несе в собі основну рекламну інформацію; це постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз [2].

Слоган має відповідати таким основним вимогам:

- слоган повинен бути лаконічним, легко запам'ятовуватися, повинен містити у собі не більше 5 – 7 слів;
- слоган повинен урахувати особливості цільової аудиторії, бути зрозумілим для неї;
- слоган повинен бути оригінальним, відповідно емоційно забарвленим, виключати будь-яке подвійне тлумачення і відповідати менталітету народу.

Створення слогану в рекламі - один з напрямків для збільшення обсягів продажів. Це пов'язано з тим, що слоган - один з найефективніших інструментів маркетингу, а маркетинг - спосіб збільшення продажів з урахуванням таких інструментів як слоган.

Сьогодні неможливо уявити людину без імені, так і слоган, в який не включено ім'я торговельної марки, загрожує назавжди залишитися в свідомості

споживача поза того, заради чого, власне, і був створений. Ім'я торгової марки в слогані представлений як гарантія, того що рекламований товар будуть запам'ятовувати, виділяти і оцінювати. Слоган будь-якої компанії залучує увагу цільової аудиторії, сприяє формуванню певного емоційного образу, що пов'язаний з продуктом або послугою. Ці особливі характеристики слогану допомагають споживачу впізнавати товар (послугу) компанії та відрізнити його від інших за особливими перевагами.

Назва компанії – одна з головних складових вдалого іміджу. Ім'я - перше, що чує клієнт, і воно повинно викликати правильні асоціації. Саме тому розробка назв і слоганів – це початковий етап до побудови успішної діяльності компанії, в якій ім'я компанії та її слоган тісно пов'язані. Тому головне завдання назви компанії сформувавати таке ім'я, яке б допомогло привернути до себе увагу потенційних клієнтів, тоді завдання слогану – її утримати. Саме тому рекламний слоган повинен бути максимально зрозумілим потенційним клієнтам.

Був проведений аналіз ефективності рекламних слоганів на прикладі лідерів ринку шоколаду, що включав в себе: опис особливостей рекламних слоганів, проведення соціологічного опитування, що дало змогу виявити рівень впізнаваності торгової марки та аналіз ефективності слоганів на основі моделі «Фокс». У результаті проведених досліджень було виявлено неефективність рекламного слогану ТМ «Оленка» («Все, що необхідно людині»). Було запропоновано змінити слоган на більш ефективний: «Солодкий смак дитинства». Розробка назви компанії та її рекламного слогану – важливий етап при побудові успішної кар'єри. Слоган – це перше враження від компанії, тому не треба економити на вашому зовнішньому вигляді.[2]

Головними функціями рекламного слогана є донесення до споживачів основної думки рекламної кампанії та підтримання її цілісності, коли використовуються кілька різних рекламних каналів. Слоган – це фраза, що концентрує суть рекламної кампанії. В ході рекламної кампанії слоган не можна міняти. Це константа рекламної кампанії. Заголовок у рекламній кампанії – змінний елемент.[3]

Рекламний заголовок і рекламний слоган виконують різні завдання. Основне призначення заголовка – привернути увагу читачів і змусити прочитати основний текст. Головна функція рекламного слогана це донести до споживачів основну думку рекламної кампанії та підтримання її цілісності, коли використовуються кілька різних рекламних каналів.

Слоган має вмщати до десяти слів , але краще менше шести. Там немає бути важких слів для вживання .Слоган повинен бути не тільки запам'ятовується, але і свіжим, незаяложений. Тоді він приверне увагу, зацікавить покупця, виділить продукт серед конкурентів. Слоган, як і заголовок, читають частіше, тому він повинен бути несподіваним, справити враження на покупця. Краще всього, якщо це буде оригінальний ракурс чогось знайомого. Багато слоганів повторюють один одного майже дослівно. Деякі слова і конструкції експлуатуються так часто, що зовсім зносилися, знебарвилися, втратили свій сенс і смак, стали банальними, тому фахівці виділяють наступні небажані для використання в слогані слова:

1) іменники: ідея, рішення, вибір, якість, погляд, колір, смак, аромат , відчуття, насолода, гармонія, секрет, мрія, блаженство;

2) прикметники: ексклюзивний, престижний, правильний, вірний, щирий, справжній, дійсний, справжній, унікальний, неповторний, єдиний, оригінальний, особливий, випробуваний, бездоганний, досконалий, достойний. Особливо не рекомендується заштамповані іменники групувати з заштамповані прикметниками, і якщо вже використовувати, то виключно з оригінальним довеском. Якщо слоган створюється як девіз конкретної рекламної кампанії, треба пам'ятати про те, що він повинен концентрувати суть творчої рекламної стратегії [3].

Вивчення наукової літератури підтвердило особливе місце слогана в композиції рекламного тексту як втілення іміджу і філософії компанії. Незалежно від типу тексту і способу передачі інформації, слоган практично завжди несе в собі істотну інформаційну та емоційне навантаження для залучення інтересу до об'єкта реклами. Завдяки стилістичними особливостями і

специфічній формі слоган впливає на свідомість і психіку людини, вступаючи в зв'язок з емоційними реакціями і наявними знаннями покупців.

Таким чином, роль слогана як маніпулятивного інструменту реклами, створеного для залучення уваги людини і запам'ятовування реклами в цілому, щоб спонукати цільову аудиторію до певних дій, є незаперечною. Для виконання цих завдань рекламний слоган активно застосовує принцип прихованого перформатива, використовує різні мовні ігрові прийоми.

Література:

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. *Економіка*: зб. наук. пр. Київ, 2011. № 123 С. 31–32. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_123_9

2. Ілляшенко Н.С., Шевченко, О.Ю. Ефективний рекламний слоган - запорука успішного бізнесу. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, (м. Суми, 3-5 квітня 2012 р). Суми : СумДУ, 2012. Т.5. С. 100-102.

3. Волкогон Н. Про синтаксичні побудови у рекламному дискурсі (на матеріалі іспанської прес-реклами). *Вісник Львівського університету*. Серія : Іноземні Мови, 2002. Вип. 10. С. 173–177

Лук'яненко В.В.

Орлова В.М.

Університет імені Альфреда Нобеля

(м. Дніпро, Україна)

РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасний світ жодної хвилини не стоїть на місці, постійно розвиваються нові сфери, тому підтримка міцної економіки в країні є досить важливим моментом. Підприємства, що і формують певну ланку в економіці країни, повинні дотримуватися високого рівня підготовленості, в тому числі і до кризових ситуацій. Тому, актуальність питання, щодо антикризового управління на підприємстві, очевидна.

Економічна наука досі не виробила єдиного розуміння сутності антикризового управління в економічному середовищі. Існують думки, що

акцентувати увагу слід при настанні конкретних негативних наслідків кризи. Інші пропонують задуматися про своєчасну діагностику потенційної проблеми.

На нашу думку, слід на самперед зазначити, що це процес, який повинен бути запущений постійно, а не тільки в момент, коли криза почалася і стрімко розвивається. Попередити його початок набагато простіше і легше, ніж проблематично виходити з нього, паралельно вирішуючи масу проблем, що накопичилися.

Першочергове завдання в антикризовому управлінні – постійний моніторинг тих параметрів підприємства, які формують так званий захист у кризових ситуаціях. Відхилення цих параметрів від встановлених значень може свідчити про кризовий розвиток підприємства, який можна розділити на зовнішній та внутрішній [1].

До зовнішнього відносяться ті, на які компанія вплинути не в силах: інфляція, зниження доходів і купівельної спроможності, зростання безробіття; зростання конкуренції або посилення монополіста, валютна волатильність, зниження ємності ринку; зростання цін на сировину, зміна уподобань покупців, науково-технічний прогрес; державне регулювання і непередбачуваність – через податкові та контролюючі органи; стихійні лиха, криміногенне становище, війна.

До внутрішніх факторів належать ті, на які компанія може впливати: слабкий менеджмент на всіх рівнях, погане розуміння ринку, високі інвестиційні ризики; високі витрати виробництва, неякісний бухоблік, негнучке управління процесами; знос виробництва, низька продуктивність праці, неадекватні соціальні зобов'язання; низька конкурентоспроможність, мале число споживачів [2].

Основними методами оцінки ситуації є: моніторинг зовнішніх подій, важливих для підприємства, збір економічних даних про стан справ в економіці країни, в галузі; аналіз інформації про конкурентів, аналіз внутрішньої кредитної політики і контроль фінансового стану підприємства.

Забезпечення ефективності антикризового управління, насамперед залежить від своєчасних управлінських рішень, які дають змогу бачити динаміку розвитку підприємства. Цю область стійкості наповнюють динамічні показники системи управління і підприємства, за структурними елементами, і відповідні стадії розвитку підприємства, що дозволяють бачити зміни в цьому підрозділі, в якому вони відбуваються, застосовувати необхідні антикризові інструменти, адекватно і своєчасно реагувати на кризове становище [3].

Отже, область стійкості підприємства стає головним індикатором системи антикризового управління, моніторинг якого дозволяє бачити необхідність в перетвореннях цієї системи управління та її структурних підрозділів. Коректно поставлена система антикризового управління дозволяє дотримуватися ефективності та конкурентоспроможності управління, забезпечуючи підприємству сталий розвиток. Основним інструментом досягнення цих результатів стає стратегія сталого розвитку, в якій враховані фактори економії часу. Це розрахунок часу, його дослідження, контроль, вимір, придбання через підвищення рівня освіти, кваліфікації та якості. А також планування часу, розподіляючи його резерви, поле функцій і звільняючи час за допомогою делегування функцій і повноважень [4].

Відносячи дане питання до становища в Україні, слід зазначити, що антикризове управління підприємствами відносно нове явище для економіки України. Обумовлене трансформаційними процесами та продиктоване необхідністю фінансового оздоровлення багатьох підприємств, здійснюючих свою діяльність в сучасних економічних умовах, що характеризуються циклічними фінансовими кризами, воно вимагає від українських підприємств досвіду, яким вони найчастіше не володіють. Стикаючись з подібною ситуацією підприємства застосовують підходи та методи, характерні для досвіду ще радянського періоду, що призводить до втрати часу, упродовж якого криза встигає розвиватись та призвести до банкрутства підприємства.

Ми вважаємо, що дане питання антикризового управління на підприємствах в Україні залишається відкритим і для покращення ситуації слід

починати з самих незначних моментів, та покращувати ситуацію у всіх компонентах економічного розвитку.

Література:

1. Баринов В.А. Антикризове управління: 2-ге видання., перероб. і доп. / В.А. Баринов. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2005. – 488 с.
2. Попов Р.А. Антикризове управління: підручник / Р.А. Попов. – М.: Вища школа., 2004. – 432 с.
3. Круглова Н.Ю. Антикризове управління: навч. посібник /Н.Ю. Круглова. – К.: КНОРУС, 2009. – 314 с.
4. Балдін К.Б. В. Антикризове управління: макро- і мікрорівень / К.Б. Балдін, О.Ф. Швидке, Л.В. Рукоусев. – М.: Дашков і КЧ, 2005. – 329 с.

Литвинова О.В.

Пінчук О.В.

*Державний університет телекомунікацій
(м.Київ, Україна)*

МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ СУСПІЛЬСТВА

В умовах сьогодення посилюється соціальна напруженість в Україні, знижується добробут та життєвий рівень населення. Негативні тенденції в соціальній сфері та накопичені соціальні проблеми створюють загрози національній безпеці та подальшому розвитку суспільства, які можуть стати причинами порушення рівноваги та стабільності. Дослідження стану забезпечення соціальної безпеки в Україні є досить актуальним оскільки дозволить розробити запобіжні заходи і недопустити дестабілізацію соціальної та інші сфери. Дану проблематику досліджували вітчизняні науковці О.Давидюк, Л.Ільчук, О.Ілляш, А.Колот, В.Кириленко, В.Куценко, Е.Лібанова, В.Новікова, В.Онищенко, В.Скуратівський, Л.Шевчук.

Термін "безпека" дослівно означає відсутність небезпеки. Однак у реальному житті абсолютна відсутність загроз - недосяжний ідеал. На практиці

можна прагнути до запобігання, ослаблення, нейтралізації впливів, що завдають шкоди існуванню, благополуччю, нормальному функціонуванню систем, людей, соціальних об'єктів, а також підтримання їх життєдіяльності на рівні не нижче гранично допустимих (критичних) значень.

Національна безпека, яка включає в себе як елемент соціальну безпеку, - це стан захищеності особистості, суспільства і держави від внутрішніх і зовнішніх загроз, яке дозволяє забезпечити конституційні права, свободи, гідні якість і рівень життя громадян, суверенітет, територіальну цілісність та сталий розвиток, оборону та безпеку держави.

В сучасних умовах функціонування механізму створення соціальної безпеки досить часто розглядається з точки зору необхідності забезпечення сталого економічного розвитку. Відтворення необхідних темпів економічного зростання вважається головним економічним завданням, вирішення якого пов'язане з абсолютним і відносним збільшенням ВВП, подоланням бідності, формуванням ефективного середнього класу, як основи соціально-економічної стабільності в країні.

Таблиця 1

Оцінка пріоритетних напрямів діяльності держави
щодо забезпечення соціальної безпеки

Як держава має забезпечувати соціальну безпеку?	% до кількості експертів	Ранг
Попереджувати і мінімізувати зовнішні та внутрішні загрози	66,7	1
Реалізувати стратегічний курс на розбудову соціальної держави	52,4	2
Забезпечувати ефективно соціальне управління	44,8	3
Реалізовувати соціальні інтереси громадян України	42,9	3
Розробляти та реалізовувати державні програми гідної праці	27,6	4
Створювати можливості досягнення Цілей сталого розвитку 2030	24,8	5
Забезпечувати ефективність і справедливість системи державного соціального страхування	12,4	6
Підвищувати позиції України у міжнародних рейтингах соціальної спрямованості	8,6	7
Інше	1,9	
Важко відповісти	1,0	

У зв'язку з комплексністю, різноманітністю і складністю задач соціального розвитку і функціонування, механізм забезпечення соціальної безпеки доцільно розглядати в розрізі наступних рівнів:

- Стратегічний рівень. Полягає в ліквідації соціальних протиріч або як мінімум їх локалізацію і ослаблення. Даний рівень характеризується виробленням системоформуючих соціально-економічних рішень, що знаходять свій вираз в стратегіях, перспективних програмах забезпечення соціальної безпеки і є основою побудови економічної політики держави.

- Тактичний рівень. Полягає в вирішенні задач пов'язаних з ліквідацією конкретних видів загроз або запобіганню їх впливу на соціальну сферу. Включає комплекс превентивних заходів.

- Оперативний рівень. На цьому рівні функціонування механізму забезпечення соціальної безпеки має знаходити свій вираз в ліквідації наслідків загроз і негативних впливів, відшкодуванні понесених збитків.

Наявність приведеної градації в структурі механізму соціальної безпеки не може не відбитися і на системі забезпечення безпеки. Саме система безпеки соціально-економічної сфери наповнює дані рівні конкретним змістом, дозволяє формалізувати цілі і методи їх досягнення. На практиці такий взаємозв'язок механізму і системи знаходить свій вираз в розробці політики, концепції, стратегії забезпечення національної безпеки, а також у вигляді документів що характеризують окремі компоненти забезпечення стану безпеки держави.

Отже, слід констатувати, що забезпечення соціальної безпеки перетворюється у визначальний комплекс заходів, спрямованих на: запобігання всьому спектру соціально-економічних загроз з погляду стану, поведінки та настроїв населення; інтенсивне формування середнього класу як гаранта суспільної стабільності на ґрунті розширення адаптаційних можливостей населення; усебічну підтримки сім'ї як визначального соціального інституту; державний протекторат прожиткового мінімуму, який би забезпечував

громадянам споживання на рівні простого відтворення; державні гарантії мінімальних заробітної плати, пенсій, виплат і забезпечення умов їхнього зростання, посилення тенденцій самозабезпечення громадянами високої соціальної мобільності висхідного характеру.

Література:

1. Куценко В. І. Соціальна безпека в контексті сталого розвитку / В. І. Куценко, В. П. Удовиченко. - Чернігів : Видавець Лозовий В. М., 2011. - 656 с.
2. Приятельчук А. О. Соціальна безпека в контексті управління розвитком суспільних відносин / А. О. Приятельчук, О. М. Іщенко // Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук. - К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2010. - № 19. - С. 135-140.
3. Скуратівський В. А. Соціальна політика : навч. посіб. / В. А. Скуратівський, О. М. Палій, Е. М. Лібанова. - К. : Вид-во УАДУ, 2003. - 365 с.

Олег М.І.

*Університет імені Альфреда Нобеля
(м. Дніпро, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

За останні десять років політична та економічна ситуація негативно відобразилася на рівні життя громадян України. Найбільш яскравими показниками цього є нестабільна динаміка внутрішнього валового продукту (ВВП) та ВВП на душу населення.

Внутрішній валовий продукт показує підсумкову річну ринкову вартість усіх товарів та послуг, вироблених чи наданих на території країни.

Динаміка цих двох показників подана на рис. 1.

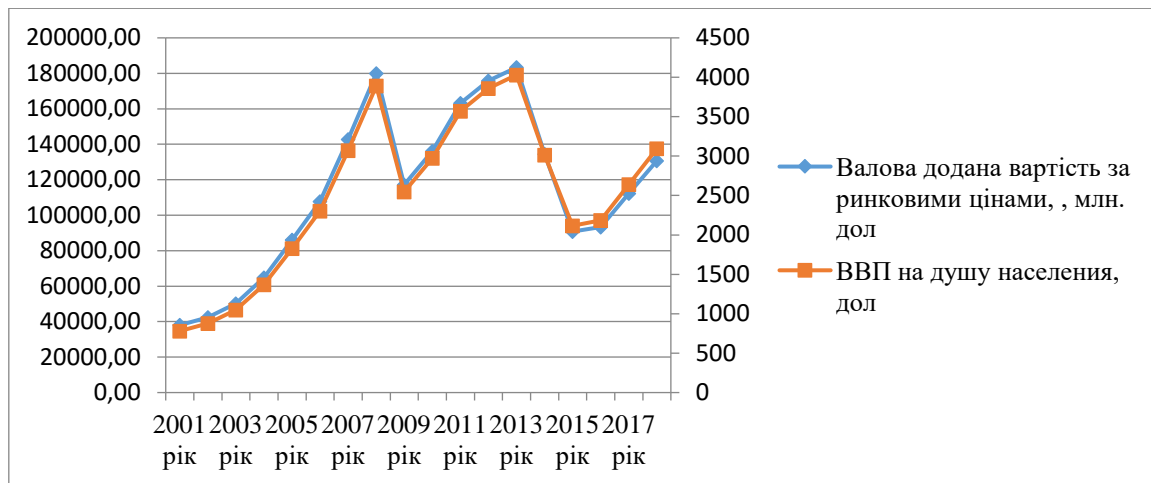


Рис. 1. Динаміка ВВП країни та ВВП на душу населення.

Як видно з рис. 1, з початку 2000-х зростання ВВП України було від’ємним двічі: за часів всесвітньої кризи та початку військового конфлікту на території України.

Після всесвітньої кризи, за п’ять років вдалося повернутися попередній рівень ВВП, станом на 2013 р. Україна займала 55 позицію у світовому рейтингу за обсягом ВВП на душу населення, згідно з даними міжнародної бази даних «The World Bank» [1].

Низка подій 2014-2015 років завдала суттєво більшу шкоду по ВВП України. Станом на 2018 рік ми досі не повернулися на рівень 2013 року, та займає 59 сходинку у світовому рейтингу за обсягом ВВП на душу населення.

ВВП країни є сукупністю двадцяти одного виду економічної діяльності, серед яких чотири, у середньому, щороку складають близько 50% від загального обсягу. А саме це:

1. Податки на продукти (14,1%);
2. Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (14,1%);
3. Переробна промисловість (12,1%);
4. Сільське, лісове та рибне господарство (9,5%).

Слід зауважити, що процентний вклад не є незмінним, та змінюється кожного року (рис.2).

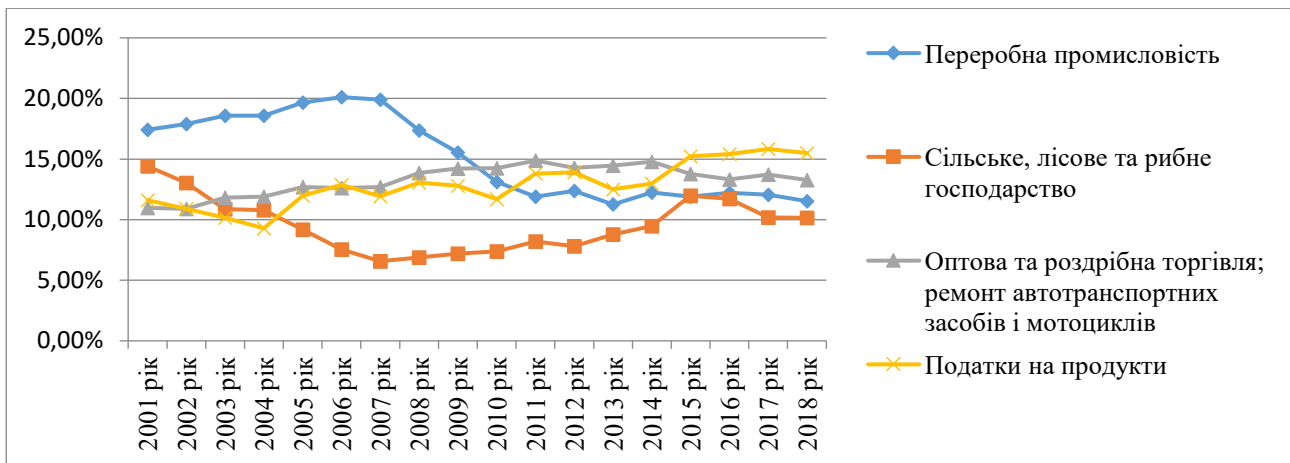


Рис. 2. Динаміка процентного вкладу чотирьох найвагоміших видів економічної діяльності.

Рис. 2 висвітлює негативну тенденцію зниження процентного вкладу переробною промисловістю у загальний об'єм річного ВВП України. Попередньо наведені події, 2008 та 2014 року, стали головними чинниками цього зниження, та перевели у кризовий стан переробну промисловість України. Перебування у кризовому стані на протязі майже десятиліття призвело до зносу більшості фондів підприємств, їх фізичної та моральної застарілості.

Наслідки такого становища відчутні й у інших сферах економічної діяльності, адже між ними існує нерозривний зв'язок. Найбільшої шкоди від цієї ситуації зазнали: сільське господарство, машинобудування, хімічна та харчова промисловість. Зв'язок між переробною і харчовою промисловістю полягає в тому, що переробна галузь постачає сировину харчовій промисловості для подальшої її переробки, а саме: спирт, цукор, крохмаль, олію тощо.

Найефективнішим зв'язком є зв'язок переробних підприємств із сільським господарством. Ґрунтується взаємодія сільського господарства з переробними галузями на технологічній, організаційній та економічній єдності виробництва, зберіганні та переробці рослинної і тваринної продукції. Переробна промисловість доповнює харчову і постачає сировину та напівфабрикати для подальшої переробки.

Хоча відновлення та розвиток переробної промисловості є для України необхідним, існує велика низка обмежень, що обмежує цей процес. Так згідно з дослідженнями міністерства економічного розвитку та торгівлі України, сталому розвитку переробної промисловості перешкоджають наступні обмеження:

1. Обмеження, які існують на рівні компаній сектору:

- низька продуктивність праці у поєднанні з високими витратами;
- нездатність постачати достатньо високий обсяг продукції, щоб бути привабливим для міжнародних клієнтів;
- обмежена купівельна спроможність на внутрішньому ринку;
- нестача відповідної технічної підготовки;
- недостатні навички і компетенції щодо застосування ринкових даних.

2. Обмеження, які пов'язані з бізнес–середовищем:

- неналежний стан інфраструктури;
- неузгодженість з міжнародними стандартами;
- розбіжності між вимогами законодавства України та міжнародними вимогами і стандартам;
- складність середньострокового та довгострокового фінансового планування й моделювання;
- висока вартість фінансування;
- недостатнє фінансування експорту, оскільки фінансові інституції вважають експортні операції ризиковими.

3. Ринкові обмеження:

- дисбаланс на національному ринку;
- недостатній рівень підтримки послуг, які надаються бізнесу;
- нестача надійних та інтегрованих ринкових даних;
- недостатня державна підтримка для вирішення проблеми високої вартості кредитних коштів для розвитку виробництва;
- недостатні просування та брендинг на національному рівні;
- недостатньо активне просування української продукції переробної промисловості на іноземних ринках.

Література:

1. Міжнародна фінансова організація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/>.
2. Сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Щорічний науково-інформаційний журнал «Статистика України». 2010. С. 31-33.
4. Сайт Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/exchange/archive/>.
5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Харова і переробна промисловість України. Секторальна експортна стратегія 2019–2023. С. 5.

Пісковець О.В.

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови розвитку підприємств, що є складними виробничо-економічними системами, розвиток ринкових відносин, конкуренція і високий динамізм зовнішнього середовища вимагають чіткого і вмілого управління.

Основним завданням підприємств в умовах ринкової економіки є забезпечення конкурентоспроможності продукції. Як переконує практика, його найчастіше вирішують підприємства з високим виробничим потенціалом, що розглядається нами як потенційна здатність підприємства розробляти, виробляти та реалізувати конкурентоспроможну продукцію.

Управління використанням і розвитком виробничого потенціалу може здійснюватися як в рамках загальних завдань системи управління підприємства в цілому, так і спеціальною системою управління, що має всі необхідні атрибути: елементний склад, принципи функціонування, структуру, інформаційне, економічне, кадрове, правове і організаційне забезпечення.

У тих випадках, коли управління виробничим потенціалом проводиться в рамках загальних завдань управління підприємством, виникають труднощі системного розвитку і використання наявних можливостей. Рішення окремих блоків завдань в рамках діючих функціональних підсистем не дає того ефекту, який можна було б очікувати при правильному їх поєднанні. В даному випадку проявляється дія кібернетичного закону емерджентності, з якого випливає, що нова якість і необхідні результати досягаються на основі налагоджених певним чином зв'язків між елементами, а не шляхом простого підсумовування їх властивостей. Тому в рамках загальної системи управління зв'язку між окремими підсистемами управління потенціалом

В якості мети управління виробничим потенціалом можна визначити забезпечення суворого виконання плану підприємства з випуску товарів і послуг, необхідних ринку, у запланованій номенклатурі, відповідної якості, у встановлені терміни, використовуючи при цьому раціональні схеми витрачання сукупності наявних виробничих ресурсів на основі застосування прогресивної технології, ефективних методів організації виробництва, праці та управління.

Реалізація сформульованої мети конкретизується шляхом вирішення наступних завдань: раціональне(економічне) використання ресурсної бази строго за призначенням і відповідно до виробничої програмою підприємства; ефективне використання трудових ресурсів за умови застосування сучасних прогресивних форм і методів організації праці; створення сприятливих умов для впровадження новітньої техніки, технології, а також розвитку матеріально-технічної бази підприємства; своєчасне і якісне узгодження цілей, організація безперервного контролю над результатами господарської діяльності, забезпечення зворотного зв'язку процедури залучення виробничого потенціалу в процес виробництва.

Отже, розв'язання завдань з управління виробничим потенціалом вимагає реалізації численних заходів організаційного, технічного, соціально-економічного, правового й іншого характеру. Сучасна теорія і практика виробничого менеджменту володіє великою різноманітністю форм і методів

організації робіт з управління елементами виробничого потенціалу підприємства [1].

Усі характерні риси виробничого потенціалу промислового підприємства можна класифікувати за наступними ознаками: внутрішні засоби й особливості структури, якісні характеристики, соціально-економічні відмінності. До структурних особливостей варто віднести цілісність, складність, взаємозамінність елементів, їхній взаємозв'язок і взаємодію. Якісними характеристиками можна вважати здатність елементів потенціалу до сприйняття досягнення науково-технічного прогресу, гнучкість, потужність економічного потенціалу. Соціально-економічні відмінності полягають у класовому характері і здатності мати потужність [2, с. 25].

Механізм управління використанням і розвитком виробничого потенціалу повинен мати властивості довготривалого і короткочасного дії. Наскільки різноманітна природа чинників управління і природа впливу на них, настільки різноманітною повинна бути і природа механізму управління.

Вихідними елементами для побудови механізму управління використанням і розвитком виробничого потенціалу є конкретна характеристика об'єкта управління виробничого потенціалу підприємства. Бажано визначити мету трансформації стану або діяльності цього об'єкта.

Функціонування механізму управління використанням і розвитком виробничого потенціалу підприємства має відповідати наступним вимогам: багаторівневність; комплексність контролю; плановість дій; пропорційність побудови; мотиваційна озброєність; прогресивність.

Системний підхід при управлінні виробничим потенціалом підприємства дозволяє досягти високої результативності за рахунок реалізації послідовних дій, які здійснюються під час управління. Забезпечення значної конкурентоспроможності та гнучкості підприємства є основою ефективного управління ресурсним потенціалом підприємства та досягнення його загального економічного розвитку в ринкових умовах [3].

При побудові механізму управління використанням і розвитком виробничого потенціалу особливо важливо не упустити адекватний розвиток забезпечують елементів його функціонування: інформаційних, нормативних, технічних і правових.

Інформаційне забезпечення передбачає проведення робіт у напрямку накопичення і обробки поточної інформації, створення банку ідей з використання та розвитку виробничого потенціалу, застосування відповідних інформаційних технологій. Питання інформаційного забезпечення та використання інформаційних технологій актуальні, їм присвячені ряд методичних розробок і публікацій.

Нормативне забезпечення означає розрахунок і введення нормативної бази управління за напрямками: загальні і приватні нормативи, нормативи оцінки впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та інші.

Технічне забезпечення означає наявність необхідних технічних засобів управління, засобів комунікації розвитку і використання спеціальної технічної бази розвитку виробничого потенціалу.

Елементи правового забезпечення покликані здійснювати регулювання правових відносин між суб'єктами господарювання. Ці відносини носять переважно господарський характер.

Формування потенціалу підприємства - це процес ідентифікації та створення спектру підприємницьких можливостей, його структуризації та побудови певних організаційних форм задля стабільного розвитку та ефективного відтворення.

Процес формування потенціалу підприємства є одним з напрямків його економічної стратегії і передбачає створення й організацію системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був фактором успіху в досягненні стратегічних, тактичних і оперативних цілей діяльності підприємства.

Таким чином, процес виявлення потенціалу полягає в поетапному аналізі інформації з приводу певних інтересів суб'єктів економічного процесу.

Важливим фактором є правильне визначення інформаційного оточення кожного етапу.

Управління виробничим потенціалом варто розглядати як конкретну функцію менеджменту, виконання якої потрібно здійснювати у логічній послідовності: планування виробничої програми; організація роботи служб та підрозділів з метою виконання поставлених завдань; мотивування суб'єктів, які безпосередньо чи опосередковано впливають на виробничий процес; контроль рівня якості виготовленої продукції і виконання виробничої програми загалом, регулювання виявлених проблем та недоліків.

Література:

1. Лапін Є.В. Методичні принципи вартісної оцінки виробничого потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Є.В. Лапін, А.Ю. Жулавський / Ружим доступу: <http://dspace.academy.sumy.ua/bitstream/123456789/580/1/VUABS-14-2.pdf>

2. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання.. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст]: підручник / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 248 с.

3. Левченко Ю.Г. Управління виробничим потенціалом підприємств харчової промисловості / Ю. Г. Левченко, О. А. Чередниченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — К: НУХТ, 2010. — № 35. — С. 128-133.

**Павлова В.А.,
Сімаганов А.А.**

*Університет імені Альфреда Нобеля
(м. Дніпро, Україна)*

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток логістичної системи на підприємстві забезпечує функціонування усіх елементів і напрямів господарської діяльності та виступає в якості фундаменту їх взаємодії один з одним.

Організація ефективної логістичної діяльності потребує виконання ряду завдань, які пов'язані, у тому числі, з оптимізацією інформаційних потоків.

У разі коли інформаційний потік на підприємстві, де багато логістичних операцій стає випереджаючим, клієнт, що замовив товар або склад, який чекає поставку під постачальника, має можливість підготуватися до процесу приймання вантажу.

Інша інформація, яка супроводжує товар, надаючи характеристику виду, кількості товару, його габаритам, обсягу, даним відправника (постачальника товару), відіграє значну роль у збереження часу всіх стейкхолдерів процесів та зменшує витрати підприємства.

ТОВ «Комфі Трейд» має злагоджену систему інформаційної логістики [1]. Відомо, що в теоретичному аспекті логістичні інформаційні потоки поділяються на три групи: планові; диспозитивні (або диспетчерські); виконавчі (або оперативні).

Досліджуване підприємство поділяє інформаційні потоки підприємства за такими критеріями. Планові потоки – план поставок на склад та план постановок на регіональні склади й безпосередньою в магазини «COMFY».

Диспозитивні (або диспетчерські) інформаційні потоки включають в себе роботу транспортних диспетчерів та операторів з приймання та відвантаження.

Оператори приймання за розробленим фахівцем з планування поставок графіком запрошують автомобілі на вивантаження на вільну рампу. Коли приймання товару за фактом закінчується, оператор отримує документи від комірника. Усі дані вносяться в систему, завдяки чому інформація про наявність товару, присутнього на складі є постійною і покупець чи магазин може замовити переміщення.

Після замовлення на переміщення в магазин, ця операція автоматично стає функцією транспортного диспетчера або відділу транспорту в цілому. Транспортні диспетчери, логісти кожен день складають план відвантаження, замовляють автомобілі та відслідковують своєчасність прибуття та виїзду автомобіля на підставі графіка постачання у магазини.

Як показало дослідження, вся робота під час підготовки авто для завантаження є налагодженою, окрім подання даних для охорони, що знаходиться на контрольно-пропускному пункті (КПП). Охорона на КПП для пропуску автомобілів на територію складу вимагає від диспетчера роздрукований список автомобілів. Отже, коли автомобіль змінюється, то значну кількість часу займає внесення змін в інформацію в заявках, в програмному забезпеченні «DAX», в рейсах та у списку автомобілів і тільки потім роздруковується новий перелік.

Після заїзду автомобіля на склад і його завантаження оператор відвантаження видає товарно-транспортні документи. Для складу це є останнім пунктом виконання необхідної роботи для задоволення запитів клієнта чи магазину.

Усі перераховані дії проводяться не лише фактично, а й ще супроводжуються занесенням усієї інформації в програмне забезпечення «DAX» – одну з основних і найбільш використовуваних програм. Саме завдяки занесенню усієї інформації в єдину систему менеджери можуть контролювати наповненість складу та замовляти необхідний товар, а склад має можливість приймати та відвантажувати товар, в свою чергу, магазини можуть поповнювати свої склади, а покупці, клієнти можуть здійснювати замовлення, розуміючи який товар є в наявності, коли він надійде, відслідковувати його місцезнаходження та отримувати обраний товар своєчасно у прийнятному вигляді.

Іншою проблемою, яка негативно впливає на загальний результат компанії є запізнення автомобілів до пунктів призначення, що, в основному, водії пояснюють тим, що вони не були проінформовані стосовно встановленого часу прибуття на розвантаження або тим, що не мали точної адреси чи контактних даних магазину або складу, на який транспортувався вантаж.

Трапляються ситуації, коли автомобіль прибуває на склад завчасно до планового часу подачі його під завантаження і на контрольно-пропускному пункті виникають конфліктні ситуації через те, що по-перше, охорона, якщо автомобіль прибув рано, ще не має списку, в якому є дані щодо автомобілів,

причепів, водіїв та часу постановки автомобіля на рампу для завантаження, а, відтак, охорона не може його пропустити, в результаті чого автомобіль змушений паркуватися перед контрольно-пропускним пунктом.

Таким чином, у цій ситуації виникає питання до транспортного диспетчера, чому не має даних про авто, які подаються під завантаження або ж до перевізника, який не надав інформацію про транспортний засіб.

Через великий обсяг інформації, кількості транспортних засобів та складності процесів, працівники відділу приймання товару від постачальника фізично не встигають поставити своєчасно завантажені автомобілі на рампи для процесу розвантаження. Через велику кількість товарів на рампах, які займають вільне місце, зменшується кількість рамп для приймання товару, що зменшує можливість вивантаження.

Ще одним бар'єром є те, що охорона пропускає транспортні автомобілі, лише маючи на руках роздрукований на папері план, в якому вказана вся необхідна інформація щодо автомобілів, водіїв і часу подачі їх на визначену рампу. У разі, коли склад терміново потребує автомобіль для вивантаження, а перевізник змінив автомобіль, про що охорона не знає, це стає перешкодою в роботі логістичної системи. Автомобіль не допускається на територію, залишається на прохідній, затримуючи процес заїзду інших автомобілів, знижуючи своєчасність подання їх під завантаження та, у свою чергу, своєчасність виїзду і прибуття на розвантаження.

Таким чином, якщо внести пропозиції щодо автоматизації всіх інформаційних потоків для всіх підрозділів, задіяних у логістичній системі, можна значно покращити складський процес, а також якість, як транспортної так і складської логістики, підвищити рівень своєчасності подання транспортних засобів, як під загрузку, так і під вивантаження, своєчасність виїзду автомобіля зі складу та, як наслідок, забезпечити своєчасне прибуття автомобіля до точок призначення на розвантаження товару. Все це дозволить скоротити витрати підприємства на товарорух.

В той же час аудит логістичної системи включає у себе дослідження і вивчення поточної ситуації в компанії, визначення витратних ділянок і зон підвищення ефективності управління логістикою, розробку комплексу заходів, спрямованих на усунення проблем і удосконалення процесів транспортування, вивчення поточних принципів організації системи транспортної логістики підприємства.

Отже, якщо підприємство не використовує сучасні системи автоматизованого управління вантажопотоками, обговорюється розробка рекомендацій щодо їх впровадження за погодженням, або ж доопрацювання існуючих інформаційних технологій, здійснюється аналіз показників ефективності існуючої транспортної логістики, здійснюється детальна розробка рекомендацій щодо оптимізації системи транспортної логістики – оновлені маршрути доставки, використання різноформатного транспорту, зміни обсягів партій вантажів тощо.

Література:

1. Общая информация КОМФИ Трейд, ТОВ [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://ua.kompass.com/>

Ковальова О.П.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЗНАЧЕННЯ НАГЛЯДОВИХ РАД ПРИ ПРИЙНЯТТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ У РІЗНИХ СИСТЕМАХ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Глобалізаційні процеси, бажання вітчизняних підприємств інтегруватись на міжнародні ринки, необхідність залучення додаткового капіталу та низька ефективність діяльності, змушують шукати можливості реалізації моделі довгострокового стійкого розвитку підприємств. Саме тому, актуальності набуває аналіз однієї з найбільш ефективних форм управління вітчизняними підприємствами, а саме корпоративного управління та особливо визначення значення наглядової ради, як суб'єкта даного управління при прийнятті стратегічних рішень.

З наукової точки зору, як відзначає С.А. Румянцев, корпоративне управління - це система виборних та призначених органів, які здійснюють управління діяльністю відкритих акціонерних товариств, що відображає баланс інтересів власників і спрямована на збереження максимально можливого прибутку від усіх видів діяльності товариства згідно з нормами чинного законодавства [4].

У цьому контексті погодимося з думкою І.А. Ігнат'єва та О.І. Гарафонова, що корпоративне управління - розуміється як система відносин між органами управління і посадовими особами підприємства-емітента, власниками-акціонерами, власниками боргових цінних паперів корпорації, а також з іншими власниками інтересу, які так чи інакше втягнуті в управління емітентом акцій як юридичною особою [3].

Отже, ми бачимо, що корпоративне управління, розглядається як система взаємовідносин, в якій формується та реалізується взаємодія управлінської відповідальності, структури правління та прав акціонерів, що дозволяє збалансувати інтереси всіх зацікавлених осіб, здійснювати стратегічне планування, мінімізувати різноманітні ризики з метою здійснення прибуткової діяльності підприємства та залучення інвестиційних коштів.

Корпоративне управління має бути побудоване таким чином, щоб воно могло попереджати появу стратегічних помилок, а за умови їх виникнення - ефективно їх коректувати [1].

Наглядова рада, як суб'єкт корпоративного управління, несе відповідальність за результати діяльності та поточну ситуацію на підприємстві. В її обов'язки входить здійснення всіх функцій контролю, зокрема контролю за стратегічним плануванням на підприємстві, фінансовими показниками, діяльністю виконавчого органу, кадровою політикою, ризик-менеджментом та ін. [2]

Аналіз вітчизняних та зарубіжних теоретико-прикладних досліджень [1,4,5,6], дав змогу визначити відмінності між двома існуючими системами корпоративного управління та виділити основні характеристики збалансованої і

стратегічно орієнтованої системи корпоративного управління та значення наглядових рад у прийнятті стратегічних рішень: які впливають на ефективність корпоративного управління та прибутковість підприємства.

У збалансованій системі корпоративного управління роллю наглядової ради є: призначати, контролювати і, коли необхідно, замінювати менеджмент.

Характерними особливостями виступають:

- достатність влади для здійснення контролю менеджменту і його ефективної оцінки;
- незалежність як механізм відвертої оцінки менеджменту й усунення неефективних компромісів;
- процедури оцінки діяльності менеджменту базуються на активному використанні зовнішніх членів наглядової ради;
- розподіл позицій генерального директора і голови ради;
- практика проведення засідань ради без участі генерального директора;
- комітети незалежних членів наглядової ради для оцінки генерального директора;
- зрозумілі, недвозначні судження про ефективність роботи генерального директора [5].

Розглядаючи стратегічно орієнтовану систему корпоративного управління, український науковець С.А. Румянцев, виокремлює наступну роль наглядової ради: створення ефективної системи прийняття рішень з коротким циклом ідентифікації і корекції помилок [4]. Особливостями даної системи є:

- джерело експертних знань для поліпшення рішень;
- зацікавленість і орієнтація на зростання вартості;
- процедури, що стимулюють відкриті обговорення, інформованість членів наглядової ради і залученість зацікавлених акціонерів;
- рада формується за сферами компетентності;
- регулярні зустрічі з крупними акціонерами;
- члени ради мають право на одержання інформації від кожного співробітника компанії [6].

У стратегічно орієнтованій системі корпоративного управління великі акціонери, інституціональні інвестори, члени наглядової ради мають бути залучені до розробки стратегічних рішень разом із менеджментом. Ефективність корпоративного управління полягає в ефективності прийнятих рішень, насамперед стратегічних. З іншого боку, збалансована система корпоративного управління є практично непрацездатною в динамічному нестійкому розбалансованому корпоративному зовнішньому середовищі. Прагнення до ефективності в межах такої системи припускає тільки один шлях - концентрацію капіталу - і тим самим істотно зниження конфлікту інтересів. Фактично це шлях поступового виведення за рамки корпоративних процесів носіїв інших інтересів [1].

Отже, проаналізувавши існуючі системи корпоративного управління, можна зробити висновок, що при порівнянні збалансованої і стратегічно орієнтованої системи, перша з них передбачає ефективність моніторингу, а друга - ефективність рішень. На нашу думку, основним завданням наглядової ради має бути створення ефективної системи прийняття рішень з коротким циклом ідентифікації і корекції помилок, що є запорукою стійкого зростання вартості акціонерного капіталу. У свою чергу, ефективність рішень є запорукою ефективного корпоративного управління, саме тому, більш життєздатною є стратегічно орієнтована система.

Література:

1. Астапова Г.В. Організаційно-економічний механізм корпоративного управління авіапідприємством на основі права трудової власності / Г.В. Астапова // Монографія. - К.: НАУ - 2006. - 244 с.
2. Грішнова О. А. Кадрове забезпечення ефективної системи антикризового корпоративного управління / О. А. Грішнова, Є. Р. Жорова // Проблеми економіки. - 2014. - № 1. - С. 193-198. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2014_1_28.
3. Ігнат'єва І.А., Гарафонова, О.І. Корпоративне управління: підручник. /Київ. нац. ун-т технологій та дизайну.- К.: Центр учбової літератури, 2013. - 600 с.

4. Румянцев С. А. Українська модель корпоративного управління: становлення та розвиток / С. А. Румянцев. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2003. – 149 с.
5. Стерлин А. Р., Тулин И. В. Стратегическое планирование в промышленных корпорациях США. - М.: Прогресс, 1990. - 395 с.
6. Евенко Л.И. Организационные структуры управления промышленными корпорациями США. - М.: Прогресс, 1983. - 124 с.

Ноняк М. В.

Європейський університет

(м. Київ, Україна)

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Організаційна культура належить до складних матеріально-духовних феноменів, дослідження яких стикається із низкою проблем, які підсилюють зростаючий інтерес до її розгляду як глибинної субстанції організаційних змін, підвищення конкурентоспроможності телекомунікаційного підприємства і сучасного інструментарію менеджменту. Окремі положення організаційної культури в історичному ракурсі розглядати визнані авторитети в сфері підприємництва й управління: Ф. Тейлор, Г. Форд, А. Вебер, М. Портер, С. Паркінсон, А. Маслоу. Оцінюючи наукові праці з досліджуваної проблеми, констатуємо відсутність єдиноприйнятої концепції організаційної культури, якою можна послуговуватися при вирішенні практичних проблем управління телекомунікаційних підприємств.

Організаційна культура трактується науковцями, як система взаємовідносин, які склалися на підприємстві на основі прийнятих цінностей, базових уявлень і норм поведінки, необхідних для виконання її місії. У смислового розумінні організаційної культури закладено також поняття взаємозв'язків, розгалужених вертикально, діагонально й горизонтально. Організаційна культура у вузькому розумінні слова характеризує культуру

організаційної роботи, тобто ступінь організаційного упорядкування діяльності підприємства. Організаційна культура у широкому трактуванні охоплює культуру підприємства загалом, в т.ч.: культуру організаційної роботи, праці, виробництва, людини, управління, інформаційних потоків тощо.

Специфіка організаційної культури та її роль в еволюції менеджменту привели до зміни взаємовідносин не тільки між персоналом підприємства, але й між працедавцями і найманими працівниками, які поступово перетворювалися в співпрацю й партнерство.

Особливості формування організаційної культури телекомунікаційних підприємств, пов'язані із багатофакторним впливом і різновекторним спрямуванням їхньої дії. Доцільно виокремити методологічні засади систематизації чинників і можливості їх прикладного використання для формування способів регуляції сценаріїв діяльності персоналу телекомунікаційного підприємства, виходячи із змістовної та процесуальної характеристики організаційної культури. Змістовна характеристика відображає структуру організаційної культури, а процесуальна характеристика організаційної культури відображає динамічні процеси формування моделей поведінки і взаємовідносин на основі цінностей, архетипів, базових уявлень, тобто, певний механізм дії, який може змінюватися частіше, ніж структура. З огляду на це, в системі факторів доцільно виділяти ті, які впливають на структуру, і які націлені на процеси, узгоджуючи динаміку і статику формування і розвитку організаційної культури.

Під час формування організаційної культури потрібно дотримуватися пропорцій між усіма елементами культури, її аспектами, рівнями та пластами, а також враховувати мотиваційну політику, якісні та кількісні характеристики для обґрунтування доцільності її впровадження. Крім того, необхідно враховувати внутрішні і зовнішні обмеження, які гальмуватимуть цей процес і знижуватимуть загальний рівень використання організаційного потенціалу.

Телекомунікаційні підприємства за час кризових потрясінь пережили складні процеси трансформації економічних відносин власності, структурних

деформацій і пробують адаптуватися до кризових явищ. Втрата технічного, виробничого і кадрового потенціалу, коливання попиту на телекомунікаційні послуги, невисокі темпи інноваційної активності вплинули на стан організаційної культури телекомунікаційних підприємств.

Варто розглядати два блоки під час оцінювання результативності організаційної культури: попереднє діагностування стану і рівня організаційної культури і безпосередня оцінка її результативності та характеристика мети, специфічних завдань і технологічного інструментарію кожного блоку.

Враховуючи методично-технічні складності кількісної оцінки результативності організаційної культури, доцільно використовувати методичні підходи якісного характеру до її оцінювання на основі: вивчення відповідності організаційної культури її основним принципам, узгодження її функцій із її метою, аналізу культури договірних відносин: зовнішніх і внутрішніх, вивчення цінностей підприємства та організаційної поведінки його персоналу.

Оцінювання результативності організаційної культури на основі співставлення місії підприємства і його завдань важливе в умовах перехідного періоду, кризових явищ, коли ціннісні орієнтири є індикатором стійкості персоналу і стимулятором злагодженої командної роботи, що знаходять інтегрований вираз у понятті ціннісно-орієнтаційної єдності)[1].

Таким чином, лише комплекс показників різного рівня, і то в певному співвідношенні, здатний забезпечити об'єктивну оцінку результативності організаційної культури, оскільки результативність економічного характеру є матеріальною основою для забезпечення соціальної результативності, а соціальні результати підвищують економічні показники і стимулюють інноваційну активність телекомунікаційного підприємства.

Література:

1. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект: [монографія] / Захарчин Г.М., Терехух А.А., Лісовська Л.С. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 440 с.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному конкурентному середовищі телекомунікаційні підприємства, зайняті генеруванням конкурентних переваг, все більше відходять від орієнтації на поточні показники продажів і прагнуть розвивати довгострокові відносини із ключовими клієнтами. Тісна взаємодія із клієнтом вимагає узгодження мети і планів, а також передбачає встановлення і підтримання стійких взаємодій. До створення стійких конкурентних переваг та взаємодій телекомунікаційне підприємство приходять через побудову системи партнерських відносин, що дозволяють зробити процес створення цінності більш ефективним. З цим пов'язано збільшення популярності управління відносинами з клієнтами (CRM – Customer Relations Management), у межах якого виділяється і стратегічний напрям, що стосується формування клієнтоорієнтованої стратегії.

Вивчення характерних рис, передумов розвитку та принципів управління взаємовідносинами із клієнтами дозволило визначити, що основними вимогами до клієнтоорієнтованого управління мають бути створення бази існуючих і потенційних клієнтів; диференціація клієнтів за потребами та прибутковістю для підприємства; персоналізація взаємин із клієнтами; кастомізація товарів і послуг для кожного з них. На основі узагальнення ключових положень концепції клієнтоорієнтованого управління (інтеграція інформації про всі контакти з клієнтами; визнання необхідності побудови системи взаємовідносин із клієнтами, яка матиме довготривалі спільні цілі та передбачатиме взаємні дії і комунікації з метою підвищення прибутковості; сприйняття існуючого клієнта як джерела генерування прибутку та розвитку підприємства) необхідно формувати і клієнтські бази даних, що спрямовані на підтримку довгострокової

персоналізованої взаємодії з клієнтами з метою їх утримання/розширення та забезпечення телекомунікаційному підприємству високої прибутковості.

Створення бази існуючих і потенційних клієнтів передбачає систематичне збирання клієнтської інформації з усіх можливих джерел і розвиток бази даних клієнтів з використанням інструментів отримання знань. Щоб бути дійсно корисними, така інформація та інструменти її отримання мають бути доступними для звичайних користувачів, зрозумілими та корисними для керівництва, а не тільки для фахівців зі статистики або менеджерів інформаційних систем. Вимогами до створення клієнтських баз є вивчення даних з точки зору маркетологів, можливість наочного представлення результатів, надання підтримки для конкретних аналітичних завдань (сегментація, реакція ринку тощо), а також можливість інтерактивного навчання зі зворотним зв'язком.

Диференціація клієнтів за потребами та прибутковістю для підприємства вимагає виділення груп найбільш прибуткових і цінних клієнтів, на підтримку відносин з якими підприємство має витратити більше інвестицій і часу. Для реалізації цього принципу використовують метод калькуляції собівартості за окремими видами діяльності підприємства, а клієнтська цінність визначається на основі моделі чистої поточної вартості всіх прибутків від покупок за мінусом усіх витрат обслуговування. Як зазначає Д. Рітта, „така диференціація має бути основною побудови відносин як з індивідуальними клієнтами, так і з промисловими” [2, с. 469].

Персоналізація взаємин із клієнтами означає спілкування з індивідуальними клієнтами для отримання додаткової інформації про їх потреби та встановлення більш тісних партнерських стосунків на основі розробки персоніфікованих клієнтських пропозицій. Відповідно до цього принципу, будь-який контакт із клієнтом є можливістю отримати знання про його цінність для підприємства. Іноді це можуть бути прямі контакти, упродовж яких забезпечується максимальний обмін інформацією. Іноді підприємство ставить клієнта перед вибором, результати якого також дозволяють отримати персоніфіковані дані і створити індивідуалізовану пропозицію.

Кастомізація послуг для кожного клієнта передбачає формування такого їх асортименту, який створює у клієнта враження, що ці послуги виробляються саме для нього і враховують його індивідуальні потреби. Така кастомізація зумовлює той факт, що ціна послуг стає другорядним чинником прийняття рішення про покупку послуги.

Фактично, кастомізація є формою розширення товарної диференціації. Але якщо традиційна товарна диференціація передбачає зміну характеристик послуги з метою розмежування послуг різних підприємств, то метою кастомізації є найбільша відповідність ціннісним пріоритетам клієнта. Зважаючи на високі витрати переналагодження виробничого процесу під конкретного клієнта, існують певні труднощі застосування цього принципу на телекомунікаційних підприємствах з негнучкими операційними системами.

Його впровадження на таких об'єктах вимагає фундаментальних змін в організації бізнесу за рахунок застосування інформаційних технологій відстеження великого обсягу даних для масового замовлення, оскільки недостатньо ефективно організовані технологічні ресурси можуть стримувати побудову партнерських відносин за принципом кастомізації.

З метою урахування дуального зв'язку зовнішнього та внутрішнього середовища телекомунікаційним підприємствам під час формування клієнтоорієнтованих стратегій доцільно використовувати матричний підхід. Для проведення оцінки готовності підприємств до впровадження принципу клієнтоорієнтованості найбільш доцільним є використання SWOT-матриці, яка базується на співставленні внутрішнього потенціалу до такої діяльності та сприятливості PEST-середовища. Ґрунтуючись на проєкціях стратегічного аналізу внутрішнього потенціалу (клієнтській, ціннісній і каналів продажів), варто використовувати модифіковану матрицю SWOT, у якій формалізованим критерієм оцінки внутрішнього середовища слід вважати внутрішню готовність до впровадження CRM-стратегії, що описується адитивною моделлю оцінок проєкцій стратегічного аналізу.

Для оцінки відповідності визначених за допомогою матриці SWOT напрямів CRM-стратегій для телекомунікаційних підприємств їх загальній стратегії розвитку доцільно будувати модифіковану матрицю відповідності місії та ключових компетенцій, зміст якої визначається не за пошуком компромісів між сильними/слабкими сторонами і можливостями/загрозами, а пошуком шляхів реалізації клієнтоорієнтованих цілей у межах вже визначених стратегічних пріоритетів [1]. Така модифікована матриця дає змогу здійснити позиціонування стратегічних CRM-цілей телекомунікаційних підприємств в системі координат „відповідність загальній стратегії розвитку — готовність до впровадження CRM-стратегії”.

З метою визначення напрямів реалізації у телекомунікаційних підприємствах стратегії клієнтської досконалості, що ґрунтується на скороченні витрат і підвищенні якості взаємодії з клієнтами, доцільно збільшення їх клієнтської цінності. Систематизація існуючих фінансових моделей створення такої цінності дає змогу виділити її основні параметри: рівень утримання клієнтів, фактор часу і прибутковість клієнтів.

Література:

1. Тихонченко Р. С. Матричний метод вибору клієнтоорієнтованої стратегічної позиції підприємства / Р. С. Тихонченко, Н. С. Краснокутська // Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». – 2015. - №2 (71). С. 92-98.
2. Pitta D. Marketing One-to-One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases / D. Pitta // Journal of consumer marketing. – № 15(5). – P. 468-480.

Сазонова С.В.

Нечитайло Б.

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні економічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, характеризуються глобалізацією, насиченістю ринків, динамічністю та нестабільністю зовнішніх умов, що обумовлює складний характер роботи

підприємств. У цьому зв'язку підсилюється конкуренція і дуже важливе місце посідають питання розробки і впровадження інновацій.

Поняття конкурентоспроможності підприємства походить від терміну конкуренція. У своїй сутності обидва ці терміни являють собою взаємопов'язані та взаємообумовлені категорії. В економічну науку термін «конкуренція» прийшов з біології, де під ним розумілися «... взаємини між організмами одного і того ж або різних видів, в ході яких вони змагаються за одні й ті ж засоби існування і умови розмноження ... »[7].

Теорія конкуренції активно розвивалась засновниками класичної політичної економії (фізіократами), які виникли в якості економічної школи в часи активної критики теорії меркантилізму. Це було пов'язано з загостренням соціально-політичних і економічних суперечностей. Фізіократи пояснювали ринкові процеси з точки зору «природного перебігу», «очевидністю» і «законами конкуренції». При цьому ні самими фізіократами, не їхніми попередниками - апологетами меркантилізму,- чіткого і розширеного визначення поняттю «конкуренція» не було дано.

Розвиток класичної політичної економії полягає в тому, що в порівнянні з своїми попередниками, прихильники цієї теорії стали, розглядати конкуренцію не тільки через призму вартісних (цінових) чинників, але через поведінка учасників (суб'єктів) ринку, а також з точки зору свобод чи обмежень, які мають місце бути на кожному товарному ринку.

В сучасних роботах вітчизняних і зарубіжних економістів чинники конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва засновані на базі теорії випуску конкурентоздатних товарів. Факторами, що визначають конкурентні переваги суб'єктів підприємництва в цьому випадку, є більш низькі ціни, висока якість, швидкість доставки товару та інші характеристики товарів, що створюють для зазначених суб'єктів певну перевагу над своїми прямими конкурентами, тобто конкурентні переваги підприємства розглядаються безпосередньо в прив'язці до товару.

Виходячи з даного підходу складно виявити справжній рівень

конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва, якщо асортимент продукції досить широкий або якість продукції задано самою природою, а виробництво не можна віднести до капіталомістким. На думку інших сучасних вчених-економістів, конкурентоспроможність товару - це необхідна, але не достатня умова конкурентоспроможності підприємства.

Починаючи з теорії інституціоналізму в історії економічних вчень, конкуренція розглядається вже не тільки як категорія ринку, яка може бути визнана несуттєвою з тих чи інших причин, але і як рушійна сила розвитку, генератор економічного зростання як на рівні окремої фірми, так і на рівні національної економіки.

Сьогодні ефективна інноваційна діяльність та управління нею є основою успіху будь-якої країни, галузі та підприємства. Інновації дають поштовх для економічного, технологічного, політичного, екологічного та соціального розвитку суспільства. Розроблення нових методів та підходів до вивчення інноваційної діяльності, впровадження нових принципів інноваційного розвитку, а також визначення внутрішніх бар'єрів в організації, які стримують упровадження інновацій, є необхідними передумовами розвитку ефективної та прибуткової діяльності підприємств та економіки держави в цілому.

В Україні інноваційною діяльністю в 2017 році займалося кожне шосте промислове підприємство, із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. Витрати на інновації становили 9,1 млрд гривень.

"У 2017 р. інноваційною діяльністю займалося 16,2% із загальної кількості промислових підприємств із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. На інновації підприємства витратили 9,1 млрд грн", - йдеться в експрес-випуску Державної служби статистики України. У 2017 році інновації впроваджували 88,5% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, з них інноваційні види продукції – 53,3%, нові технологічні процеси – 67,9%.

За даними Держстату, у 2017 році 59,3% підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, реалізували інноваційної продукції на 17,7 млрд грн. Серед таких підприємств 39,8% експортували її на 5,5 млрд грн. Майже кожне

четверте підприємство реалізовувало нову для ринку продукцію, обсяг якої становив 4,5 млрд грн (на експорт – 41,5%).

Таким чином, можемо зробити висновок, що інноваційна діяльність являє собою дієвий сучасний інструмент адаптації до мінливого та динамічного конкурентного середовища. Що в свою чергу підкреслює необхідність розробки інноваційної стратегії підприємства, як метод управління діяльністю підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Література:

1. В Україні підприємства витратили на інновації понад 9 мільярдів – Держстат. 2018 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2444527-v-ukraini-torik-pidpriemstva-vitratili-na-innovacii-ponad-9-milardiv-derzstat.html>
2. Давила Т. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять её и извлекать из неё выгоду //Т. Давила, М. Эпштейн, Р. Шелтон; пер. с англ. Т.Ф. Козицкой. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.
3. Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
5. Решетов К.Ю. Мысаченко В.И. Конкурентоспособность в среде инновационного предпринимательства // К.Ю. Решетов, В.И. Мысаченко МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2015. Т. 6. № 3. С. 95–102
6. Тюха І. В., Кузнєцова В. А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні та на вітчизняних підприємствах /І. В. Тюха, В. А. Кузнєцова // Ефективна економіка № 11, 2015 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4545>

**Передерій В.В.,
Orlyk O.V.**

*National Aviation University
(c. Kyiv, Ukraine)*

CRISIS MANAGEMENT FEATURES IN MODERN CONDITIONS

In a crisis of becoming a market economy of our country, a special place is occupied by the issues of practical application of personnel management technologies that would allow to increase the socio-economic efficiency of the enterprises.

Crises are common to all companies, both national and international. But if the Western business has accumulated a wealth of experience in overcoming problems, developed a number of effective technologies for removing the enterprise from the

crisis, then the subjects of the domestic economy have no such experience. Most often, enterprises take anti-crisis management measures, but mostly in the field of financial management.

However, it has long been known that social and psychological problems directly affect the emergence of crisis symptoms in the company no less than economic and organizational problems, and in some cases, more.

Crisis management includes the management of marketing, finance, production, personnel and information. In today's context, staff, their interests, needs and installations are central. After all, it is people who live up and generate the enterprise system.

The current level of international relations is characterized by the high dynamism of the latest HR technologies. This trend requires the use of new concepts, a new look at the opportunities and strategies for achieving them by our country's enterprises. World experience shows that the application and further development of progressive principles of anti-crisis personnel management in the practice of enterprises should serve as a powerful lever for their development, as well as prevent the emergence of crisis symptoms. Therefore, it is urgent to implement optimal strategies for implementing such management practices that are consistent with sustainable international practice.

In the face of constant changes of factors of the external financial environment and internal conditions of carrying out financial activity, the likelihood of periodic crisis of the enterprise, which may manifest itself in different ways, increases.

One form of manifestation is the financial crisis of an enterprise, which poses the greatest threat to its functioning and development. In this regard, the study of the financial crisis - the causes of its occurrence, the possibilities of its prevention and the peculiarities of managing financial activity in crisis conditions - is becoming increasingly relevant. In order to prevent the crisis, use crisis management of the enterprise.

Crisis management is the process by which an organization deals with a disruptive and unexpected event that threatens to harm the organization or its stakeholders.

Three elements are common to a crisis:

- a threat to the organization
- the element of surprise
- a short decision time

Crisis management is a situation-based management system that includes clear roles and responsibilities and process related organizational requirements company-wide. The response shall include action in the following areas: Crisis prevention, crisis assessment, crisis handling and crisis termination. The aim of crisis management is to be well prepared for crisis, ensure a rapid and adequate response to the crisis, maintaining clear lines of reporting and communication in the event of crisis and agreeing rules for crisis termination.

Crisis management is the subject to impact that is all manifestations of an immoderate aggregate aggravation of contradictions that cause the danger of an extreme manifestation of this aggravation, the onset of the crisis [1, p.27].

The essence of crisis management is expressed in the following provisions:

- crisis can be foreseen, expected and caused;
- crisis can be accelerated, anticipated, pushed back;
- it is possible and necessary to prepare for crisis;
- crisis can be mitigated;
- management in a crisis requires special approaches, special knowledge, experience and art;
- crisis processes can be controlled;
- managing processes to overcome the crisis can accelerate these processes and minimize their consequences.

The main features are: flexibility and adaptability; propensity to strengthen informal governance; diversification of management; decrease in centralism; strengthening integration processes.

Crisis management has features in terms of its processes and technologies. The main ones are [3, p.171]:

- mobility and dynamism;
- implementation of targeted programs;
- increased sensitivity to the time factor in management processes;
- increased attention to management decision evaluations;
- usage of the anti-crisis criterion for the decisions quality.

In the crisis management mechanism in modern conditions, the main priorities should be given to: motivation; socio-psychological stability of the activity; integration of professionalism values; initiative in solving problems; corporatism.

Management development should be accompanied by an increase in its effectiveness. In turn, improving management efficiency is determined by the growth of its potential. The effectiveness of crisis management is characterized by the degree of achievement of goals, mitigation, localization or positive use of the crisis in comparison with the resources spent on this.

It is difficult to evaluate such effectiveness in accurate estimates, but you can see it in the analysis and overall assessment of management, its success or miscalculations.

We can distinguish the main factors that determine the effectiveness of crisis management [2, p.97]:

1. Professionalism of crisis management and special training;
2. The art of management, given by nature and acquired in the process of special training;
3. Methodology for developing risky decisions;
4. Scientific analysis of the situation, forecasting trends;
5. Corporate organization;
6. Leadership;
7. Efficiency and flexibility of management;
8. Strategy and quality of anti-crisis programs;
9. The human factor;

10. Monitoring system.

So, crisis management is designed to ensure a strong position in the market and stable financial stability of the enterprise in the presence of economic, political and social imbalances in the country.

A feature of crisis management is an accelerated and effective response to significant changes in the external environment based on a pre-developed procedure for alternative decision-making options, providing for various transformations in this area depending on the specific situation.

References:

1. Bundy, Jonathan; Pfarrer, Michael D.; Short, Cole E.; Coombs, W. Timothy (2017). "Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development". *Journal of Management*. 43 (6).
2. Балдин К. В. Антикризисное управление. Учеб. пособие. – М.: Гадарки, 2011. – 271 с.
3. Литовченко О. Ю. Концептуальні основи механізму антикризового фінансового управління підприємством // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 39. – С. 302.
4. Терещенко О. О. Антикризисное фінансове управління на підприємстві. Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 268 с.

Сорока А.М.

Пригара А.А.

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Розробка корпоративної стратегії, яка може бути реалізована операторами сфери телекомунікацій повинна базуватись на визначенні можливостей та загроз, а також переваг та недоліків функціонування кожного окремого оператора. Причому, варто враховувати стратегію кожної окремої бізнес-одиниці індивідуально. Відповідно, постає проблема визначення таких чинників для її ефективного формування та реалізації, які в свою чергу змогли відобразити комплексну діяльність та перспективи розвитку в сфері телекомунікацій.

Питаннями розробки та впровадження корпоративної стратегії системи менеджменту займається багато науковців, оскільки, дане питання набуло не аби якої актуальності. Проблеми стратегічного менеджменту висвітлені у працях О. Л. Гапоненка й О. П. Панкрухіна, Г. Мінцберга і Б. Альстренда, С. А. Попова, Н. Н. Треньова, А. Е. Воронкової, В.Г. Андрійчука, О.Є. Гудзь, О.М. Шпичака, Д. Ховарда і Є. Короткова, Дж. Б. Куїнна, Д. Хассі, Дж. Вудворда та інших вчених.

Важлива характеристика сучасної компанії – це її комплексна стратегія. Сучасна система корпоративного управління розвивається в умовах динамічної зміни факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, що незаперечно впливає на якість і стабільність розробки та реалізації стратегії. Стратегічними називають ті рішення, які мають кардинальне значення для функціонування бізнесу і спричиняють, за умови їх реалізації, довготривалі та невідворотні наслідки. Це означає, що реалізація ефективних стратегічних рішень змінює потенціал корпорації і повернення до попереднього стану об'єкта управління якщо і можливе, то потребує значних витрат часу, ресурсів або зусиль [1].

На сьогоднішній день, корпоративна стратегія – це спосіб, за допомогою якого компанія створює вартість, формуючи та координуючи свої дії на різних ринках.

Стратегічна концепція розвитку компанії має формуватися з урахуванням основних тенденцій реалізованої державної економічної політики. У практичному плані це обумовлює необхідність постійного коректування стратегічної парадигми розвитку організації в рамках схеми: ситуація в економіці — державна економічна політика — корпоративна стратегія компанії — ефективність реалізації.

Ефективний розвиток в сфері телекомунікацій передбачає створення такої корпоративної стратегії, який повинен максимально стимулювати зростання обсягів кінцевого продукту з урахуванням споживчого попиту та платоспроможності, створювати сприятливі умови для розширеного відтворення на всіх стадіях телекомукаційного процесу.

Ми погоджуємося з думкою М. Портера, що ефективна корпоративна стратегія повинна визначати: загальну ефективність діяльності компанії

(безперечна умова доцільності його існування); унікальне становище компанії стосовно його конкурентів; доцільні дії і вигідні особливості продукції порівняно з продукцією конкурентів; конкурентну перевагу компанії як наслідок узгодженості його дій; життєздатність компанії як результат ефективності його діяльності [2, 74].

Корпоративна стратегія компанії визначає загальний напрямок його діяльності, формується його вищим керівництвом і передбачає три основні завдання:

- сформулювати (вибрати) власне головний напрямок діяльності підприємства та його стратегічних бізнес-одиниць (СБО);
- визначити (встановити) конкретну роль кожної СБО і кожного його підрозділу у реалізації корпоративної стратегії;
- визначити розміри і способи розподілу ресурсів (інвестицій) між СБО та іншими підрозділами.

Корпоративна стратегія в однобізнесовій компанії (як і стратегія кожної СБО у мультибізнесовому) набуває одного з наступних типів базових стратегій:

- стратегія зростання (розвитку);
- стратегія стабілізації (обмеженого зростання);
- стратегія виживання (скорочення);

Зростання, стабілізація і скорочення фірми можуть реалізовуватися різними способами за допомогою стратегій наступного рівня табл. 1.

Для ефективною реалізації корпоративної стратегії необхідно нею керувати. Процес стратегічного управління найчастіше вбачається як «логічний, систематичний підхід до створення основних рішень в організації». Разом із тим, для прийняття рішень в умовах невизначеності важливу роль відіграє інтуїція.

А. Ейнштейн так говорив про інтуїцію: «Я вірю в інтуїцію й натхнення. Уява більш важлива, ніж знання, тому що знання обмежене, а уява охоплює цілий світ» [3, с. 278-309]. Тому, залежно від ситуації у світовій економіці, в сфері телекомунікацій, на відповідному ринку тощо, вибираються ті або інші системи

управління, в яких більшою або меншою мірою використовуються як формалізований, так і інтуїтивний підходи.

Таблиця 1.

Способи здійснення стратегії

Види корпоративних стратегій	Способи здійснення стратегій
Стратегія зростання	<p>Концентрації - зростання обсягів надання основної послуги.</p> <p>Інтеграції (пряма і зворотна), іноді її називають вертикальна інтеграція, означає зростання контролю компанії над споживачами і постачальниками, за рахунок придбання або створення компаній, що знаходяться у верхньому і нижньому ланці технологічного ланцюга надання і збуту.</p> <p>Диверсифікація - передбачає надання послуг, що відрізняються від її базових.</p>
Стратегії стабілізації, захисту і виживання	<p>Реінжиніринг - передбачає повне перепроєктування існуючого бізнесу.</p> <p>Масовість послуг - компанія збільшує надання послуг екстенсивним методом навіть не звертаючи увагу на якість послуг.</p> <p>Припинення інвестицій - ця стратегія заснована на припиненні інвестицій у розвиток компанії та її підрозділів, із компанії витягуються прибутки та готують її до продажу, реорганізації або ліквідації.</p> <p>Злиття - ця стратегія побудована на об'єднанні компаній. Часто ця стратегія є єдиним виходом для неефективної компанії уникнути банкрутства.</p> <p>Поглинання - одна або кілька компаній припиняють свою діяльність з передачею всіх прав і обов'язків існуючої компанії.</p>
Стратегія скорочення	<p>Реструктуризація - зміна внутрішньої структури компанії, насамперед, за рахунок звільнення від малорентабельних та непрофільних, усунення надлишкових ланок у керуванні.</p> <p>Банкрутство - ця стратегія застосовується компаніями, що знаходяться в складному фінансовому становищі та не може розрахуватися повністю за своїми боргами, її беруть в облогу кредитори.</p> <p>Ліквідація - остання стадія життєвого циклу організації. При ліквідації компанія повністю позбавляється активів, припиняє діяльність, здійснюється виплата заборгованості кредиторів.</p> <p>Стратегія ліквідації має сенс для компаній в умовах, коли вигідніше створити нове виробництво, ніж вкладати кошти в реорганізацію збиткового.</p>

Для кожної сфери телекомунікацій може бути сформовано набір альтернативних стратегій його розвитку. Вибір корпоративної стратегії здійснюється керівництвом й означає, що з усіх можливих стратегічних альтернатив, буде обрано тільки одну, яка й буде реалізовуватися. Одним із методів розробки

різних варіантів корпоративної стратегії розвитку телекомунікацій є портфельний аналіз, що ґрунтується на формуванні портфельних стратегій — безлічі альтернативних варіантів розвитку компанії.

Виходячи з обраної корпоративної стратегії розвитку телекомунікаційної компанії здійснюється розробка стратегічних планів, проектів і програм його розвитку. Внаслідок того, що компанія є відкритою системою, стратегічний план має складну внутрішню структуру, що відображає поліаспектний характер такої діяльності, необхідність урахування впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, а також визначає необхідність формування системи планів, проектів і програм, націлених на його прогресивний розвиток. Для невеликих і середніх компаній може розроблятися єдиний план з відповідними розділами, а для великих компаній і складних організаційних структур — об'єднань кількох компаній типу асоціацій, холдингів, концернів і консорціумів - кожен розділ може мати вигляд розгорнутого плану чи програми.

Отже, розробка та вибір стратегії корпоративного управління в сфері телекомунікацій - складний, творчий процес, який не можна втиснути в рамки готових шаблонів та наборів рекомендацій. Головною стратегією корпорацій є корпоративна стратегія, яка розглядається як найважливіший інструмент підвищення фінансової ефективності діяльності. Тільки зважені рішення та нестандартні підходи до розробки стратегії в системі менеджменту, вибору способів її реалізації, можуть дозволити компанії домогтися лідерства на ринку.

Література:

1. Македон В. В. Стратегії формування інтегрованих структур міжнародних корпорацій у результаті злиття і поглинання. – Електронний ресурс [Режим доступу]: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_1/Makedon.htm

2. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов; 2-е изд.; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С.74.

5. Яременко О. Л. Управління розвитком суб'єктів господарювання : монографія / [О.Л. Яременко, О.М. Панкратова, В.Г. Яременко та ін.] ; за заг. ред. О.Л. Яременка, Г.В. Строкович ; Нар. укр. акад. - Х. : Вид-во НУА, 2008. - С. 278 – 309.

СЕКЦІЯ 7
ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕКОНОМІКУ ТА ДЕРЖАВНЕ
УПРАВЛІННЯ

Виногорова О.В. ,
Бондаренко С.А.
Державний університет телекомунікацій (м. Київ, Україна)

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ-КРОК У КРЕАТИВНЕ
МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день люди і дня не зможуть прожити без застосування різноманітних технологій. Усі ми звикли жити легко, комфортно і саме сучасні технології дають нам таку можливість. Кожен день ми чуємо новини про появу нових технологій в самих різних сферах життя. Ось, наприклад, компанія «Сяомі» пише «...Компанія зробила прорив ..., компанія створила новий прилад, який йде у скарбничку для «Розумного дому». Розумні ваги, розумні лампи, розумні годинники, розумні ліжка, також розумний, вибачте, унітаз!...». Про що ще можна говорити? Вибачте, але перед сном у нас цілий перелік із аксесуарів, які треба не забути поставити на підзарядку! Бо треба зарядити телефон, годинник, павербанк, ноутбук, планшет, навушники, і цей список можна продовжувати до безлічі, вже навіть автомобілі треба ставити на підзарядку, розумієте? Навіть коли ти йдеш по вулиці і бачиш людину і хочеш спитати «Котра година?», людина скоро буде відповідати «Зараз, я дістану свою смарт-фітнес-нано-техно-ультра-прилад, і підкажу котра година». Щодо сучасних технологій у смартфонах, то усі компанії роблять акцент на акумуляторах, щоб не вписувати його кожен день у цілий список того, що треба підзарядити. Наступний акцент, це камери, і це також така фішка, на яку звертають увагу більша частина людей при виборі смартфона мрії, і зараз іде боротьба за мегапікселі, тобто «хто більше дасть»? Дуже багато інновацій у авто індустрії, той же самий «Tesla CyberTruck» який наробив галасу та ажіотажу коло себе, бо компанії завжди думають, як же полегшити життя водієві, і придумали автопілот,

круїз контроль, адаптивний круїз контроль, контроль полоси, контроль сну тощо, саме тому зараз в автомобілі все під контролем (окрім водія).

Об'єктом дослідження даної роботи є дія сучасних технологій у маркетинговому середовищі. Важливим питанням маркетингу - «як впливати на людину так, щоб вона і не підозрювала» - займається сучасний напрямок у маркетингу, що отримав назву «нейромаркетинг» - нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні, емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули на якісно новому рівні [1].

Нейромаркетинг виник як результат синергії психофізіологічних і маркетингових досліджень принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів. Дуже швидко ця технологія стала базовою при реалізації інструментів емоційного маркетингу: когнітивного, експеріментального, та, особливо, сенсорного маркетингу (рис.1).

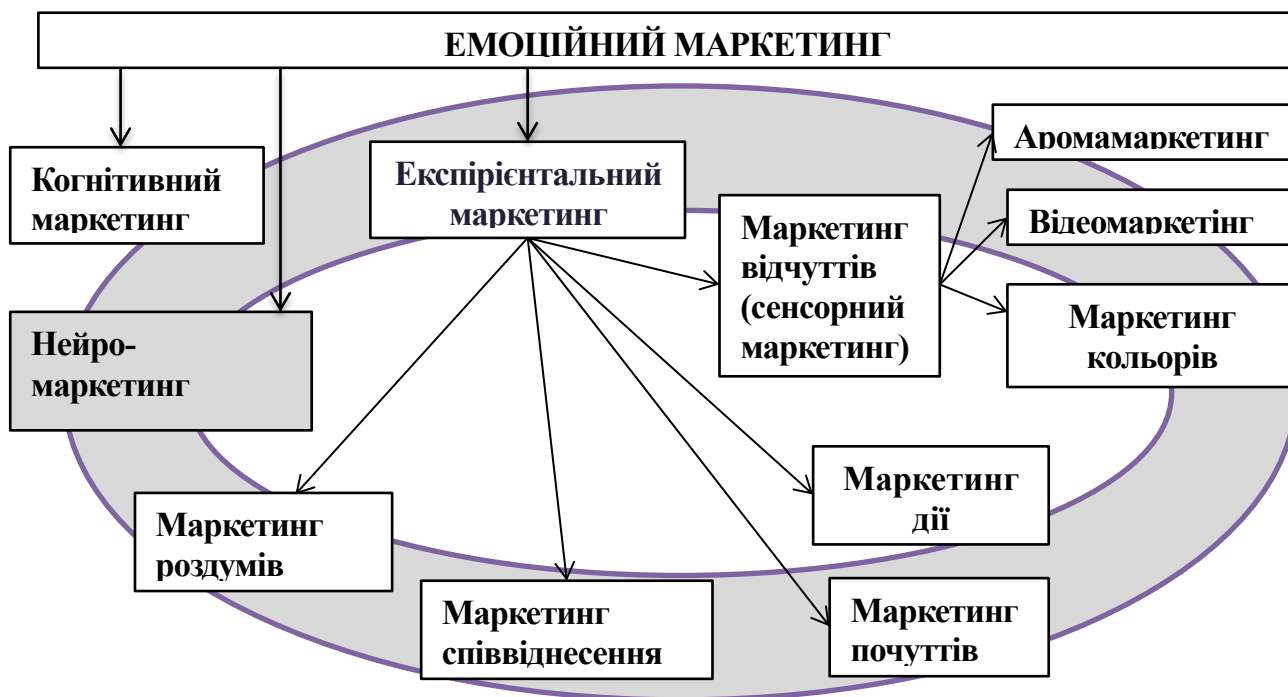


Рис 1. Взаємозв'язок видів емоційного маркетингу з нейромаркетингом (авторська розробка)

Дослідження в області людської нейропсихології є надзвичайно важливими для прогнозування поведінки споживачів, що є вирішальним фактором саме у маркетинговій діяльності. Можливість вивчення, дослідження

та аналізу споживчої поведінки підвищує ефективність роботи спеціалістів по маркетингу. Тому, поєднання психологічних наук, нейро-наук і маркетингу може дати плідні результати. При цьому ми з вами є лише маріонетками під час дії нейромаркетингу. Тож цей вид маркетингу є надсучасним і доволі ефективним методом просування в усьому світі. А точніше його нове втілення нанонейромаркетинг.

Пропонується таке його визначення: НАНО-нейромаркетинг – вид нейромаркетингу, який застосовує у маркетингових цілях нано-технології дослідження емоцій і реакцій підсвідомості споживачів.

Цікавим у цьому сенсі є погляд М. Хачатрян, яка розглядає мету нанонейромаркетингу як «виведення споживача із «персонального трансю» та введення його до «споживчого трансю», змінюючи його споживче сприйняття [2].

Що кажуть відомі люди? Здається, що для того щоб правильно почати впливати на людину за допомогою нейромаркетингу і нанонейромаркетингу це треба бути професіоналом свого діла та робити це так, щоб люди не помічали того, що на них щось впливає, як казала одна з викладачів з кафедри «Треба зробити так, щоб люди думали, що це вони додумалися до покупки або до іншого рішення самі, а не думали про те, що це маркетингологи видумали таку стратегію, щоб вони там щось купили», короче кажучи.... змусити їх думати в іншому ключі так би мовити. Саме тому про це треба змовчати, бо ж ніякого сюрпризу не буде для споживача і це буде трошки прикро....

Усі ми знаємо, що без маркетингу в сучасному світі ніяк. Кожне підприємство знає, що існують деякі проблеми в суспільстві та і не тільки в суспільстві і саме тому маркетингова діяльність допомагає уникнути фінансових проблем, тощо, але зараз не про це. Зараз настає ера креативу. Без креативного погляду на життя зараз нікуди не можливо поглянути. Чесно кажучи, коли їдеш в сірій, нудний день, в сірому, гидкому транспорті коли коло тебе грубо кажучи роботи запрограмовані на скандали, інтриги і розслідування, та час коли на нас навалюється дуже велика кількість проблем які на нас падають, давлять, вбивають оптимістів всередині, хочеться чогось незвичайного, для того, щоб не вбити залишки радості хоч якоїсь, з'явилися так називаємі Стріт-арти, деякі з них

просто неймовірної краси! І можливо деякі люди надихаються саме цими стріт-артами.

На щастя креативні якісь маленькі речі надихають нас людей на дію, іноді не вистачає саме цієї маленької речі, щоб зробити маленький крок....

Крок в майбутнє! Хоча ні, не так, КРОК В КРЕАТИВНЕ МАЙБУТНЄ!

І можливо зараз серед нас є люди, які думають: «Та я на потім відкладу, потім-потім, ніколи не пізно» Повірте, життя дуже швидко проходить, і зробіть цей крок саме зараз, існує така поговорка «не відкладайте на завтра те, що можна зробити сьогодні».

Саме ця фраза мотивує нас до дії. І маємо надію, що хтось з нашого оточення задумався про те, що треба зробити, щоб «зкреативити» собі щось не звичайне і знати, що в тебе буде все чудово.

Література:

1. Вікіпедія. – електронний ресурс:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

2. Хачатрян М. Силиконовые чипы для потребителя. – електронний ресурс:
<https://studylib.ru/doc/4646980/nano-marketing-ili-novye-silikonovye-chipy-dlya-potrebitelya...>

Згурська О.М.

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Характерною особливістю розвитку підприємств АПК України являється жорсткий рівень конкурентоспроможності як на зовнішньому так і на внутрішньому ринках в поєднання з політичною нестабільністю країни останніх років. Скорочення фінансування сільськогосподарських підприємств, недостатність технічного оснащення, слабе управління процесами реформування аграрної сфери, а також вимушене виживання в умовах надстрімкого розвитку інформаційних технологій. [1, с.200].

В цих умовах питання ефективної диверсифікації діяльності підприємств з на основі інноваційного розвитку з використанням передових ІТ-технологій являється одним з пріоритетів ефективного функціонування та розвитку на довгострокову перспективу. Успішне вирішення даного стратегічного питання забезпечить виробництво високоякісної продукції, конкурентоспроможної як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Аналіз стану розвитку сучасних інформаційних технологій вітчизняних агропромислових підприємств свідчить про необхідність невідкладного втручання вирішення задачі ефективного використання ІТ в системі інформаційних рішень для кожного із підприємств, що спеціалізується на виробництві того чи іншого виду продукції.

Таким чином, стратегічним завданням національних агропромислових підприємств являється реалізація комплексного технічного (технологічного та інформаційного) переоснащення, без чого неможливо вирішити питання ефективної диверсифікації діяльності підприємств.

На сьогоднішній день в національному агропромисловому комплексі активно ведеться процеси комплексного інформаційної переорієнтації діяльності підприємств. Ефективне інвестування в інноваційну діяльність, а саме в розвиток ІТ-технологій неможливе без вирішення завдань сучасних дієвих механізмів стратегічного планування та управління, котрі сприяють адаптації підприємств до постійнозмінних умов зовнішнього середовища і ефективному використанню новітніх ІТ-можливостей.

Особливістю формування ефективного стратегічного управління процесами диверсифікації являється розробка сучасних дієвих механізмів стратегічного планування та управління з використанням комплексу ІТ-технологій, оскільки втрати, обумовлені хибним вибором комплексу стратегій розвитку підприємств АПК, можуть носити економічний, політичний, соціальний, технологічний, фінансовий, маркетинговий, збутовий характер та бути дуже значними [3, с.63].

Досвід зарубіжних країн свідчить про те, що формування та впровадження стратегій диверсифікації потребує значних витрат, які не завжди будуть результативними. При визначених обставинах є потреба в часі, який разом із зусиллями команди професіоналів дають позитивні результати. Навіть дуже добре організоване управління стратегічною діяльністю підприємство може зіткнутися з непередбачуваними обставинами. Втакому випадку, обов'язком керівництва є прийняття визначених мір, що направлені на компенсацію негативної дії факторів, що виникають раптово шляхом здійснення стратегічного планування ефективної диверсифікації діяльності підприємства. Процес формування ефективних стратегій диверсифікації, що являється однією з найважливіших частин стратегічного планування зазвичай складається з послідовності циклічно повторюваних дій для визначення взаємопов'язаних задач, рис. 1

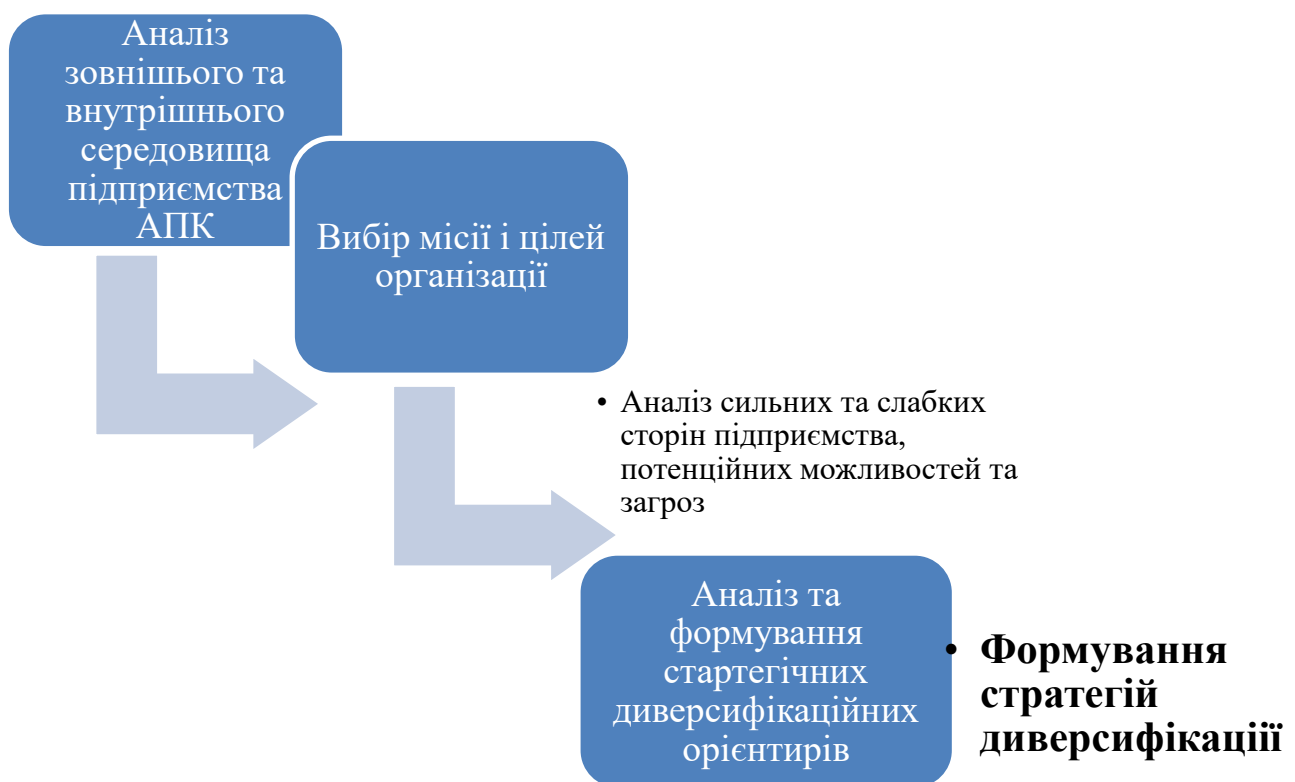


Рис. 1. Схема процесу формування стратегічних орієнтирів SWOT-аналізу

Варто зазначити, що формування місії та формулювання цілей підприємства повинно відбуватися із врахуванням реальних можливостей

підприємства, після всебічного вивчення середовища підприємства за всіма напрямками, а також детальної оцінки можливостей та загроз наукового та інформаційно-технологічного розвитку [4, с. 25].

Проведення SWOT-аналізу до постановки місії і цілей на перспективу допоможе виявити сфери активних дій, відкинути безперспективні шляхи розвитку, виявити основні принципові особливості конкурентної боротьби, і разом з тим, дозволить встановити обґрунтовані цілі.

SWOT-аналіз - інструмент системної діагностики, на основі отриманого результату якого формуються стратегічні орієнтири підприємства, направлені на посиленні його стратегічних сильних позицій.

Зазвичай, підприємства проводять комплексний аналіз, що охоплює всі сфери діяльності та неповністю представляє інформаційну цінність. Тому виникає необхідність проведення сегментування діяльності підприємства на окремі сфери.

Фокусування SWOT-аналізу в розрізі конкретної сфери підприємства дасть набагато корисні результати для практичного використання, що тим самим забезпечить виявлення найбільш важливих сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Суть методології SWOT-аналізу полягає не тільки у врахуванні чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, але й у формуванні впорядкованої сукупності взаємозалежних елементів, що функціонують як єдина система, вирішуючи при цьому надважливу стратегічну задачу – виявлення стратегічних орієнтирів на довгострокову перспективу.

Виявлення причинно-наслідкових зв'язків встановлюється станом економічної системи. Якщо це слабкі сторони, то тут важливо проаналізувати, до яких загроз вони можуть призвести і в той же час, які можливості відкриють дані загрози на перспективу.

Послідовність етапів побудови ланцюжків формування стратегічних орієнтирів визначає методологія модифікованого SWOT-аналізу. При формуванні комплексу цілей кожного етапу ланцюжка можливо здійснювати їх декомпозицію.

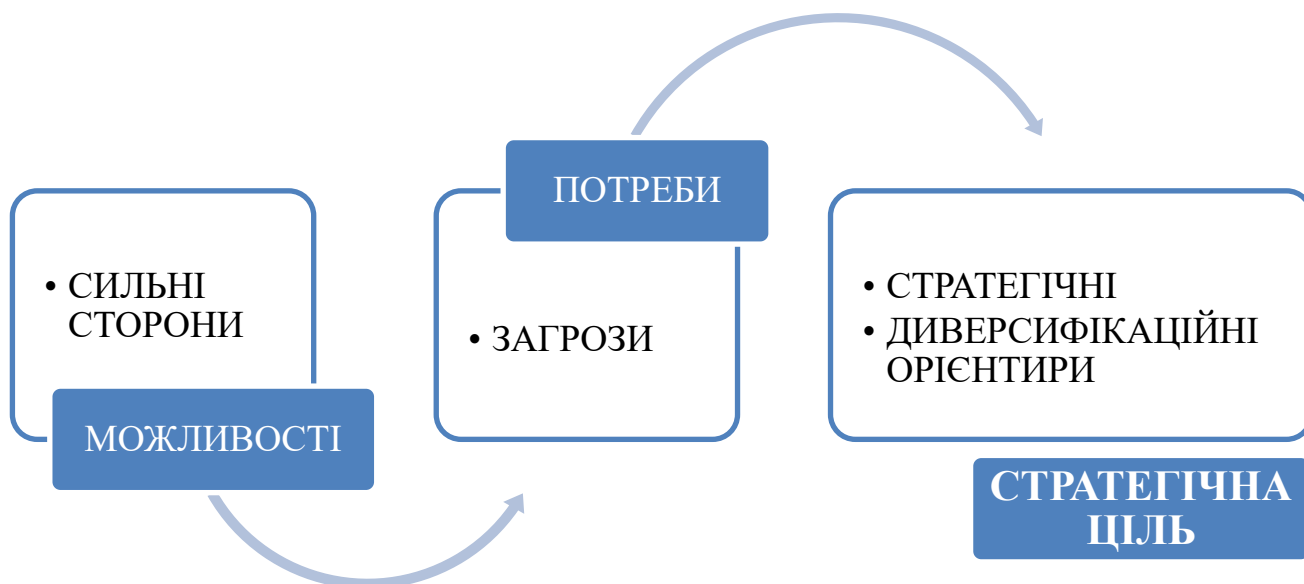


Рис. 2. Ланцюжок формування стратегічних диверсифікаційних орієнтирів підприємства на основі SWOT – аналізу

Беручи до уваги основні властивості цілей – розгорнутість та підпорядкованість, кінцева мета підприємства включає складові підцілі, які внаслідок процесу кон’юкції визначають кінцеву мету ефективного становлення та господарювання підприємства.

Таким чином, якщо головною метою формування ефективних стратегій диверсифікації є інноваційно-інформаційна переорієнтація підприємства, то стратегічні орієнтири усіх сфер діяльності будуть підпорядковані саме цій меті. Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання: виявлення можливостей, які відповідають ресурсам підприємства; визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін і зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей підприємства та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг підприємства та формування його стратегічних пріоритетів.

Література:

1. Вовк, С.Г. Аспекти застосування систем підтримки прийняття рішень в управлінні сільгоспідприємством [Текст] / С.Г. Вовк, М.Д. Жубрид, Н.І. Цабак // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2007. – № 14. – С. 198 – 201.

2. Кузьменко, Н.Г. Вычислительные системы сети и телекоммуникации. Аппаратные средства [Текст] / Н.Г. Кузьменко. – Красноярск: ИПЦ КГТУ, 2006. – 204 с.

3. Коптелов, А. Информационные технологии в сельском хозяйстве [Текст] / А. Коптелов, О. Оситнянко // Агробизнес: информатика – оборудование – технологии. – 2010. – № 12. – С. 60 – 64.

4. Чаплінський, Ю.П. Мобільні інформаційні системи підтримки прийняття рішень [Текст] / Ю.П. Чаплінський // Наукова-технічна інформація. – № 1. – 2003. – С. 22 – 26.

**Крижко О.В.,
Савенко А.В.**

*Державний університет телекомунікацій
(м.Київ, Україна)*

НЕЙМІНГ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ

Назва бренду - один з найважливіших кроків формування власної аудиторії майбутнього продукту, товару або послуги. Тому дуже важливо відповідально підійти до процесу створення бренду. Якісно розроблена назва для компанії, продукту або послуги - це один з критеріїв зовнішнього вигляду компанії та сильний маркетинговий інструмент. Назва компанії безпосередньо впливає на швидку впізнаваність, що може стати одним з факторів вашого майбутнього успіху, адже «як кораблик назвеш, так він і попливе».[5]

Комплекс робіт, пов'язаних зі створенням звучних, точних і таких що запам'ятовуються назв брендів для компаній, називають неймінгом (naming). Це найважливіша частина маркетингової стратегії компанії, невід'ємна частина позиціонування бренду.

База неймінга була закладена в Америці в кінці XIX століття, коли боротьба за споживача придбала масштабний розмах. Як сфера професійної діяльності неймінг з'явився на початку XX століття. Багато фахівці пов'язують це з виходом в 1900 р. книги Дж.У. Томпсона, присвяченій питанням брендингу, на сторінках якої автор особливу увагу приділив створенню назв.[1]

Неймінг - створення унікального імені вашого бренду, яке буде вигідно виділяти його в конкурентному середовищі, підкреслювати його основні якості, і надовго запам'ятається споживачам. Саме назва - найважливіша частина

позиціонування бренду, здатна або успішно вкоренитися у свідомості людей, або відштовхнути потенційних клієнтів.[2]

Для творення назви, яка принесе успіх вашому бренду, необхідно дотримуватися таких етапів неймінгу [3]:

1. Аналіз цільової аудиторії. Виявлення основних переваг і потреб цільової аудиторії, визначення головних цінностей споживача і мотивів споживання.

2. Складання списку імен конкурентних компаній. Це дасть змогу зрозуміти, які прийоми неймінгу використовували ваші конкуренти, створюючи назву.

3. Формулювання вимог до назви. Розробляючи назву компанії, не варто забувати про те, що назва має бути не просто красивою і милозвучною, але і змістовною, короткою, викликати позитивні асоціації та легко запам'ятовуватися.

4. Генерація різних варіантів назв за допомогою основних методів і хитрощів неймінгу. Відбір і тестування кращих варіантів назви – проведення фонетичної, письмової, комунікативної, семантичної, юридичної та інших видів експертиз.

5. Реєстрація торгової марки. Найуспішніші компанії зміцнюють позиції на ринку і стабільно ростуть завдяки неймінгу, який допомагає організувати і доносити до клієнтів пропозиції бренду при кожному рішенні про здійснення покупки.

Правильна назва продукту, послуги або характеристики спрощує досвід користувачів і допомагає їм зробити кращий вибір відповідно до їх потреб. Якщо ж вибрати невідповідне ім'я, можна заплутати і втратити клієнта.

Одна з американських типологій назв ділить всі нейми на функціональні, асоціативні, фантазійні і провокативні.

Кількість технік неймінгу перевищує кілька десятків. Найбільш поширеними методами створення неймів є:

1. Складноскорочені слова - Tacking and Clipping (вирізання і склеювання) (FedEx, Microsoft, PanAm, Aquafresh, Privatbank, Ощадбанк, Укртелеком).

2. Акронім (абревіатура) – Acronym (IBM, BP, KFC).

3. Алітерація (співзвуччя) – Alliteration (Coca-Cola, Chupa Chups, M&M's).

4. Перенесення назви з однієї групи товарів в іншу – Appropriation (Soap (в перекладі «мило» - для програмного забезпечення) і Java (сорт кави - для програмного забезпечення), Чумак (торговець в старій Україні).
5. Довільні реальні слова - Arbitrary real words (Apple, Adobe).
6. Класичне латинське коріння - Classical Roots (Pentium, Quattro, Прима).
7. Комбінації і композиції - Combination & composition (Nutrasweet, Kodak, PowerBook).
8. Описові – Descriptive (Volkswagen, Head & Shoulders).
9. Запозичені з іноземної мови - Foreign language (Samurai, Шарм, Nature.Med).
10. По прізвищах засновників – Founders (Hewlett-Packard, Hilton, Disneyland, Ford, Rolls Royce, Smirnoff, Burda).
11. Транслітерація (Nemiroff, Rozetka.ua, Sandora, Roshen, Gala, Bukovel, Novus, Jaffa, Zarina, EVA, Konti, Rosava) тощо.

Отже, неймінг є важливою складовою у розвитку фірмового стилю компанії. Він побічно, але впливає на загальне просування бренду на ринку. Тому для досягнення своїх цілей вам не обійтися без якісного, а головне сучасного неймину, який відповідає поточним очікуванням цільової аудиторії.

Створити назву – означає знайти точну ідею торгової марки, ця назва має бути з одного боку унікальною, а з іншого досить абстрактною, щоб не виглядати смішно на тлі конкурентів.

Неймінг повинен вигідно відрізнити майбутній бренд від конкурентів, виділятися на їх фоні і привертати увагу потенційного клієнта.

Література:

1. Рассел Дж. Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера [Текст]: учебник / Дж. Т. Рассел, У.Р.Лейн. - 15-е. изд. СПб. : Питер, 2003. 928 с.
2. Інтернет посилання:
https://whiteweb.ua/ua/services/branding/development_of_the_brand_name.html
3. Коро Н. Технология нейминга: [Електронний ресурс] /Н. Коро //Рекламодатель. –2007. – № 12. – Режим доступу:
http://www.recus.ru/tekhnologiya_neyminga/
4. Інтернет посилання : <https://rusability.ru/internet-marketing/3-strategii-uspeshnogo-brendovogo-nejminga/>
5. <http://logomaster.com.ua/index.php?p=45>

**Катков Ю.І.,
Красножон Д.О.,
Гнидюк Д.С.,
Тесленко О.С.**

*Державний університет телекомунікацій
(м.Київ, Україна)*

КРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ SMART RETAIL

Сьогодні роздрібна торгівля (retail) стрімко розвивається і використовує нові можливості електронної комерції. Основним чинником, який революціонізує ландшафт роздрібної торгівлі є не тільки впровадження інформаційних технологій інтернет речей (IoT- internet of things), а також інтелектуальних технологій на основі штучного інтелекту (AI-Artificial Intelligence). Наприклад, за допомогою технологій IoT повсюдно використовуються штрих-коди, Data Matrix, QR-коди та ін. За допомогою технологій AI все більше знаходять застосування технології text to speech (текст в мову), expert Systems (екстерні системи), image recognition (розпізнавання зображень), machine vision (машинний зір) та ін. Завдяки впровадженню цих технологій з'явилася інноваційна технологія для роздрібної торгівлі під назвою Smart Retail («розумного магазину»).

Причиною появи технології Smart Retail є зміна парадигми роздрібної торгівлі, яка передбачає, що сьогодні для основної маси покупців основними критеріями вибору і покупки товарів в роздрібній торгівлі стає час для пошуку корисної інформації в інтернеті про товар (вартість, відгуки про якість, бренд виробника та ін.) і потрібних контактів (де і як можна купити і доставити товар). Тому основна мета технології Smart Retail – це об'єднання онлайн- і офлайн-торгівлі за допомогою нових інформаційних та інтелектуальних технологій.

Під час впровадження Smart Retail вирішується головне питання: яким чином передбачити потреби та бажання покупця або як спрогнозувати взаємодію покупця зі своїми потребами та бажаннями. Переваги технології Smart Retail очевидні, а саме: а) інформація про клієнтів зберігається інтегровано; б)

відбувається збір і аналіз інформації про всі дії з клієнтами; в) ретейлер має можливість передбачати потреби і бажання клієнта.

Таким чином центром технології Smart Retail є клієнт, а основним напрямком діяльності технології Smart Retail є підтримка ефективного маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів. Але незважаючи на наявність досліджень, а також множину практичних розробок побудови успішних відносин з клієнтами, не можна говорити про те, що наявні проблеми впровадження сучасних інформаційних та інтелектуальних технологій знайшли своє повне вирішення в роздрібній торгівлі. Тому виникає актуальне завдання дослідження наслідків впровадження інформаційних та інтелектуальних технологій в Smart Retail.

Постановка завдання. Розглядається проблема впровадження сучасних інформаційних та інтелектуальних технологій в Smart Retail, які можуть створювати негативні умови для підвищення прибутку компанії внаслідок не ефективного розвитку і зміцнюванню відносин з обраними клієнтами. Об'єктом дослідження є процес впровадження технології Smart Retail, як джерело збільшення фінансово-ресурсної бази комерційної організації. Предметом дослідження розглядаються уразливі елементи Smart Retail, які виникають відносно дії загроз під час впровадження сучасних інформаційних та інтелектуальних систем. Відповідно до мети дослідження, а саме: знаходження пропозицій щодо заходів, які сприяють вдосконаленню процесу впровадження технології Smart Retail (підвищення ефективності діяльності маркетингової служби на основі впровадження Smart Retail системи і, як наслідок, збільшення прибутку компанії), треба визначити уразливі елементи в технології Smart Retail.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До теперішнього моменту накопичено значний теоретичний і практичний матеріал з різних аспектів розвитку Smart Retail. В [1] показано, що в складній організаційно-технічній системі завжди існує критичний елемент, вплив на який з боку небезпеки може призвести до критичного стану всю систему. У [2] висвітлено роль і місце інформаційної інфраструктури під час виникнення явища критичності в складній системі. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури за темою дослідження аспектів функціонування Smart Retail дозволяє зробити висновок про

недостатність науково обґрунтованих уявлень і висновків про особливості функціонування таких систем, а також про тенденції розвитку відповідного світового ринку [3 , 4, 5]. Таким чином, теоретична і практична важливість, прикладна значущість для економіки послужили, а також недостатня вивченість проблемних аспектів функціонування Smart Retail під час впровадження сучасних інформаційних та інтелектуальних технологій є підставою для вибору актуальної та практично затребуваною теми.

Особливості функціонування Smart Retail. Smart Retail - це комплексне рішення для роздрібно́ї торгівлі, яке засноване на досягненнях IoT і поєднують в собі аналітику Big Data, розпізнавання осіб і аналіз відео [6]. Головна концепція Smart Retail – це знання профілю людини у магазині, тобто розуміння його потреб і переваг, це є ключем до успішної роздрібно́ї торгівлі. Розумні магазини використовують цю концепцію, щоб зрозуміти, що потрібно їх покупцям, щоб взаємодіяти з ними, щоб побудувати значимі відносини і оптимізувати їх досвід. Також можуть використовувати мікро-локацію, яка використовує датчики в магазині для виявлення постійних покупців, доступу до їх звичок покупок через хмару і відправлення їм купона на відповідний продукт, поки вони ще знаходяться в магазині. Ці маркетингові стратегії можуть також поліпшити сприйняття цільової аудиторії бренду як такого, орієнтованого на те, що для них важливо. Інші технології, включають теплову карту, датчики полки й устаткування для профілактичного обслуговування [7]. Відомо, що Smart Retail активно використовує технології: Customer experience journey (CEJ - технології по залученню споживчого потоку); Business process automation (BPA - технології автоматизації бізнес-процесів); Business intelligence (BI - технології надання інформації в роботі з клієнтом); Retail Security (безпека в ритейлі).

Таким чином Smart Retail стає необхідним інструментом для експертів: власників і топ-менеджерів роздрібних компаній; маркетинг-директорів роздробу; топ-менеджерів сервісних компаній, що надають послуги для роздробу (ІТ-компанії, банки, служби доставки, виробники торгового обладнання, музичного супроводу для торгових просторів) та ін.

Аспекти вразливості компанії під час впровадження технології Smart Retail. Перелічимо основні загрози: 1) руйнування (або спотворення) даних, що

несе за собою збій в діяльності організації з усіма наслідками, що випливають збитками; 2) розкрадання конфіденційних даних організації, наслідки яких очевидні; 3) примус сервера до скоєння операцій в обхід положень діяльності організації. Відомо, що порушення інформаційної безпеки стикається з наступними факторами:

- різноманіття видів підключень між компонентами IoT-системи (мобільні стільникові мережі, Bluetooth, Wi-Fi, LoRa, UNB, PLC, Weightless, LTE-M, ZigBee, Ethernet, RFID, ModBus та ін.);

- необхідність використання технічно застарілих протоколів при інтеграції SCADA-систем з сучасними IoT-інструментами через особливості виробничих систем управління;

- відсутність єдиної архітектури інформаційної безпеки всіх систем підприємства: від офісних пристроїв і додатків до IoT-приладів, встановленому на технологічному обладнанні IoT (зламавши один IoT-пристрій, зловмисник може отримати контроль над усім розумним магазином).

Основні уразливості Smart Retail. У зв'язку з багаторівневою архітектурою IoT-систем і особливостями хмарних платформ інтернету речей на базі Big Data технологій, можна виділити потенційно вразливі компоненти цих комплексних рішень: система управління доступом до IoT-пристрою і хмарної платформи; веб-інтерфейси пристроїв, хмари і мобільних додатків; механізм оновлень програмного забезпечення; пам'ять пристроїв; локальні сховища даних; програмні і апаратні інтерфейси пристроїв; мережеві сервіси пристроїв; екосистема комунікацій, в т.ч. мережевий трафік.

Висновки. Таким чином, потенційні уразливості обумовлені наступними факторами: недостатня стандартизація протоколів, сертифікація пристроїв; відсутність шифрування бездротового трафіку; робоче використання типових облікових записів; слабка аутентифікація і системи управління доступом; відсутність підтримки з боку виробника для усунення вразливостей; складність або неможливість установки оновлень операційної системи і прикладного програмного забезпечення; текстові протоколи і безліч непотрібних відкритих портів; використання незахищених мобільних технологій і хмарної інфраструктури; взаємна інтеграція різних пристроїв між собою дозволяє

зловмисникові оволодіти всією мережею; відсутність брандмауерів і антивірусів; використання небезпечного ПЗ.

Література:

1. Даник Ю. Г., Катков Ю. І., Пічугін М. Ф. Національна безпека: запобігання критичним ситуаціям: монографія. Житомир: Рута, 2006. 386 с.
2. Вишнівський В. В., Катков Ю. І., Серих С. О. Роль і місце інформаційної інфраструктури під час виникнення явища критичності організаційної системи // Зв'язок. 2017. №5. С. 51–56.
3. III практична конференція SMART RETAIL: ТRENДИ, ВИКЛИКИ, ТЕХНОЛОГІЇ 20 липня 2018, Києві, в Академії ДТЕК.
4. Smart Retail - NEC Corporation of America/ [електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.necam.com/smartretail/> Дата перегляду 25. 11. 2019
5. The Future Of Retail: How IoT Will Power Smart Stores/ [електронний ресурс] - режим доступу: <https://www.digitalistmag.com/iot/2019/05/01/future-of-retail-how-iot-will-power-smart-stores-06198149/> Дата перегляду 25. 11. 2019
6. Система Smart Retail для торгівлі, на базі Искусственного интеллекта/[електронний ресурс] - режим доступу: http://kristall-systems.net.ua/novosti/smart_retail/ Дата перегляду 25. 11. 2019
7. Магазины будущего, которые работают уже сегодня/[електронний ресурс] - режим доступу: <https://retailer.ru/magaziny-budushhego-kotorye-rabotajut-uzhe-segodnja/> Дата перегляду 25. 11. 2019

Герасименко О.В.

Калагурка В.Б.

*Львівський поліграфічний коледж Української академії друкарства
(м. Львів, Україна)*

АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах важливу роль в розвитку кожної країни відіграє цифрова економіка, найголовнішими частинами якої є інформація та знання, а ще шляхи доступу до них. Цифрова економіка є не окремою галуззю, а віртуальним середовищем, яке доповнює нашу реальність. Все частіше цифрова економіка переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування дедалі складнішим. Основними продуктами цифрової економіки є ті ж самі товари і послуги традиційної економіки, що надаються за допомогою

комп'ютерного обладнання і цифрових систем на зразок глобальної Інтернет-мережі. Тобто, за допомогою цифрової економіки доступ до різних ринків отримують не лише великі компанії, але і звичайні користувачі. Також відбувається зниження трансакційних витрат, підвищення ефективності і конкурентоспроможності [1].

У цифровій економіці зростає вагомість клієнта, який стає головним в процесі економічної діяльності, тому що без нього взагалі немає сенсу в такій діяльності. Клієнт вибирає товар, покладаючись на поради, особистий досвід і рекламу (в першу чергу йдеться про цифровий маркетинг), продавець не має можливості особисто контактувати з покупцем [2, с. 175; 5, с. 683].

Впровадження цифрової економіки в Україні на початковому етапі має відбуватися одночасно за такими напрямками:

- технологічним, де всі рішення техніко-технологічного характеру, повинні бути стандартизованими, тобто бути безпечним та сертифікованими;
- інституційно-економічним, який передбачає організацію нових моделей управління та бізнес моделей з використанням розумних речей, які мають відповідати нормативно-правовій базі соціально-економічних відносин суспільства;
- виробничим, що включає в себе конкретні бізнес додатки, які відповідають вимогам моделей управління другого напрямку, який базується на технічному забезпеченні та інфраструктурі першого напрямку [3, с. 145].

Цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; систем документообігу і управління персоналом; облікових систем та багатьох інших корпоративних додатків.

Цифровий маркетинг як одна із важливих складових цифрової економіки є однією з ключових сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Цифровий маркетинг передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається як

онлайн, так і офлайн. На думку М.А. Окландера та О.О. Романенко цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [4].

Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Або ж це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі. У працях Т.П. Данько та І.І. Скоробогатих зазначено, що цифровий маркетинг є маркетингом, який забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [5, с. 261].

Натомість, Д.В. Яцюк зазначає, що цифровий маркетинг з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду [6]. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі. До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Зазначимо, що до цифрового маркетингу не належить просування за допомогою оголошення в газетах, флаєрів, реклами на телеканалах тощо. Проте, якщо на флаєрі буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт, то це вже буде цифровим маркетингом.

У цифровому маркетингу є велика кількість інструментів, які можна розділити на такі групи: платні ресурси (за них платять компанії); власні ресурси (сайти, сторінки в соцмережах, якими бізнес володіє і може розпоряджатися); зароблені ресурси (так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали).

Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікативних повідомлень та механізмом взаємодії з клієнтами. Тому важливою є присутність підприємства у вказаних цифрових каналах. Він має унікальні властивості, що зумовлені гіпермедійною природою.

Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера, долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, скорочувати часові витрати на доступ до каталогів товарів, адаптивно реагувати на появу потреб та побажань клієнтів і бізнес-партнерів, управління подіями в режимі реального часу [4].

Переваги цифрового маркетингу полягають у тому, що:

- цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки;

- існує можливість збирати чіткі і деталізовані дані щодо ефективності різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця;

- цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайнаудиторію, і навпаки (за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт, а завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент).

Тобто, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг як складова цифрової економіки являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про потенційних клієнтів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ з метою збільшення прибутковості підприємств.

Література:

1. Ефективність та конкурентоспроможність банківської системи України / Г.Т. Карчева, Т.С. Смовженко, В.І. Міщенко та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук Г.Т. Карчевої. – Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2016. – 276 с.

2. Норец Н. К. Цифровая экономика : состояние и перспективы развития / Н. К. Норец, А. А. Станкевич // Инновационные кластеры в цифровой экономике:

теория и практика : труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 173–179. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://inesprom.spbstu.ru/files/inprom-2017/inprom-2017.pdf>.

3. Буркальцева Д.Д. Алгоритм внедрения программы «цифровая экономика» / Д. Д. Буркальцева, Д. Г. Костень, Ю. Н. Воробьев // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика : труды научно-практической конференции с международным участием 17–22 мая 2017 года / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 141–147. – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://inesprom.spbstu.ru/files/inprom-2017/inprom-2017.pdf>.

4. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015, № 12. – С. 362–371.

5. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография] / Т.П. Данько, И.И.Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

6. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д. В. Яцюк. // Інвестиції: практика та досвід. – 2015, № 7. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf

Карпенко О.О.

Кудлінська К.О.,

*Державний університет інфраструктури та технологій
(м. Київ, Україна)*

ВІДМІННОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ

Сьогодні зростає інтерес до дискусій щодо того, чи має трансформаційне електронне урядування вплив на результати діяльності уряду, управління та державну службу.

Електронне урядування передбачає модернізацію всієї системи державного управління, яка охоплює як надання якісних послуг для громадян і бізнесу, так і налагодження новітніх комунікативних каналів між владою і громадянським суспільством, реінжиніринг всієї державної служби [1].

Послуги електронного урядування – це онлайн-публічні послуги, що надаються урядом чи напівурядовою (партнерською) організацією громадянам відповідно до законів та правил держави, що описують права та обов'язки.

Головною складовою електронного урядування є електронний уряд. Деякі дослідники вважають, що електронний уряд (е-уряд) – це уряд який має власний електронний портал; інші – уряд, який активно взаємодіє з громадянами за допомогою мережі Інтернет, третя точка зору стосується того, що під е-урядом – розглядається вся сфера послуг, яка надається державою та відповідними її органами своїм громадянам [2].

Відносини, пов'язані з електронним документообігом та використанням електронних документів, регулюються законами України «Про електронні документи та електронний документообіг» [3], «Про інформацію» [4], «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [5], «Про телекомунікації» [6], «Про концепцію Національної програми інформатизації» [7], а також іншими нормативно-правовими актами.

Електронний уряд посилається на використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема на Інтернет для надання урядової інформації та послуг. Національні уряди у всьому світі беруть участь в ініціативах реформи державних служб та ініціативах електронного уряду. Ці два напрямки можуть працювати паралельно в деяких урядах з дуже невеликим перекриттям або координацією. Наприклад, в Японії є зростаючий інтерес до дискусій щодо того, чи має електронний уряд трансформаційний вплив на ефективність уряду, управління та державні послуги. Досягнення організаційної трансформації бюрократії через електронний уряд є дуже ризикованим та складним через внутрішню купівлю зацікавлених сторін та зобов'язання, необхідне для політиків, керівництва та державних службовців. Враховуючи високий рівень ризику та складність, пов'язані з реалізацією державної реформи за допомогою електронного уряду, не дивно, що результати досліджень електронного уряду є суперечливими.

Для опису природи та можливостей послуг електронного уряду доцільно спочатку перелічити відмінності з комерційними електронними послугами.

Для початку, очевидно, що в послугах електронного уряду існує лише один постачальник (уряд); немає конкуренції. Громадяни не можуть перейти до іншого, можливо, кращого уряду. Крім того, окремі послуги електронного уряду, такі як податкові послуги, є обов'язковими, а не добровільними. І навпаки,

громадяни також мають право на отримання певних послуг. Більшість з них безкоштовні, деякі вимагають невеликої плати, але кожен повинен мати можливість ними скористатися.

Ще одна відмінність полягає в більшій складності послуг електронного уряду порівняно з комерційними послугами. Служби електронного уряду є наслідком законів та правил певної країни чи муніципалітету. Зазвичай ці правила дуже складні та містять багато деталей і винятків для окремих груп громадян. Це ускладнює переклад правил та процедур з точки зору інформаційних та комунікаційних технологій та простих послуг, які кожен громадянин може зрозуміти. Заповнити форму замовлення товару в електронній комерції набагато простіше, ніж заповнити середню форму державної служби, яка є правом чи обов'язком.

Наступна відмінність полягає в тому, що громадянину, як користувачеві електронного уряду, часто доводиться мати справу з більш ніж однією службою або службами обслуговування. Багато послуг електронного уряду надаються мережею державних департаментів, а не однією компанією, як комерційні послуги. Традиційно громадян часто направляли до іншої організації або відділення, коли вони не могли знайти свій шлях. Цей поганий досвід мотивував розвиток інтегрованих сервісів в послугах електронного уряду.

Слід зазначити ще одну відмінність, яка полягає в тому, що громадяни потребують більшості послуг електронного урядування, таких як поновлення паспорта або отримання свідоцтва про народження лише періодично, тоді як комерційні послуги, такі як купівля товару чи інтернет-банкінг, використовуються щотижня або навіть щодня. Наслідком цього є те, що громадянам набагато складніше навчитися користуватися послугами електронного уряду, ніж комерційними послугами. Наступного разу, коли їм потрібна буде певна електронна послуга, вона може стати організованою та розробленою зовсім по іншому.

Звичайно, ми можемо також перелічити схожість електронного уряду та комерційних послуг. Досвід та задоволення від обслуговування є рівним як для громадян, так і для покупців. Обидва види послуг спрямовані на підвищення

якості обслуговування. Доступність та зручність використання електронних сервісів та доступність інформації вимагають однакових характеристик послуг.

Загальнодоступні електронні послуги включають усі послуги, що надаються громадським суб'єктом. До них відносяться сервісні рішення на базі інтернету, інші мережеві рішення (також обмежені), рішення смарт-карт та інші методи цифрової автентифікації, орієнтовані на користувачів. Громадські електронні послуги надаються органами влади різних просторових масштабів, включаючи місцевих (наприклад, міські організації), регіональних, національних та міжнародних суб'єктів.

Не дивлячись на проблеми впровадження, системи електронного документообігу знаходять усе більш широке вживання саме тому, що ефект від них вимірюється не прямою економією ресурсів, а підвищенням якості роботи організації. Для комерційних підприємств це – чинник виживання, для відомств і державних структур – можливість ефективніше вирішувати державні завдання, реалізувати можливість оперативної взаємодії з різними суб'єктами й між відомствами. За умови впровадження таких систем державне управління стане прозорішим, інформативним і оперативним. Зі всього спектру технологій, вживання яких в рамках структур державного управління вже назріло, системи електронного документообігу є одними з ключових.

Література:

1. Зарубіжний досвід упровадження електронного урядування / авт. кол. : Т. Камінська, А. Камінський, М. Пасічник та ін. ; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. С. А. Чукут. - К., 2008. - 200 с.

2. Електронний уряд: науково-практичний довідник /Укладачі: С.А.Чукут, І.В.Клименко, К.О. Линьов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/Elektronnij-uryad_nauk_prak-dovidnik_CNukut_Linov_Klimenko.pdf

3. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

4. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/2657-12#n2>

5. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 5 липня 1994 року № 80/94-ВР [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80>

6. Про телекомунікації : Закон України від 18 листопада 2003 року № 1280-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15/page5>

7. Про концепцію Національної програми інформатизації : Закон України від 4 лютого 1998 року N 75/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80?lang=ru>

Омельяненко В.А.

*Сумський державний педагогічний
університет імені А.С.Макаренка
(м. Суми, Україна)*

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕРЕЖ

Однією зі стратегічних задач розвитку економіки України є перехід до інноваційного типу економічного зростання. Формування інноваційних мереж є одним з інструментів досягнення цієї мети, що вимагає створення інструментів інноваційних комунікацій [1; 2].

По своїй суті інноваційну мережу можна розглянути як відкриту економічну систему, що складається з множини самостійних агентів (учасників). Формування інноваційних мереж являє собою процес аналізу факторів і обставин, підбору та поєднання економічних об'єктів у мережу. З урахуванням змін, пов'язаних зі змінами в області технологій (глобалізація інновацій), інформації (вільний доступ) та управління (розподілене управління), процес формування інноваційних мереж передбачає наявність певних стратегій. Однією з таких, на нашу думку, має бути маркетингова.

В рамках програми Fast Track компанії Carbon Trust, метою якої полягає в сприянні комерціалізації низьковуглецевих технологій у Великобританії шляхом прискореного розвитку стартапів і підтримки МСБ у цьому секторі, було проведено дослідження компаній сектору, 14% яких відзначають важливість розвитку зв'язків з громадськістю та маркетингових заходів [3].

Процес формування інноваційних мереж залежать від впливу багатьох факторів, тому значна увага має бути приділена функціям пошуку партнерів, координації проектів з метою забезпечення здатності учасників мережі виконувати певні функції та завдання в рамках спільної діяльності.

Відтак у дослідженні [4] маркетинг взаємодії в управлінні інноваційними мережами розглядається як концепція управління відносинами суб'єктами інноваційної діяльності (споживачі, виробники і розробники), спрямована на взаємовигідне співробітництво (партнерство) з метою обміну та створення нових видів інновацій.

Комплекс завдань учасників мережі включає такі процеси як розробка нових знань, комерційне використання інноваційних об'єктів та виявляє необхідність використання таких складових маркетингових стратегій:

- маркетинг ідей, що охоплює усі заходи з метою формування мережі, яка буде реалізовувати в подальшому відповідній інноваційний проект (проекти);

- маркетинг інновацій як діяльність підприємств зі створення продуктів інноваційних продуктів, що дозволяють забезпечити якісне задоволення потреб або формування нового ринку;

- маркетинг технологій як вид B2B маркетингу, що охоплює усі заходи ринкової діяльності організації, орієнтовані на досягнення ключових цілей трансферу технологій;

- маркетинг впливу, завдання якого можна визначити як вплив на суспільну думку про інноваційні проекти, реалізації функцій краудсорсингу;

- когнітивний маркетинг, завдання якого вивчити та знайти відповідне застосування інструментарію у процесах вивчення інноваційної свідомості;

- маркетинг мережі, що передбачає залучення нових учасників та споживачів;

- міжнародний маркетинг, зокрема формування міжнародних інноваційних консорціумів та розробка маркетингової стратегії цілеспрямованого залучення прямих іноземних інвесторів для реалізації інноваційних проектів мережі.

Маркетинговий аспект є важливою складовою роботи програм з акселерації,

що визначено у дослідженні Світового банку [5].

Наприклад, програма досліджень ринку Mars (Mars Market Intelligence) надає клієнтам безкоштовний доступ до різних зовнішніх маркетингових ресурсів і послуг, у число яких входять:

- новинні архіви та бази даних компаній (наприклад, Factiva, Thomson);
- звіти та огляди тенденцій по галузям промисловості і технологічним областям (наприклад, Frost & Sullivan, IDC, Lux Research);
- дослідження та прогнози (наприклад, Forrester, Profound);
- патентні бази даних (Innography, Totalpatents);
- бази даних по венчурних проектах (Venture Source, Medtrack) тощо.

Таким чином, маркетингова складова розвитку мереж орієнтована на зниження трансакційних витрат і підвищення ефективності пошуку у системі «мережа – ресурси»; підвищення ефективності використання ресурсів за допомогою раннього відсівання непродуктивних ідей; посилення екстерналій через розширення та зміцнення мережевих співтовариств.

Публікація містить результати досліджень, проведених за проектом № 0117U003855 «Інституційно-технологічне проектування інноваційних мереж для системного забезпечення національної безпеки України».

Література:

1. Prokopenko O., Omelyanenko, V. Innovation communications within the high-tech sectors development (case of space industry) // Illiashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2018, pp. 34-43.

2. Prokopenko O. & Omelyanenko V. (2018). Marketing aspect of the innovation communications development. Innovative Marketing, № 14 (2). pp. 41–49.

3. Presentation, Dave Raval, Head of Fast Track Initiative, Carbon Trust Wales Annual Conference and Exhibition 07 December 2010.

4. Куликова Ю.П. Особенности инновационной деятельности в условиях моделей открытых инноваций. Экономика, Статистика и Информатика, 2014, № 6, 99-100.

5. Венчурные акселераторы: сети инновационного развития [Електронний ресурс]. – Мировой Банк, 2013. – Режим доступа: https://www.rvc.ru/upload/iblock/04c/201212_venture_acceleration_networks_rus.pdf

Лакизо П.Ю.,
Белорусская государственная академия связи»
(г. Минск, Беларусь)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАДИОЧАСТОТНОГО СПЕКТРА И КРИТЕРИИ ЕЕ ОЦЕНКИ

Прежде чем говорить об оценке экономической эффективности использования радиочастотного спектра, необходимо определиться с тем, кому важно эффективное использование радиочастотного спектра, для кого эффективность будет актуальной, и кто связан с использованием радиочастотного спектра.

Можно выделить следующих субъектов, заинтересованных в повышении эффективности использования радиочастотного спектра и связанных с использованием радиочастотного спектра:

- 1) Государство;
- 2) Орган управления;
- 3) Пользователи;
- 4) Потребители услуг.

Остановимся более подробно на подходах оценки экономической эффективности использования радиочастотного спектра для поименованных выше субъектов.

Экономическая эффективность использования радиочастотного спектра для государства и органов государственного управления идентична и будет выражена увеличением количества выданных разрешений и сокращением управленческих расходов [1,2,3].

При расчете экономической эффективности целесообразно использовать следующие показатели:

– годовые доходы государства от i -го пользователя спектром, которые включают прямые доходы (разовая и ежегодная плата пользователя за радиочастотный спектр) и косвенные доходы (налоги пользователей, связанные с использованием радиочастотного спектра), руб;

- объем выделенного радиочастотного спектра, МГц;
- площадь географической территории, на которой осуществляется передача спектра, км²;
- время работы, год.

Эффективность для пользователей выражается в увеличении количества предоставляемых услуг потребителям, с учетом повышения качества услуг и снижением и инвестиционных и текущих расходов [4,5].

В случае повышения экономической эффективности использования радиочастотного спектра пользователем, государство получает прирост ВВП, занятости и налоговых поступлений в бюджет.

Можно выразить экономическую эффективность использования радиочастотного спектра в данном случае через соотношение прибыли и затрат пользователя.

Для потребителей экономическая эффективность использования радиочастотного спектра менее важна, чем для государства, органов государственного управления и пользователей. Эффективность использования радиочастотного спектра с точки зрения потребителей услуг – это, прежде всего, социальная эффективность, которая может выражаться в:

- соотношении цена/ качество;
- надежность и бесперебойность услуг;
- разнообразие услуг.

Подытожив вышесказанное, приведем формулу расчета экономической эффективности, учитывая, прежде всего, государственные интересы.

Показатель экономической эффективности, рассчитанный для каждого пользователя, определим по формуле:

$$E_{PЧCi} = \frac{D_{\text{soc.i}}}{F_i * S * T}, \quad (1)$$

где $D_{\text{гос.}i}$ - годовые доходы государства от i -го пользователя, руб.,
включает:

а) прямые доходы – разовая и ежегодная плата пользователя за радиочастотный спектр;

б) косвенные доходы – налоги пользователей, связанные с использованием радиочастотного спектра;

F_i – объем выделенного радиочастотного спектра, МГц.

S – площадь географической территории, на которой осуществляется передача спектра, км²;

T – время работы, год.

При оценке эффективности использования радиочастотного спектра необходимо учитывать интересы всех субъектов, так или иначе использующих радиочастотный спектр и заинтересованных в эффективном использовании радиочастотного спектра. Необходимо выработать подход, который учитывает, прежде всего, интересы пользователей радиочастотного спектра, так как именно пользователи являются ключевым звеном и основными субъектами, пополняющими доходную часть бюджета.

Литература:

1. Кобелев С.Г. Развитие системы государственного регулирования использования радиочастотного спектра. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2008.

2. Методика расчета размеров разовой платы и ежегодной платы за использование в Российской Федерации радиочастотного спектра. Утверждена приказом Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 30.06.2011 № 164.

3. Нарукавников А.В., Гурьянов И.О. Методические подходы к расчету платы за использование РЧС в России. - «Электросвязь», № 8, 2011.

4. Экономические аспекты регулирования радиочастотного ресурса. Интернет ресурс: edu.ucrf.gov.ua.

5. Е.Е. Володина, Т.А. Кузовкова, А.В. Нарукавников возмещение использования радиочастотного спектра как экономический метод эффективного управления ограниченным природным ресурсом. – «Вестник Российской академии естественных наук», № 4, 2011.

**Білявський В.М.,
Марсак Є.А.**
*Національного авіаційного університету
(м. Київ, Україна)*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день роль інноваційних процесів у світовому бізнесі неможливо недооцінити, оскільки успіх сучасного підприємства нерозривно пов'язаний із рівнем розвитку інновацій. Багато підприємств на даному етапі розвитку економіки зіштовхуються із необхідністю більш швидкого і гнучкого впровадження інновацій через зростання конкуренції, скорочення життєвого циклу товарів, робіт та послуг, збільшення у вартості факторів виробництва тощо. В Україні питання впровадження та розвитку інноваційних процесів на підприємствах є дуже актуальним. За даними Проекту стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року в нашій країні відбувається поступова деградація інноваційного потенціалу, а також спостерігається негативна динаміка щодо зменшення кількості підприємств, які займаються інноваціями та впроваджують інноваційну технології у виробництво [1]. Така тенденція зумовлює необхідність більш ґрунтовного дослідження сучасних тенденцій управління інноваційними процесами в світі задля подальшого впровадження їх провідного досвіду на вітчизняних підприємствах.

Під поняттям інноваційний процес розуміється «...процес якісної зміни (модернізації) існуючих: продуктів, методів, підходів, принципів або створення якісно нового продукту, методу, підходу, принципу у всіх сферах діяльності людини, що базується на використанні нових знань» [2]. Такий процес, що базується на удосконаленні або створенні певного продукту, методу, підходу або принципу, зазвичай походить із продукування відповідних бізнес-ідей та завершується впровадженням новації на практиці, що, в свою чергу, породжує інновації.

В сучасному світі основними тенденціями управління інноваційними процесами на підприємствах є такі інструменти, як [1]:

- розробка ідей та створення інновацій здійснюється командою працівників (спеціалістів) із поєднанням певних функцій;
- пріоритетною метою в управлінні інноваційними процесами є підвищення ефективності діяльності організації;
- рухомими силами інноваційних процесів є ринок і клієнти та їхні потреби;
- фокусом інновацій є неперервні еволюційні інновації;
- в управлінні інноваційними процесами переважає встановлення та виконання короткострокових та середньострокових цілей;
- головними джерелами формування інноваційних ідей є альянси та великі транснаціональні корпорації;
- об'єктами інновацій, зазвичай, стають продукти та процеси;
- використання для реалізації ефективного управління інноваційними процесами кваліфікованого та мотивованого персоналу;
- використання в управлінні інноваційними процесами принципу концентрації сил, що передбачає розробку заходів в обмеженій кількості та їх поступовість;
- оптимальна конкурентна та ринкова орієнтація підприємства;
- створення інноваційної культури, яка проявляється у розробці та аналізі ефективності системи винагород за інноваційні пропозиції, а також різноманітні креативні техніки;
- створення для розробки інновацій та ефективного управління інноваційними процесами стійких мережових зв'язків з: політикою, економікою, галузевими союзами, наукою тощо.

Для впровадження відповідних принципів реалізації управління інноваційними процесами на вітчизняних підприємствах, необхідно подолати низку негативних тенденцій розвитку високотехнологічної діяльності. На даний час існує багато стримуючих факторів, які перешкоджають сталому розвитку

інновацій на підприємствах та у державі загалом. Серед них можна відзначити: відсутність певної системності у здійснюваних державою заходах щодо реалізації інноваційного потенціалу національної економіки та дієвої системи пріоритетів розвитку науково-технологічної сфери; неготовність апарату державного управління до предметної діяльності спрямованої на інноваційний розвиток національної економіки, що значним чином впливає на рівень застосування інновацій на підприємствах. Через нескоординованість дій суб'єктів інноваційної діяльності управління інноваційними процесами на вітчизняних підприємствах значно відстає від сучасних тенденцій, яким слідує більшість іноземних та міжнародних компаній [3], а це значно знижує конкурентоспроможність наших підприємств на світовому ринку. Неефективна нормативно-правова система регулювання та стимулювання інноваційної діяльності, наявність недостатньої інфраструктури та нерозвиненості системи захисту інтелектуальної власності, низька привабливість інноваційної сфери України для вітчизняних та іноземних інвесторів суттєво стримують бажання підприємців брати участь в інноваційних розробках та займатися будь якою інноваційною діяльністю на території країни [4]. Це породжує використання більшістю підприємств застарілих технологій та принципів виробництва і призводить до зниження ефективності роботи підприємств, якості виготовленої продукції, робіт та послуг, що надаються споживачеві, регрес розвитку національної економіки тощо [5].

Не дивлячись на те, що в Україні спостерігаються негативні тенденції у розвитку інноваційної діяльності, ситуація, в цілому, не є безнадійною, і держава розробляє стратегічні заходи щодо покращення нинішньої ситуації у довгостроковій перспективі [6]. На основі аналізу Проекту стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року можна виділити основні методи забезпечення ефективної вітчизняної інноваційної діяльності [1]:

- створення сприятливого нормативно-правового поля для суб'єктів господарювання, що проводять інноваційну діяльність;

- розвиток інноваційної інфраструктури, методично-консалтингове забезпечення, розширення зв'язків вітчизняних науковців і винахідників з іноземними підприємствами;
- підвищення спроможності, що реалізується, як шляхом культурно-просвітницької діяльності, підвищення інноваційної культури, так і через освітню діяльність спрямовану на забезпечення успішної кар'єри молоді в інноваційній сфері.

На основі проведеного дослідження можна робити висновок, що питання управління інноваційними процесами на підприємствах є дуже об'ємним, а реалізація сучасних тенденцій інноваційної діяльності в Україні потребує більш ширшого вивчення та розробки практичних рекомендацій щодо їхнього перспективного розвитку.

Література:

1. Проект стратегії інноваційного розвитку України на період до 2030 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2018/10/22/innovatsiynogo-rozvitku-ukraini.pdf>
2. Малікова С.Г. Управління інноваціями на підприємстві: що необхідно враховувати при розробці стратегії [Електронний ресурс] / С.Г. Малікова, Е.Б. Мазурін // Економіка і життя. — № 25 (9791). — 2019. — Режим доступу: <https://www.eg-online.ru/article/401946/>
3. Білявський В.М. Інноваційна діяльність як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, Ю.В. Білявська // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні : матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. — С. 30–31.
4. Гайдай Ю.В. Концептуально-методичні підходи інноваційної організаційної культури на підприємствах торгівлі / Ю.В. Гайдай // Економіка і регіон. — Полтава, 2012. — №1 (32) — С. 168–172.
5. Білявський В.М. Інноваційна діяльність підприємства, як фактор урегулювання платіжного балансу країни / В.М. Білявський В.С. Руденко // Вісник Одеського нац. екон. ун-ту. — 2014. — Спецвипуск № 3. — С. 58–66.
6. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА – ЕКОНОМІКА ХХІ СТОЛІТТЯ

Уперше визначення терміну «цифрова економіка» (*digital economy*) надав Дон Тапскотт в 1995 році. У тому ж році Ніколас Негропonte зробив акцент на тому, що основою цифрової економіки виступають біти, а не атоми [3, с. 9]. Продовжили вивчати аспекти цифрової економіки Е. Тоффлер, І. Малик, С. Коляденко [1]. І хоча багато вчених розглядають питання цифрової економіки, стрімке поширення «дигіталізації» в різні галузі обумовлює актуальність певних досліджень у даному напрямку.

У ХХІ столітті важливою стає технологія штучного інтелекту, яка базується на переході від обробки даних до подання та обробки знань. Економіка стає більш інноваційною – smart-економікою. З'являються системи розпізнавання образів – навчальні, самонавчальні (нейронні мережі), системи інтелектуальної підтримки рішень. Для розрахунків за товари і послуги використовуються електронні сервіси, платіжні системи, електронні гроші. У зв'язку з цим можна зустріти різні назви цифрової економіки:

- нова економіка;
- інформаційна економіка;
- економіка знань;
- електронна економіка;
- мережева економіка;
- Інтернет-економіка;
- веб-економіка;
- smart-економіка;
- криптоекономіка.

Ознаками створення цифрової економіки вважаються наступні:

- широке поширення Інтернету, мобільного зв'язку, інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ);

- цифрова економіка багатьох країн світу перебуває на стадії бурхливого розвитку [2].

У всьому світі спостерігається перехід від традиційної економіки до цифрової, що базується на:

- електронному бізнесі (автоматизація господарської діяльності);

- електронній комерції (дистрибуція товарів через Інтернет);

- електронних грошах (проведення безготівкових розрахунків);

- електронному уряді (використанні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій в управлінні державою) .

У результаті впровадження процесу цифровізації спостерігаються глобальні зміни:

- перехід від взаємодоповнюваності (комплементарності) до взаємозамінності (субститутності) матеріально-енергетичних ресурсів інформаційно-інтелектуальними ресурсами;

- більша частина доданої вартості товару або послуги генерується за рахунок інформаційно-інтелектуальних ресурсів (товари «розумнішають» на очах – smart-ефект);

- зміна в системах обліку від бухгалтерського до блокчейну.

На сьогодні можна виділити ряд країн з найрозвинутішими цифровими економіками світу: Великобританія, Гонконг, Данія, Нідерланди, Норвегія, Південна Корея, Сінгапур, США, Фінляндія, Швейцарія, Швеція [4].

У дуже короткий термін прогрес у цифрових технологіях призвів до створення колосального багатства, зосередженого, однак, у невеликій кількості компаній і країн. При збереженні нинішньої політики та існуючих нормативних положень ця тенденція, ймовірно, продовжиться, викликаючи подальше збільшення нерівності. Без відповідних зусиль не вдасться подолати цифровий розрив, при якому більше половини населення світу має лише обмежений доступ до Інтернету або не має його зовсім.

Для того щоб цифрова економіка працювала на загальне благо, вона повинна носити інклюзивний характер. Нові технології, особливо штучний інтелект, неминуче пов'язані зі значними змінами на ринку праці, включаючи скорочення робочих місць в одних секторах і створення нових можливостей в інших у масових масштабах.

Цифрова економіка вимагає найрізноманітніших нових знань і навичок, принципово нових заходів соціального захисту та якісно нового співвідношення між роботою і відпочинком. Необхідні великі інвестиції для розвитку освіти, орієнтованого не тільки на сам процес навчання, а й на навчання методам організації даного процесу, а також забезпечення загального доступу до освітніх послуг протягом усього життя.

Сьогодні Україна знаходиться на унікальному етапі розвитку, коли є шанс зробити так званий «цифровий стрибок» у ключових сферах економіки. Тобто, швидко перейти на новий щабель розвитку в цих сферах, минаючи проміжні стадії, і почати використання відразу сучасних систем, минаючи кілька поколінь технологій. Україна або суттєво відстане у цьому напрямку від світу, або інтегрується в загальний тренд. Оскільки ми концептуально рухаємося в західний і в цілому глобальний світ, у нас немає іншого шляху. Глобальна економіка вже там, і мова зараз про те, щоб не опинитися на її узбіччі.

В Україні є можливість освоїти кращі технології і почати їх використовувати для розвитку. Уявіть, який потенціал і який поштовх для розвитку невеликих районних центрів дав би, наприклад, безкоштовний тотальний доступ до Інтернету через 4G. Із введенням цифрової економіки наші підприємства стануть конкурентоспроможнішими на зовнішньому ринку. Поки це вдається невеликій кількості підприємств в історично великих галузях.

Література:

1. Коляденко С. В. Цифровая экономика: предпосылки и этапы становления в Украине и мире / С. В. Коляденко // Экономика. Финансы. Менеджмент: актуальные вопросы науки и практики. – 2016. – № 6. – С. 105-112.
2. Криворучко О. С. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті / О. С. Криворучко,

Н. М. Краус // Парадигмальні зрушення в економічній теорії ХІХ ст. : зб. наук. пр. за матеріалами ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (2-3 листопада 2017 р.). – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. – С. 681–685

3. Положихина М. А. Цифровая экономика как социально-экономический феномен / М. А. Положихина // ЭСПР. – 2018. – № 1. – С. 8-38.

4. Щербатенко О. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні / О. Щербатенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2018/01/29/what-makes-ukraine-digital>.

Миронова О.В.,
Державний університет транспорту і технологій
(м.Київ, Україна)

РОЛЬ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ У СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на суспільство, процеси, політики, економіку та прийняття рішень сьогодні є беззаперечним фактом. Водночас, сучасний світ постає з проблемами відкритих інформаційних кордонів - інформаційними інтервенціями та внутрішніми війнами за вплив на масову свідомість. Комерційні та політичні групи мають власні медіа задля відстоювання своїх інтересів, які не завжди є інтересами суспільства, але за рахунок медіа формують необхідну свідомість у масах. Почепцов Г.Г. підкреслює, що велика кількість телекомпаній, які існують, наприклад, на українському ринку свідчить про те, що українське телебачення є не економічним, а політико-економічним. Нестачу економічних грошей компенсують політичні [1, с. 326]

В даній статті мовлення це - телевізійне або радіомовлення. Таке визначення пропонується у драфті законопроекту про медіа, який переданий на обговорення громадськості та подальшої реєстрації [2]

Суспільне мовлення не залежить від державних та комерційних відомств. В залежності від країни суспільний мовник може мати регіональний або загальнонаціональний рівень, різні форми фінансування. Суспільне мовлення

має майже сторічну історію. Першою громадською телерадіокомпанією стала BBC (British Broadcasting Company) у 1926-му році. На сьогодні це «еталон» ЗМІ. Серед членів Ради Європи Україна створила Національну суспільну телерадіокомпанія України (НСТУ, Суспільне) останньою, після понад десятилітніх перемовин та розглядання різних законопроектів. НСТУ була створена на базі низки існуючих державних телерадіокомпаній. Репутаційний, технологічний та інший спадок компанії вимагає часу та грошей на реформування.

Наявність суспільного мовника - один з індикаторів демократичного суспільства. Умова реалізації одного з ключових прав людини - права на отримання об'єктивної інформації

Поняття «трансформація» в наукову літературу ввели політологи, в етимологічному значенні воно означає перехід від чогось старого, (недосконалого) до нового (прогресивного). Більшість зарубіжних теоретиків схиляються до думки, що процес трансформації є процесом змін в усіх основних компонентах, тобто, переходу від одного суспільства до іншого [3, с.37] На узагальнюючий погляд низки українських вчених, трансформація – це радикальне оновлення політичних, економічних, культурних структур, переходів від старих форм, що вичерпали свій духовний і соціально-економічний потенціал до нових форм, зокрема, нового режиму, системи, які покликані ефективно виконувати свої функції. Або трансформація – це процес зміни форми, виду, характеру суспільства [3, с.40]

ЗМІ є ваговою складовою інформаційного простору. Особливо для трансформаційних суспільств, до яких відноситься українське. Інформаційний простір у свою чергу, є ключовим для розвитку країни [1, с.304]

Слід також звернути увагу на високий рівень споживання теле- та інтернет- контенту серед українських громадян та, водночас, низький рівень медіаграмотності. Згідно з опитуванням соціологічної групи «Рейтинг» (можливість обирати кілька відповідей) українці отримують політичну інформацію переважно з телебачення (73%), веб-сайтів (50%), соціальних мереж

(33%) [4, слайд 85] При цьому рівень «споживання» політичного контенту з телебачення достатньо високий у всіх вікових групах (18-35 років – 54%, 36-50 – 72%, 51+ - 86%) [4, слайд 86]

Результати дослідження USAID-Internews свідчать, що українці мають високу самооцінку щодо своєї медіаграмотності, і дуже низький її реальний рівень. Лише 11% респондентів змогли правильно визначити різницю між справжньою та неправдивою інформацією серед трьох поданих новин, тоді як в середньому 10% не змогли навіть спробувати відповісти [5] Слід підкреслити, що в даному випадку маніпуляції, дезінформація тощо в ЗМІ розглядаються не як морально-етичні та професійні проблеми самих ЗМІ, а як чинники, що безпосередньо впливають на політику прийняття економічних і політичних державних рішень. Зокрема, враховуючи низьку медіаграмотність населення.

Намагання «навести лад» у ЗМІ в Україні має декілька особливостей. По-перше, ризик запровадження цензури або вибірковості. По-друге, звинувачення влади у цензурі, що негативно позначається на рейтингах. Отже, проблема фейків, маніпуляцій, замовних матеріалів або таких, що не відповідають інтересам суспільства, в українських комерційних ЗМІ залишається невирішеною.

Також значення має і розважальний контент, попит на який зростає. При цьому, розважальний контент може м'яко змінювати суспільство та формувати в ньому звички – як корисні та правильні, так і негативні. Про це пише Почепцов Г.Г. А у статті онлайн-видання «Нож» зазначається, що латиноамериканські новели свого часу ввели у суспільстві «моду» на планування народжуваності, підвищення рівня грамотності та знизили кількість ДТП, скоєних у нетверезому стані [6] Відомий також і феномен українського телесеріалу «Слуга народу».

Звіт Європейської мовної спілки (англ. European Broadcasting Union, EBU) стверджує, що здорова демократія тісно пов'язана з потужними суспільними мовниками (англ. Public Service Media, PSM) та підкреслює позитивний внесок суспільних мовників у суспільство. Країни з надійним суспільним мовленням, йдеться у звіті, мають тенденцію до вищого рівня в індексі демократії, в той час,

як країни, де такі медіа слабкі, демонструють нижчий рівень демократії. Дослідження показує, що в країнах, де суспільні медіа добре фінансуються та мають високу частку ринку, люди активніші в політиці; більше політичної стабільності та відсутності насильства; корупція знаходиться під контролем [7] Що має безпосередній вплив на економіку та державне управління. І хоча дослідники вказують на те, що надані кореляції, можливо, не є прямим причинно-наслідковим зв'язком, їх слід брати до уваги.

Соціологи Джеймс Коулмен та П'єр Бурдьє звертають увагу на важливість та конвертаційність суспільного капіталу. Не маючи загально визнаної методики виміру і дослідження та заснований на цінностях, соціальний капітал тим не менш конвертується в економічні блага для суспільства.

Суспільне мовлення є необхідною ланкою у двосторонньому зв'язку держава-суспільство. Покладені на нього завдання мають особливе значення для суспільства, що знаходиться в перехідному періоді. Незаангажований, збалансований, освітній, роз'яснювальний, якісний культурний сучасний та розважальний контент є необхідним елементом для трансформаційних процесів, які відбуваються в українському суспільстві, виробництві нових смислів. Формування нових біхевіористичних звичок, навичок критичного мислення тощо у суспільстві призведе до опосередкованих та прямих економічних вигід у перспективі.

Література:

1. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни // Київ, 2015 – 495 с.
2. Законопроект про медіа // Детектор медіа, 2019
[електронний ресурс, режим доступу:
<https://detector.media/withoutsection/article/173170/2019-12-11-zakonoproekt-pro-media-dokument/>]
3. Морарь М.В. монографія «Партійне лідерство як політичне явище» // Київ, 2011 – 412 с.
4. Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України»
5. Дослідження соціологічної групи «Рейтинг»// Україна, 2019
[електронний ресурс, режим доступу:
http://ratinggroup.ua/research/ukraine/opros_iri_dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukraine_iyun_2019.html]

6. Дослідження USAID-Internews// Україна, 2019

[електронний ресурс, режим доступу:

<https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyv-u-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>]

7. Ударим «Санта-Барбарой» по бездорожью: как изменить общество с помощью латиноамериканской мыльной оперы // Нож, 2019

[електронний ресурс, режим доступу:

https://knife.media/social-soap-opera/?fbclid=IwAR2mc9tOhURyvO9VXgXB0XxysEJvwLg_fihk-q1UNMYXU8Xg8uUIOimgGGQ]

8. Public Service Media critical to healthy democracies // EBU, 2019

[електронний ресурс, режим доступу:

<https://www.ebu.ch/news/2019/09/public-service-media-critical-to-healthy-democracies>]

Морковін Є.О.,

Морковін О.О.

*Харківський національний університет радіоелектроніки
(м. Харків, Україна)*

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ МОДЕРНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Однією з домінант сучасного розвитку держав і суспільства в цілому є підвищення ролі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що роблять істотний вплив на стан соціальної системи і розвиток її інститутів. Комерційні підприємства і фірми, для яких ефективно функціонування і рівень задоволення клієнтів є основними значущими аспектами конкурентоспроможності, вже давно усвідомили велику значимість інформаційно-комунікаційних технологій в умовах сучасної конкуренції. Державні ж організації прийшли до цього розуміння значно пізніше, але варто відзначити, що на сьогоднішній день очевидно наступне - під час відсутності повномасштабної реалізації інформаційно-комунікаційних технологій діяльність держави в інформаційному суспільстві не буде відповідати вимогам, які висуває суспільство.

Введення актуальних ІКТ в роботу органів державної влади являє собою один із шляхів великого вдосконалення системи соціальної політики. Головний

потенціал зростання ефективності державного управління безпосередньо пов'язаний в першу чергу з змінами державного сектора шляхом введення нових інформаційно-комунікаційних технологій. Впровадження ІКТ в сферу державного управління в першу чергу пов'язано з концепцією «електронного уряду», або «електронної держави».

Поняття «електронний уряд» виникло шляхом дослівного перекладу англійського слова «electronic government», інакше кажучи, «e-government». У перший раз про «електронний уряд» почали говорити в США на початку 90-х рр. XX ст., коли біля керма країни перебував Білл Клінтон, саме він надав прогресу інтернету і розвитку інформаційних технологій особливого значення. З 1999 р. тема про «електронний уряд» стало постійно зустрічатися в головних газетах США. Однак загальновизнаного наукового визначення терміна «електронний уряд» на сьогоднішній день не існує. Дослідники розглядають цей термін з різних сторін, висуваючи економічні, технічні, прикладні та описові трактування.

Якщо взяти до уваги західні визначення терміна «електронний уряд», то, наприклад, в США і Великобританії вчені закладають в «e-government» концепцію, яка спрямована на підвищення ефективності держави в цілій суті. Цей шлях передбачає трансформацію цілковитого комплексу відносин державного сектора з суспільством. Спираючись на тлумачення Комітету з публічного менеджменту організації економічного співробітництва і розвитку, «електронний уряд» має на увазі застосування ІКТ як механізму для забезпечення найкращого правління. Головна його мета - за рахунок технологій модифікувати структури, операції та культуру менеджменту.

Узагальнивши всі вищеназвані трактування, можна дати наступне визначення поняттю «e-government» - «електронний уряд» - спосіб надання інформації та надання державних послуг громадянам, бізнесу, а також іншим гілкам державної влади, при якому максимально можливо використовуються інформаційні технології.

Виділяються чотири області взаємин «електронного уряду»:

- між державними службами та громадянами (G2C – government-to-citizen);

- між державою і приватними компаніями (G2B - government-to-business);
- між державними організаціями та їх співробітниками (G2E - government-to-employee);
- між різними державними органами і рівнями державного управління (G2G - government-to-government).

Мета створення «електронного уряду» полягає не в тому, що «електронний уряд» є доповненням або аналогом традиційного уряду, а в тому, що він визначає новий спосіб взаємодії органів влади та населення на основі активного використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою підвищення ефективності надання державних і муніципальних послуг.

Важливо відзначити, що концепція «електронного уряду» ґрунтується на принципі надання державних і муніципальних послуг громадянам в режимі «одного вікна».

Даний принцип означає виключення або максимально можливе обмеження участі заявників (громадян, юридичних осіб і індивідуальних підприємців) у процесах збору з різних інстанцій і надання в різні інстанції різних документів і довідок, що підтверджують права заявників на отримання державних послуг.

Створення «електронного уряду» передбачає організацію трьох єдиних каналів взаємодії громадян з усіма органами влади, інакше кажучи, утворення системи, де громадянин взаємодіє з державною системою в цілому. Приклад такої трьохканальної моделі включає в себе:

- організовані центри телефонної підтримки і обслуговування громадян;
- портали державних і муніципальних послуг в мережі Інтернет на федеральному і регіональному рівнях.

Підкреслимо, що «електронний уряд» не може бути короткочасним проектом, який спрямований на досягнення останньої стадії свого розвитку, а містить в собі постійне вдосконалення державного управління, покладаючись на нові інформаційно-комунікаційні технології. «Електронний уряд» робить систему державного управління набагато прозоріше, відкриває для громадян доступ до процесу прийняття управлінських рішень. Удосконалення нових технологій призводить до зростання рівня залучення громадян до політичного

життя країни і в процесі прийняття політичних рішень, як наслідок, до еволюції ідеалів громадянського суспільства.

Література:

1. Дрожжинов В. И. Мониторинг услуг электронного правительства / В. И. Дрожжинов // Социс. 2008. № 5. С. 62–66.

2. Павлютенкова М. Ю. Соціально-політичні аспекти концепції «Електронний уряд» / М. Ю. Павлютенкова, А. А. Сваруп // Технологии информ-

3. Доржиева В. В. Территориальные инновационные кластеры и инновационная политика государства в современных условиях / В. В. Доржиева // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12–2 (41–2). С. 248–250.

4. Булгатова Ю. С. Роль «поддерживающего управления» в инновационных экономических проектах / Ю. С. Булгатова, А. А. Санковец // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № S2. С. 265–268.

Кудінова І.П.

Нечипоренко А.О.

*Національний університет біоресурсів і
природокористування України
(м. Київ, Україна)*

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

В сучасних умовах ми спостерігаємо бурхливий розвиток інформаційних технологій і програмних засобів у сфері готельного та туристичного бізнесу. Це обумовлюється тим ефектом, який можна отримати при їх правильному використанні. Сучасні інформаційні технології дозволяють організувати роботу готельного підприємства з максимальною ефективністю.

Основними складовими розвитку інформаційних технологій в галузі туризму є:

1. Інформаційна інфраструктура. Охоплює канали зв'язку (з глобальними інформаційними мережами, насамперед з мережею Інтернет; телефонного, мобільного телефонного, відеотелефонного; кабельного і супутникового телебачення), комунікаційне обладнання (маршрутизатори, комутатори, концентратори), корпоративні та локальні інформаційні мережі, сервери мереж і баз даних.

2. Бази даних туристичного профілю. Охоплюють інформацію про організації, що надають туристичні послуги і дані за всіма видами туристичних послуг: туристичні тури; індивідуальні та колективні туристичні послуги; історичні та культурні об'єкти та можливості їх відвідання; готелі, пансіонати і санаторії та можливості їх замовлення; відпочинок і розваги та можливості їх здійснення; транспортні об'єкти та можливість замовлення квитків і транспортних засобів; соціально-економічні, географічні, кліматичні відомості тощо.

3. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет. Забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг.

4. Електронний маркетинг. Забезпечує пошук, замовлення (бронювання), оформлення і оплату туристичних послуг з використанням засобів глобальних дистриб'ютерних систем, мережі Інтернет, електронної пошти та інших мереж загального користування.

5. Рекламна діяльність. Охоплює інформаційну діяльність, пов'язану з поширенням серед замовників (і потенційних замовників) туристичних послуг достатньої і об'єктивної інформації у вигляді, який сприяє ширшому замовленню цих послуг.

6. Автоматизація діяльності туристичних організацій. Забезпечує автоматизоване розроблення і планування маршрутів та турів із наданням відповідних послуг, бухгалтерський облік і фінансові розрахунки, менеджмент, планування маркетингової діяльності, оброблення статистичних даних.

7. Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. Забезпечує програмно-інформаційну підтримку обліку, контролю, аналізу і планування діяльності.

Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій в туристичному бізнесі, була створена Асоціація сприяння туристичним технологіям (АСТТ), вона поєднує відомих розробників і популяризаторів інформаційних технологій, щоб спільними зусиллями підготувати учасників

туристичного ринку до впровадження та ефективного використання сучасних засобів ведення бізнесу по таких засобах:

- впровадження засобів автоматизації, що істотно скорочує менш продуктивно використовуваний час, який є джерелом найбільшої незадоволеності інтелектуальних працівників;

- залучення майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць, облік їх пропозицій;

- відмова від прагнення до негайного загального схвалення нових засобів і відповідних переміщень персоналу, які можуть призвести до зниження рівня допоміжних служб;

- впровадження в першу чергу легких прикладних задач з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів.

Результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій - економія часу спеціалістів. Єдиним способом отримання відчутного ефекту від економії часу - перетворення цього часу на досягнення конкретних цілей даного підрозділу, що визначаються загальною стратегією підприємства.

Низький рівень інформаційних технологій значною мірою стримує розвиток туристичної діяльності в Україні, особливо таких її складових:

- ефективний моніторинг і аналіз туристичної діяльності та · планування її розвитку;

- швидке і гнучке розроблення та представлення туристичних продуктів;

- пропонування і розподіл послуг;

- бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності;

- гнучка система оплати послуг;

- ведення ефективної рекламної діяльності туристичних можливостей і формування позитивного іміджу держави.

Основними причинами (чинниками), які стримують розвиток інформаційних технологій в туристичній галузі України, є:

- недостатня пропускна спроможність національних каналів зв'язку із зовнішніми мережами;

- відсутність ефективних мережевих баз даних суб'єктів туристичної діяльності, туристичних об'єктів і продуктів та довідкової інформації;
- відсутність ефективних повнофункціональних національних і регіональних туристичних серверів і порталів, що забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг;
- відсутність національних представницьких організацій, що забезпечують під'єднання суб'єктів туристичної діяльності (їх інвентарної бази послуг) до глобальних мереж дистриб'юторів;
- відсутність централізованої системи розрахунків постачальників послуг і туристичних фірм;
- відсутність системи авторизації кредитних карток із доступом через дистриб'юторів і мережі;
- відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління діяльністю (менеджментом і маркетингом);
- відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

Розвиток туристичного ринку, підвищення рівня вимог споживачів до якості послуг вимагають застосування сучасних інформаційних технологій і систем. Їх активне впровадження є необхідною умовою успішного функціонування туристичних підприємств. Точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень, стає найважливішим фактором економічного зростання галузі. Застосування інформаційних технологій в управлінні дає змогу туристичним підприємствам значно підвищити свою конкурентоспроможність, гнучкість та адаптованість до змін ринкового середовища.

Для прискорення впровадження новітніх інформаційних технологій у туризмі бажана державна фінансова підтримка науково-дослідних і практичних розробок.

Література:

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm
2. Теслик, А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології. – 2015.

Сотниченко В.М.

*Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ: ТЕХНОЛОГІЧНІ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ РИЗИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Подальше ускладнення суспільних структур і відносин, основою яких все частіше виступають сучасні цифрові технології, викликає експонентний ріст потоків даних, висуває на перший план завдання діджиталізація економіки. Домінуючого значення набувають питання економічної безпеки в контексті процесів виробництва, обробки, зберігання, передачі та використання великих обсягів даних. Провідну роль в цьому відіграють телекомунікаційні підприємства, оскільки володіють потужним техніко-технологічним, інформаційним ресурсом, інтелектуально-кадровим потенціалом.

Цифрова економіка є базою розвитку в цілому і впливає на такі різноманітні галузі як банківська, роздрібна торгівля, транспорт, енергетика, освіта, охорона здоров'я та багато інших. Цифрові технології, такі як інтернет речей (IoT), великі дані (big data), використання мобільних пристроїв і девайсів активно впливають на форми організації соціальної взаємодії, економічні відносини, інститути. З'являються нові способи кооперації і координації економічних агентів для спільного вирішення певних завдань (sharing economy) [1, с.23].

Хоча роль впливу сучасних цифрових технологій на трансформацію соціально-економічних систем досить очевидна, багато питань залишаються мало вивченими.

Ядром цифрової економіки є сектор виробництва цифрових товарів і надання послуг, пов'язаних з цифровими технологіями. Статистика країн ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку) свідчить про стійке зростання світової торгівлі продуктами цифрової економіки (в середньому, зростання становить близько 4%), випереджаючими темпами зростає обсяг послуг (до 30% в рік).

Сектор цифрових технологій відіграє ключову роль в інноваціях. Розвивається цифрова інфраструктура. З'являються нові моделі ведення бізнесу, мережеві структури, що ґрунтуються на колективних методах виробництва і споживання [2, с.74-76].

Цифрова економіка створила новий вид ресурсу – дані, що представляють собою, при всій дискусійності такого твердження, сучасний фактор успішної економічної діяльності.

Цифрова економіка породжує нові ефекти, пов'язані з трансформацією економічних відносин, що має інформаційну природу. Іншими словами, зростає число моделей поведінки, що ґрунтуються на даних, які, найчастіше, не відповідають якісним вимогам повноти, достовірності, актуальності. Збільшується число моделей поведінки, що використовують спотворену інформацію або навмисно спотворюють інформацію.

Базова компонента нинішньої економічної організації полягає в роботі з даними і використанні інформаційно-комунікаційних систем в процесі управління.

Від цифрового потенціалу фірми залежать рівень її рентабельності, трансакційні витрати, організаційна ефективність, а, отже, і ринкові перспективи. Необхідно відзначити, що цифрові можливості стають більш значущими, ніж доступність сировини, наявність фінансових ресурсів або сприятливі відносини з партнерами по бізнесу. Без достовірних даних перераховані умови просто не будуть забезпечені.

У сучасній економіці компанії цифрового сектора виходять на перший план і стають точками зростання, що забезпечують економіку цифровим

ресурсом. Якщо на початку XX століття основними локомотивами світової економіки були великі нафтові, металургійні, машинобудівні і гірничодобувні підприємства, то в даний час найбільшими компаніями є представники сектора цифрової економіки. За підсумками 2018 року до самих дорогих компаній світу (за показником ринкової капіталізації) віднесено:

- Amazon Inc. (Електронна комерція) - \$ 802.18 млрд.
- Microsoft (Програмне забезпечення) - \$ 789.25 млрд.
- Alphabet Inc. (Інтернет) - \$ 737.37 млрд.
- Apple Inc. (Електроніка, ІТ) - \$ 720.12 млрд.
- Facebook (Інтернет) - \$ 413.25 млрд.
- Tencent (Конгломерат) - \$ 400.90 млрд.
- Alibaba Group (Електронна комерція) - \$ 392.25 млрд.

Для ілюстрації масштабів завоювання світового ринку сучасними технологіями достатньо порівняти показники ринкової капіталізації окремих компаній. За підсумками 2016 року: Apple Inc. - \$ 577.4 млрд.; Alphabet Inc. - \$ 547.9 млрд.; Microsoft - \$ 443 млрд.; Amazon Inc. - \$ 360 млрд. [3, с.57-58].

Для вимірювання розвитку цифрової економіки країнами ОЕСР розроблена система індикаторів, що характеризує наступні напрями: розвиток високотехнологічного сектору економіки, його питома вага продукції обробної промисловості і послугах; інвестиції в наукові розробки, розробку програмного забезпечення, витрати на освіту і додаткову перепідготовку; розробка та випуск інформаційно-комунікаційного устаткування; створення робочих місць у сфері науки і високих технологій; показники кооперації між корпораціями, венчурними фірмами, університетами і науково-дослідними організаціями; міжнародні потоки знань, міжнародне співробітництво у сфері науки та інновацій; мобільність учених, інженерів, студентів; динаміка поширення інтернету; частка високотехнологічної продукції у міжнародній торгівлі. У загальних рисах можна виділити чотири критерії аналізу цифрової економіки: критерій, пов'язаний зі сферою зайнятості; просторовий критерій; технологічний; і, власне, економічний.

Статистичні спостереження свідчать про збільшення частки людей, зайнятих у сфері послуг (у Західній Європі, США, Японії ця частка досягає 70% і більше), більша частина яких тим або іншим чином пов'язана з діяльністю щодо обробки певних даних, і тому на цій основі видається цілком переконливим доводити існування цифрової економіки. Україна в цьому напрямі має широкі перспективи для розвитку: як зазначив у лютому 2019 року перший віце-прем'єр-міністр-міністр економічного розвитку і торгівлі Степан Кубів, частка ІТ-індустрії в українській економіці становить 4% ВВП, а через півтора року працівників цієї сфери стане вже 200 тисяч [4, с.48; 5].

Характерною особливістю збільшення потоків даних є складність в їх структуруванні, підготовці до використання, в управлінні. В умовах ринкових відносин надмірна комерціалізація призводить до інформаційної асиметрії економічних агентів, виснаження потоків даних загального доступу, зростанням трансакційних витрат у сфері обробки даних та до інших негативних факторів, які є закономірним наслідком розвитку цифрової економіки. Це є загрозливим фактором для економічної безпеки підприємств.

Цифрові технології, зокрема інтернет, підвищують ступінь взаємодії і творчого обміну між розробниками продуктів, постачальниками та кінцевими споживачами, дослідниками і вченими та дають можливість безперервної колективної роботи над створенням і зміною товарів і послуг, у яку включається широке коло користувачів, які в процесі участі в такій роботі можуть знаходити недоліки, помилки і висувати пропозиції для подальшого розвитку [6, с.128-130].

Збільшене використання цифрових пристроїв призвело до появи концепції «великих даних» (big data). Потоки даних постійно зростають (їх обсяги вже досягають терабайти і петабайти), передаються в реальному часі, обробляються і використовуються для прийняття рішень [7, с.92]. Можливості, створювані великими даними, характеризуються як безпрецедентні для розвитку науки і менеджменту. Робота з великими даними є основою розвитку цифрової економіки. Великі дані забезпечують нову якість аналізу соціально-економічних

факторів та явищ. Розвиток обчислювальних потужностей, хмарних технологій обробки даних сприятиме розвитку моделювання та прогнозування соціально-економічного розвитку.

Висновок

Важливе значення має розвиток цифрових технологій в державному секторі економіки. Цифровий уряд і сервіси з надання державних послуг все частіше розглядаються як засіб зменшення витрат, що забезпечує ефективні послуги громадянам і бізнесу, а також є частиною зусиль уряду щодо збереження навколишнього середовища.

Окремого розгляду заслуговує аналіз ризиків, що перешкоджають створенню повноцінної цифрової економіки та створюють загрози для економічної безпеки підприємств.

Література:

1. Авдєєва В. Л. Аналіз перспектив розвитку цифрової економіки/ В.Л.Авдєєва // Цифрова економіка «Індустрія 4.0»: Проблеми і перспективи праці науково-практичної конференції з міжнародною участю. 2017. С. 19-25.
2. Варнавський В. Г. Цифрові технології і зростання світової економіки/ В.Г. Варнавський // Друкеровский Вісник. 2015. № 3 (7). С. 73-80.
3. Попов Є. В., Семячков К. А. Особливості управління розвитком цифрової економіки/ Є.В. Попов, К.А. Семячков // Менеджмент в Росії і за кордоном. 2017. № 2. С. 54-61.
4. Попов Є. В., Семячков К. А., Симонова В. Л. Оцінка впливу інформаційно-комунікаційних технологій на інноваційну активність регіонів/ Є.В. Попов, К.А. Семячков, В.Л. Симонова // Фінанси і кредит. 2016. № 46 (718). С. 46-60.
5. Рейтинг компаній за версією аналітичної компанії Brand Finance: // URL: <http://brandfinance.com>. Дата звернення: 14.12.2019
6. Семенов Ю. А. ІТ-економіка в 2016 році і через 10 років/ Ю.А. Семенов // Економічні стратегії. № 1 (143), 2017. С. 126-135.
7. Стефанова Н. А., Седова А. П. Модель цифрової економіки/ Н.А. Стефанова, А.П. Седова // Карельський науковий журнал. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 91-93.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Сьогодні цифровізація (цифрова трансформація) визнана в якості одного із основних трендів в глобальному суспільстві, а цифрова економіка стає новою основою для розвитку системи державного управління, бізнесу, соціальної сфери.

В стратегіях розвитку багатьох розвинутих держав перехід до цифрової економіки на основі упровадження результатів четвертої промислової революції (4.0 Індустрія) проголошено одним із найважливіших чинників економічного зростання та забезпечення нової якості життя, а її формування є питанням національної безпеки.

Міжнародні експерти з питань інновацій заявляють, що близько 22% світового ВВП пов'язано з цифровою економікою і цей процент постійно збільшується та підвищує продуктивність (цифрова економіка розраховується за допомогою включення усіх продуктів та послуг в існуючий цифровий компонент) [1]. Лідери світової економіки розглядають цифрову трансформацію як першочерговий напрям інноваційного розвитку виробничо-економічних систем різних рівнів та інструмент забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Зазначене вимагає не лише стратегії чи програми цифрового розвитку, але й цілеспрямованої державної інвестиційної політики, без якої неможливо розбудувати мережеву інфраструктуру, стимулювати компанії, що працюють з цифровими технологіями та переводити суспільство на цифровий шлях в цілому.

Як показує практика, вже сьогодні з кожним днем цифрові технології докорінно змінюють бізнес-процеси і управлінські моделі, а сучасні інформаційні екосистеми є основою появи і зростання нових глобальних ринків,

основною характеристикою яких стає перехід від лінійних технологічних ланцюжків до багатосторонніх партнерств на основі нових принципів міжнародного розподілу праці і мережевої економіки. Використання цих технологій відкриває нові можливості для економічного зростання, посилення соціальної інтеграції і екологічної стійкості й, відповідно, мобілізує людський капітал на реалізацію своїх знань та навичок.

Така перспектива вимагає від урядів держав вже сьогодні звернути увагу на ключові аспекти державної стратегічної політики, зокрема в частині перегляду існуючих норм та процедур щодо заохочення інвестицій, регулювання поведінки інвесторів, адекватних новітнім моделям цифрового бізнесу. Деякі держави вже здійснюють кроки для модернізації своєї інвестиційної політики, інші більшу увагу приділяють сутності самої цифрової стратегії, нехтуючи майбутніми ризиками інвестиційного забезпечення реальних проєктів, особливо міжнародного характеру. До останніх належить і Україна.

В прийнятій Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018-2020 роки та затвердженому плані заходів щодо її реалізації зазначається, що підсумком їхнього виконання за розрахунками Кабміну прогнозується зростання ВВП на 5%. Окрім того, очікується, що реалізація Концепції прискорить залучення інвестицій в українську економіку і допоможе модернізувати промисловість шляхом створення високотехнологічних виробництв. В цій же Концепції зазначається, що державне управління в контексті зростання кількості завдань, ініціатив, проєктів та одночасної оптимізації витрат повинне базуватися саме на технологічних та цифрових формах забезпечення його безперебійного функціонування. Підвищення прозорості й ефективності державних інститутів можливо досягти, зокрема, шляхом уніфікації та стандартизації державних управлінських та ділових процесів, а також використання аутсорсингу для непрофільних функцій [2].

Однак, на думку експертів, результативність цифрової революції в Україні залежить не лише від проголошених законів чи від мільйонних інвестицій держави і бізнесу в нові цифрові рішення, але, перш за все, від формування

сучасного мислення людей, які вже розпочали жити в цифровому середовищі. Тобто, потрібно вести відповідні комунікаційні заходи щодо пропагування сутності і значення цифрової революції для усіх груп населення.

В період розробки та запуску стратегій цифрового розвитку ключовими питаннями як для держав, так і для окремих компаній є усвідомлення наслідків цих масштабних процесів і розуміння вигоди. Як зазначається в дослідженні Світового банку «Здобуття цифрових дивідендів: ефективне використання інтернету для розвитку в Європі і Центральній Азії», не всі вилучають з поширення інтернету рівні вигоди, тобто спостерігається зростання нерівності між країнами і групами населення усередині країн. Все залежить від правильного вибору механізмів впровадження цифрової трансформації в загальному контексті створення необхідних умов для суттєвих суспільних перетворень [3].

Сьогодні державне управління знаходиться на шляху чергового етапу модернізації й прагне виходити за жорсткі рамки адміністрування, а в порядок ухвалення публічних рішень включається безліч політичних акторів, розташованих на різних рівнях територіальних агрегацій і середовищ (онлайн і оффлайн) публічного простору. Створюється новітня модель (екосистема) публічного управління, що відображає потребу різних соціально-політичних агентів бути включеними в різнорівневі інституційні формати взаємодії державних, приватних і суспільних структур для вироблення рішень і реалізації суспільно значимих проблем. У такій екосистемі органи державної влади/управління, місцевого самоврядування «пронизують» мережі горизонтальних взаємодій різних учасників (політичні еліти/лідери, бізнес-структури, інститути громадянського суспільства, співтовариства громадських ініціатив і т.і.), а держава, згідно концепції «керівництва» (governance), виконує функцію «оператора» співпраці й стає партнером або менеджером кооперації, що формується.

У мінливих українських реаліях в умовах здійснення децентралізації влади успішна робота в цьому напрямі залежить не від жорсткої організаційної структури і, навіть, не тільки від адміністративного менеджменту а, насамперед,

від наявності стратегічного бачення у регіональній та місцевій еліті гнучкості у сприйнятті процесів та явищ і пошуку шляхів вирішення складних завдань, відкритості до змін на основі застосування сучасних експертно-аналітичних підходів та засобів комунікації й інформаційного забезпечення управлінської діяльності. Тому, серед факторів, що обумовлюють необхідність та підкреслюють терміновість здійснення цифрової трансформації в державному управлінні та в державній службі України: (1) зниження конкурентоспроможності традиційних органів управління і суб'єктів господарювання в умовах цифровізації бізнес-процесів і формування економіки даних; (2) домінування глобальних цифрових платформ і гравців, що диктують свої правила і створюють додаткові розриви між залученими і незалученими країнами та суб'єктами.

У цьому контексті, Кабінету Міністрів України не слід обмежуватися лише Концепцією розвитку цифрової економіки і суспільства, а розробити комплексну Стратегію цифрового розвитку України, в якій повинно бути, окрім іншого (механізми реалізації, ресурсне забезпечення, критерії результативності і т.і.) зазначено обсяг інвестицій в цифрову інфраструктуру, в цифрові компанії та в процес впровадження цифрових технологій компаніями різних галузей та секторів національного господарства.

Директивним органам, що відповідають за галузеві політики, слід активно долучитися до формулювання стратегій цифрового розвитку конкретних галузей національного господарства, а особливо до розробки і проведення в життя цифрової промислової політики (зокрема, упровадження технології Інтернет речей). Акцентування уваги державної політики на створенні та реалізації національних ініціатив та проектів «цифрових трансформацій» на основі стимулюючих ринкових механізмів дозволять протягом років (замість десятиліть) секторам економіки та сферам життєдіяльності скористатися «віконцями можливостей» та здійснити «цифровий стрибок».

Окрім того, Україна не зможе досягнути своєї стратегічної мети й провідної ролі на міжнародній арені без розвитку та залучення людського капіталу як головного інноваційного фактору. Ключовим має бути кадрове питання. Сьогодні

на державній службі небагато тих, хто володіють цифровими компетенціями, а значить, - потрібний прихід як на державну службу, так і в команди, що будуть здійснювати цифрову трансформацію, людей з новими компетенціями і носіїв нової організаційної культури. Для пом'якшення «культурного шоку» і перебудови держслужбовців, що починали роботу поза цифровою епохою, необхідно забезпечити їх навчання цифровим компетенціям.

Зокрема, у цьому напрямі Національному агентству України з питань державної служби необхідно забезпечити розвиток цифрових компетенцій, необхідних для управління цифровою трансформацією і реалізацією інноваційних перетворень з метою забезпечення підтримки і ефективного надання електронних послуг; упровадити цифрову платформу – сучасну інформаційну систему для створення єдиного механізму по управлінню персоналом на всіх етапах проходження державної служби (вступ, просування, функціонування, звільнення з посади). Це повинна бути система для збору, обробки, використання інформації і обміну даними, що забезпечує повноту, достовірність і оперативність інформаційної підтримки для ухвалення кадрових рішень (цифрова екосистема) на усіх рівнях публічної влади. Необхідно також приєднатися до виконання важливого завдання щодо оновлення Державного класифікатора професій, тобто розроблення та затвердження переліку цифрових професій на основі вимог державної служби, ринку праці, цифрових трендів тощо, з подальшим розробленням відповідної програми їх запровадження у профільних навчальних закладах.

Література:

1. Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию ЮНКТАД: Доклад о мировых инвестициях и цифровая экономика. – ООН. Нью-Йорк и Женева, 2017 год. – http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_overview_ru.pdf
2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки. - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/stru>
3. Получение цифровых дивидендов: Эффективное использование интернета как инструмента развития в регионе Европы и Центральной Азии. - <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/region/eca/publication/digital-dividends-in-eca>

ФІСКАЛЬНИЙ МЕТАБОЛІЗМ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Метаморфози у сучасній світові економіці супроводжуються фіскальним метаболізмом (змiнами, перетвореннями у фіскальній політиці), що викликано впровадженням сучасних технологій у бізнес процесі.

В умовах динамічної ринкової кон'юнктури державі необхідно створити «поле» для досягнення достатнього рівня забезпечення конкурентоздатності вітчизняної економіки. Формування такого середовища ґрунтується на здатності країни забезпечити ефективне фіскальне регулювання економічних процесів у країні, де остатннє неможливе без використання цифрових технологій.

Цифрова економіка досить швидко здійснює впровадження, як у глобальну, так і національну економіку, впливаючи на підвищення економічного добробуту населення і розвиток соціальної сфери. Варто вказати, що державні кордони для інформаційного продукту не виступають пересторогою і звідси виникає нагальна потреба у використанні механізмів фіскального регулювання економічних процесів з метою забезпечення податкової гармонізації між країнами, що також, в результаті, вимагає бюджетного регулювання на теренах держави.

Поряд з вище вказаним, цифрові технології в Україні представляють інтерес, як з державної точки зору, бо здатні, в певній мірі, згладити негативні політико-економічні явища в країні, так і з точки зору бізнес-середовища, бо сприяють активізації підприємницької діяльності. У свою чергу, цифрові технології займають значне місце в обсягах експортних операцій.

Так, за даними Інтернет Асоціації України, обсяг експорту ІТ-послуг з України у 2017 році порівняно з 2016 роком зріс на 20% і склав 3,6 млрд. дол., прогноз обсягу експорту на 2018 рік становить 4,5 млрд. дол. Внесок експортної ІТ-індустрії в загальний ВВП країни у 2017 р. становив 3,34%. Експерти аудиторської компанії Pricewaterhouse Coopers прогнозують до 2020 року 27,2

млрд. грн. доходів до держбюджету від експортно-орієнтованої ІТ-галузі. ІТ-сфера займає третє місце за часткою у ВВП країни, поступаючись металургії та агросектору. До 2020 р. Україна має намір вийти в лідери в галузі ІТ-аутсорсингу. Новий проект, який передбачає створення 100 тис. робочих місць у цій сфері, запускає український уряд разом із представниками ІТ-компаній. Очікується отримання доходів більше ніж 10 млрд. дол. від експорту ІТ-послуг у США і ЄС, а також 1 млрд. дол. інвестицій у розширення і модернізацію освітньої системи. У 2013 р. було створено перший в Україні грантовий фонд у галузі інформаційних технологій – Global Technology Foundation, метою якого є підтримка ІТ-проектів у сфері державних послуг, зв'язку, медіа, освіти, охорони здоров'я, хмарних обчислень [1].

Варто також зазначити, що у 2017 р. частка користувачів Інтернет серед людей 15-29 років в Україні сягнула 97%. Старший вік та проживання у сільській місцевості значно зменшують вірогідність користування Інтернетом. Кількість користувачів Інтернет продовжує зростати. Найчастіше доступ до інтернет-послуг здійснюється через домашні стаціонарні ПК – 51%, через мобільні телефони – 50%, ноутбуки – 42%, планшетні комп'ютери – 21%, стаціонарні ПК на роботі – 8%, ноутбуки на роботі – 5%. Відсоток жінок, які користуються інтернетом складає – 51% від усіх користувачів, чоловіків – 49%. Мешканці сіл складають 27% від загальної кількості населення, при тому, що серед усіх мешканців сіл – 53% з них користуються Інтернетом [2].

Звідси, можна зробити висновки, що кількість вітчизняних користувачів цифровими технологіями невинно збільшується, проте, при порівнянні даного показника з аналогічним показником країн Європи, Північної і Латинської Америки та Австралії він значно менший. Це є сигналом для українського уряду розпочати формувати заходи з регулювання оподаткування операцій, що входять у сферу надання ІТ – послуг, враховуючи досвід передових країн у цій галузі, означивши принципи та завдання при вирішенні даного питання. Це сприятиме наповненню казни держави завдяки надходженню податкових сплат від підприємців, діяльність яких пов'язанна з наданням ІТ послуг.

Спираючись на загально відомі принципами системи оподаткування (наукової обґрунтованості, узгодження інтересів, системності, комплексності, пріоритетності, раціонального поєднання стратегічного та тактичного підходів, законодавчого врегулювання, адаптації, безперервності, ефективності тощо), вчені-економісти вказують і на принципи, чкі притаманні тільки сфері, яка розглядається:

1. Встановлення податкової юрисдикції. Враховуючи екстериторіальність надання послуг ІТ, фіскальна політика повинна ґрунтуватись на дотриманні принципу чіткого взаємозв'язку суб'єкта ІТ з податковою юрисдикцією (право держави встановлювати податки, інші аналогічні внески) у межах її території, а також збирати податки як у межах своєї території (територіальна юрисдикція), так і з платників податків-резидентів, які отримують дохід поза її межами, на умовах територіальності (оподаткуванню підлягають усі прибутки суб'єкта, які виникають у даній юрисдикції незалежно від національної приналежності та резидентства суб'єкта господарювання або постійного представництва (діяльність суб'єкта знаходиться в одній країні - податковій юрисдикції), а матеріальні активи, що застосовуються для отримання прибутку – в іншій, робота ґрунтується на основі мережі Інтернет за допомогою Інтернет-провайдерів, місце знаходження сервера визначає місце діяльності суб'єкта ІТ, що спрощує процедуру встановлення зв'язку суб'єкта надання послуг ІТ з податковою юрисдикцією [3];

2. Визначення об'єкта податкового регулювання. Послуги ІТ-технологій надаються в мережі Інтернет, перетинаючи будь-які кордони, створюючи певні проблеми при їх оподаткуванні. В даному випадку не зрозуміло звідки і в якому напрямі здійснено надання таких послуг. Тому, враховуючи те, що об'єкти податкового регулювання послуг ІТ-технологій відрізняються між собою, доцільним є визначення уніфікованого об'єкта для всього світу.

3. Усунення подвійного оподаткування. Зважаючи на різні юрисдикції країн, норми податкового законодавства та елементи податкового

механізму, прибуток від надання послуг ІТ-технологій може бути оподаткований кілька разів різними країнами. Саме тому, удосконалюючи систему оподаткування послуг ІТ-технологій, необхідним є усунення подвійного оподаткування, розробка податкових норм, які б не суперечили бюджетно-податковій політиці держав та їх інтересам.

4. Формування глобального податкового простору. Джерело доходу, отриманого від купівлі-продажу послуг ІТ-технологій, може бути розташоване в різних країнах, створюючи при цьому підстави для уникнення оподаткування. Тому суб'єкт надання таких послуг повинен бути зареєстрований як платник податку у конкретній країні [4, с. 48].

На державному рівні виникає необхідність у розробці програм, що включає: принципи та бази оподаткування послуг ІТ; прогноз податкових сплат від цих видів діяльності; окреслення контрольних функцій фіскальних органів стосовно повноти сплати податків у визначені терміни; формування прозорої процедури адміністрування надходження цих фінансових ресурсів до бюджетів усіх рівнів; означення ризиків при впровадженні вище вказаної програми, та методів управління ними з метою невилювання. Останнє створить умови для розширення обсягів бюджетних ресурсів країни, сприятиме детінізації підприємницької діяльності у цій галузі, що, у свою чергу, дасть можливість вирішувати питання економічного і соціального розвитку держави.

Література:

1. Цього року експорт ІТ-послуг збільшиться на 4,5 млрд дол
https://vgoles.com.ua/news/tsogo-roku-eksport-it-poslug-zbilshytsya-na-4-5-mlrd-dol_298849.html

2. Більше половини жителів сіл в Україні вже користуються інтернетом

<http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom/>

3. Фрадинський О. А. Поняття податкового навантаження та підходи до його визначення / О. А. Фрадинський // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2010. – Т. 1, № 1. – С. 79–82.

4. Фролова Л. В. Принципы налогообложения субъектов электронной коммерции / Л. В. Фролова // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. – 2009. – № 3 (27). – С. 190–192.

Філіна О.В.,

Гудзь О. Є.

Державний університет телекомунікацій

(м.Київ, Україна)

ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

За даними SEO-словника «Соціальна мережа являє собою інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного.» На даний час у світі існує багато соціальних мереж, як сфокусованих на об'єднанні користувачів за більш вузькими напрямками, так і так звані «глобальні соціальні мережі» де можна знайти аудиторію за будь якими параметрами.

З точки зору маркетингу соціальна мережа – це платформа, де є можливість побудувати двосторонній зв'язок безпосередньо з користувачем з метою просування бізнесу. Рівень використання SM-маркетингу в Україні зростає кожного дня. Все більше компаній розглядають соціальні мережі як платформу для ефективного просування бізнесу. Але використовуючи цей напрям маркетингу треба враховувати його особливості. До основних особливостей просування в соціальних мережах вважаємо доречним віднести такі:

1. Інтерактивність. Соціальна мережа – це відкрите середовище де користувач може легко поставити питання, залишити відгук про продукт/послугу, поділитися своєю думкою про певну компанію, миттєво поширити інформацію про компанію. Плануючи просування бізнесу в

соцмережах, необхідно враховувати ресурс на постійний моніторинг відгуків та комунікацію з користувачами. Має значення швидкість реакції на коментарі, звернення, повідомлення користувачів: чим швидша реакція компаній – тим краще ставлення до неї користувача. Особливо швидкість реакції важлива у випадку опрацювання негативного зворотнього зв'язку.

2. Висока швидкість поширення інформації. Соціальні мережі є мультиплікованим ефектом «Сарафанного радіо». З огляду просування бізнесу компанією це стосується як поширення позитивної інформації, так і негативної. Причому остання зазвичай поширюється набагато швидше та до її онлайн-обговорення можуть долучатися користувачі, які майже або зовсім не знайомі з компанією та її діяльністю. Тому компанії важливо вести постійний моніторинг будь яких згадувань про її бізнес в соціальних мережах щоб вчасно долучитися до дискусії, оголосити власну позицію, прояснити ситуацію та вирішити проблему, якщо вона з'являється. У випадку позитивних згадувань та відгуків важливо вчасно дякувати користувачам за них та розглядати можливість використання користувацького контенту на власних інформаційних платформах. Особливість швидкого поширення інформації варто використовувати для запуску «вірусного контенту» для привертання уваги до компанії, її конкретного продукту або послуги.
3. Висока насиченість контентом. Інформаційний простір загалом кожного дня стає все більш насиченим різноманітною інформацією. Це призводить до підвищення конкуренції за увагу користувача. Соціальні мережі не є виключенням. Навпаки підвищення насиченості контентом ми можемо найнаочніше спостерігати саме на базі популярних соціальних мереж. Більше приватних користувачів, більше представництв компаній кожного дня реєструється та продукує контент. Користувач вимушений ставати більш вибагливим та обирати цікавий або корисний для себе контент з великої кількості. Це вимагає від компаній генерувати якісний контент для успішного просування бізнесу. Ми рекомендуємо не використовувати при

просуванні бізнесу суто рекламний контент, а створювати контентний мікс, який буде складатися з цікавого та корисного для користувача контенту (до 70 відсотків) та з цільового (рекламного) контенту (до 30 відсотків).

Основні проблеми використання соціальних мереж для просування бізнесу:

1. Суттєві відмінності від класичного просування бізнесу: інтерактивність, висока швидкість поширення інформації, висока насиченість контентом.

2. Брак висококваліфікованих фахівців в цієї сфері. Це обумовлено новизною використання соціальних мереж як інструменту маркетингу. На ринку праці існує багато запитів на позиції SMM-менеджера, але серед шукачів роботи у цієї сфері дуже великий діапазон за рівнем професіоналізму. В свою чергу керівники та HR-фахівці компаній не завжди можуть релевантно оцінити рівень здобувача на посаду.

3. Ставлення багатьох керівників бізнесу до соціальних мереж суто як до розважальних ресурсів. Як наслідок – не використання зазначеного інструменту та ігнорування необхідності моніторингу згадувань про компанію в соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних мережах є сучасним, ефективним, оптимальним з точки зору витрат маркетинговим інструментом для просування бізнесу. Але він має особливості, які необхідно враховувати для отримання позитивного ефекту при проведенні маркетингових кампаній з використанням соціальних мереж. Власникам бізнесу потрібно не тільки включати SM-маркетинг в маркетинг-мікс компаній, а й на постійній основі виділяти ресурси для: моніторингу згадувань про компанію в соціальних мережах; вивчення нових можливостей соціальних мереж для просування бізнесу (які постійно з'являються); моніторингу просування бізнесу конкурентів в соціальних мережах; моніторингу потреб, вимог споживачів товару чи послуги.

Література:

1. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю, Малаховська, Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Наукова стаття. Журнал

«Проблеми системного підходу в економіці», випуск №1(63), 2018, стор. 166-173.

2. Халілов Д. «Маркетинг в соціальних мережах» [Маркетинг в соціальних мережах]. Видавництво «Манн, Иванов и Фербер», 2013 р., 240 стор.

3. «За рівнем проникнення Facebook Україна випереджає РФ і Білорусь – дослідження». Економічна правда, 14.11.2019. URL:

<https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/14/653699/>

**Бондаренко Є.М.,
Кудлінська К.О.,
Кузнецова К.Є.**

*Державний університет інфраструктури та технологій
(м. Київ, Україна)*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА КРАЇНИ: ДОСВІД США

Прискорення розвитку світової економіки, поглиблення її потреб у процесі глобалізації викликає переосмислення пріоритетів у розвитку національних господарств, які прагнуть стати її рівноправними учасниками. З огляду на економічну та культурну успішність країн, які беруть активну участь у міжнародному поділі праці, необхідним і природним є активне входження.

Економічна безпека - здатність індивідів, домогосподарств чи громад покривати свої основні потреби стійко та гідно. Їжа, основне укриття, одяг та гігієна кваліфікуються як найважливіші потреби, як і пов'язані з цим витрати; основні активи, необхідні для заробітку на життя, а також витрати, пов'язані з охороною здоров'я та освітою, також кваліфікуються.

Економічна безпека є важливою частиною загального здоров'я та добробуту жінок, чоловіків та дітей. Для забезпечення економічної безпеки працюючі дорослі повинні мати достатній дохід, щоб покрити свої основні щомісячні витрати - такі, як витрати на житло, харчування, транспорт та догляд за дітьми - та заощадити на надзвичайні ситуації та пенсію.

Військова агресія Росії 2014 року обійшлась Україні надто дорого.

Прямі економічні втрати для країни — анексія Криму, окупація українських територій, втрата контролю над масштабними об'єктами

промисловості, знищення об'єктів інфраструктури, і збільшення бюджетних видатків на оборону та соціальну підтримку біженців [1].

Проте є ще і непрямі економічні втрати, що у поєднанні з високим рівнем корупції та несприятливим бізнес-кліматом призвело до "втечі" капіталів, значної девальвації гривні та катастрофічно низького рівня інвестицій [1].

Розглянемо досвід Сполучених Штатів Америки:

Економічне бюро США складається з великої групи офіцерів, зосереджених на створенні сильної економіки США, яка створює робочі місця та підтримує національну безпеку. Центральним елементом цього бачення є здійснення вільної, чесної та взаємної торгівлі.

Там співробітники підкреслюють економічні міркування у формулюванні політики. Вони будують відносини, необхідні для розширення комерційних зв'язків, що сприяють процвітанню американців. Їх роль у політиці також поширюється на застосування санкцій проти терористів, порушників прав людини та корупціонерів. Державний департамент додатково працює над зміцненням прав власності та дотримання контрактів, політики конкуренції, надійного комерційного права, а також захисту та виконання прав інтелектуальної власності у всьому світі. Зусилля Департаменту спрямовані на те, щоб США залишалися найсильнішою та найдинамічнішою економічно розвиненою державою у світі.

Детальніше про те, що конкретні бюро та офіси роблять для підтримки цієї політики:

- Бюро з економічних та ділових питань: працює над створенням робочих місць вдома, розширенням економічних можливостей за кордоном та підвищенням безпеки Америки. Він сприяє сильній американській економіці, забезпечуючи рівні умови для американських компаній, що ведуть бізнес у всьому світі, та залучаючи іноземних інвесторів для створення робочих місць в Америці.

- Торговельна політика та переговори (ЕВ / ТРН): співробітники ТРН-в офісах з двосторонніх питань торгівлі, багатосторонньої торгівлі, сільськогосподарської політики та інтелектуальної власності -

працюють з метою відкриття ринків збуту продукції та послуг США за кордоном та зміцнення торговельних зв'язків США навколо світу.

Підтримка демократії не тільки пропагує такі основні американські цінності, як свобода віросповідання та права працівників, але також допомагає створити більш безпечну, стабільну та процвітаючу глобальну арену, на якій США можуть просувати свої національні інтереси. Демократично керовані країни мають більше шансів забезпечити мир, стримувати агресію, розширювати відкриті ринки, сприяти економічному розвитку, захищати американських громадян, боротися з міжнародним тероризмом і злочинністю, підтримувати права людини та робітників, уникати гуманітарних криз та потоків біженців, покращувати глобальне середовище, захищати здоров'я людини.

У рамках своїх зусиль для підтримки глобального економічного зростання та стабільності Бюро з економічних та ділових питань визнає критичні зв'язки між прозорістю, управлінням та антикорупційними зусиллями. Корупція підриває інтереси США різними способами: перешкоджаючи глобальному розвитку, пошкоджуючи якість управління та довіру громадськості до інституцій та спотворюючи міжнародні умови конкуренції на шкоду американським компаніям.

Управління валютними питаннями веде боротьбу з підкупом іноземних посадових осіб у великих комерційних угодах в якості глави міжвідомчої делегації в Робочій групі ОЕСР по боротьбі з підкупом, який контролює здійснення анти-хабарницької конвенції. Він також співпрацює з країнами щодо подолання слабких сторін в управлінні державними фінансами, та надає цільову допомогу через Фонд інновацій з фіскальної прозорості.

Управління торгівлі з багатосторонніх питань розробляє сильні положення по боротьбі з корупцією в нових торговельних угодах США і закликає інші країни підписати Угоду СОТ про державні закупки, розроблену, щоб зробити закони і практику прозорішою і недискримінаційною іноземним постачальникам.

Управління комерційних і ділових справ, в рамках строгих правил по боротьбі з корупцією, регулюються Міністерством торгівлі та забезпечує

координацію пропаганд американських фірм, ведення бізнесу за кордоном, а також надає допомогу фірмам бажаючим працювати за кордоном.

Управління фінансів розвитку рішуче підтримує заходи по боротьбі з корупцією, здійснювані багатосторонніми банками розвитку, в тому числі гарантій цілісності, спрямованих на трансплантат в закупівлях, що фінансуються за рахунок їх кредитів і грантів, а також програми, спрямовані на надання допомоги країнам, що розвиваються поліпшити їх управління та боротьбу з корупцією.

Управління інвестиційних справ, через свої зусилля щодо поліпшення інвестиційного клімату, інвестиційних можливостей та реєстрації бізнесу по всьому світу, заохочує вживання заходів по боротьбі з корупцією за кордоном.

Команда відповідального ведення бізнесу надає керівництво та підтримку відповідальних ділових практик через взаємодію з низкою зацікавлених сторін та шляхом сприяння впровадженню керівних принципів ОЕСР для багатонаціональних підприємств, вичерпного набору рекомендацій щодо відповідальної ділової поведінки, включаючи такі питання як боротьба з хабарництвом, розголошення, права людини, трудові права тощо. Команда також розташовує Національний контактний пункт США для керівних принципів ОЕСР та працює з механізмом вирішення суперечок для сприяння відповідальному веденню бізнесу. Вони також допомагають координувати нагороду Державного секретаря за корпоративну досконалість, надану американським компаніям, що демонструють високі стандарти у своїх глобальних операціях.

Команда з питань боротьби з загрозами фінансів та санкцій працює разом з іншими бюро в рамках Державного департаменту, Міністерства фінансів, Міністерства торгівлі та Міністерства юстиції, щоб координувати розробку та реалізацію санкцій, пов'язаних із зовнішньою політикою, прийнятих для протидії загрози національній безпеці, що становлять певні види діяльності. Крім того, очолюють участь Державного департаменту у Групі фінансових дій, яка розробляє та сприяє впровадженню стандартів проти відмивання грошей, які можуть відігравати важливу роль у боротьбі з корупцією.

Отже, якщо порівняти досвід США та України, то нам потрібно зробити ще багато кроків до економічної безпеки країни, економічної стабільності країни. Україні не вдалося створити національну економічну систему, яка б забезпечувала динамічний розвиток держави та її відповідність високим світовим стандартам. У зв'язку з посиленням кризових явищ протягом останнього часу відзначається посилення й загроз для економічної безпеки України. Для попередження негативних проявів в Україні першочерговим постає питання забезпечення належного рівня економічної безпеки з урахуванням всіх можливих загроз та проблем.

Література:

1. Хто або що найбільше загрожує економічній безпеці України? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/03/26/646431/>
2. Політика США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%A8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B2
3. Історія Сполучених Штатів Америки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://litportal.ru/avtory/robert-v-rimini/kniga-kratkaya-istoriya-ssha-214511.html>

ЗМІСТ

1 СЕКЦІЯ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Дименко Р.А., Лосенко Н.С.	3
ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ПАРТНЕРСТВА ІЗ ЗАКОРДОННИМИ ФІРМАМИ	
Таранюк Л.М., Шахова С.В.	7
УПРАВЛІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЯМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД	
Марченко В.М., Пешкова А.К.	11
УДОСКОНАЛЕННЯ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Janusz Nesterak, Маліновська О.Я.	14
AUTOMATYZACJA ANALIZY MIGAWKOWEJ W CONTROLLINGU PRODUKCJI	
Дарчук В.Г., Бесараб К. С.	18
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЕКО-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Власова К.М.	21
МАРКЕТИНГОВІ БАР'ЄРИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Крижко О.В., Побережна С. М.	23
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	
Білявський В.М., Бровко М.Р.	26
УДОСКОНАЛЕННЯ ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Тарновська І.В., Кузнецова К.Є.	31
ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У РЕСПУБЛІЦІ КОРЕЯ	
Капелюшна Т.В.	33
РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗБУДОВІ ФОНДОВОГО РИНКУ	

2 СЕКЦІЯ

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНО ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Балук Н. Р., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А.	39
ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	
Гоцур О.І.	43
БЛОГОСФЕРА ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Ілляшенко С.М., Рудь М.П.	47
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	

Кузьмінська Н.Л.	50
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
Лакизо П.Ю.	53
ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАДИОЧАСТОТНОГО СПЕКТРА	
Маковецька І.М., Рудоль Д.С.	55
КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ІННОВАЦІЙ, ЯК САМОСТІЙНИЙ НАПРЯМ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Совершенна І.О., Тарасюк А.В.	59
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ	
Крижко О.В., Тарасюк А.В.	65
ПОШУК ТА АНАЛІЗ НОВИХ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	
Заліско І.М., Ху Сунцзе.	70
УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	
Сазонова С.В., Карпенко О.В.	74
СИСТЕМА УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ДЛЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Євтушенко Н.О., Тарасюк А.В.	77
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНО- ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
3 СЕКЦІЯ	
МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	
Балабаниць А.В.	80
ІМПЕРАТИВИ ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
Гавриш О.М.	84
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Рижкова Г.А., Головенко А.Н.	87
МАРКЕТИНГ, КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ	
Миронов Ю. Б.	90
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	
Гришина Л.О., Філіпішина К.І.	95
ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В АПТЕЧНІЙ МЕРЕЖІ	
Євтушенко Н.О., Савенко А.В.	97
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИБОРУ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	
Крижко О.В., Саянна Я.Ю.	102

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Lehominova S.V.	106
ENTERPRISE MARKETING STRATEGY AS SUSTAINABLE DEVELOPMENT	
4 СЕКЦІЯ	
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Кудінова І.П., Коротаєва Я.К.	109
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ	
Дрокіна Н.І., Поліщук Н. Ю.	112
БРЕНДИНГ, ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ	
Євтушенко Н.О., Лучкіна В.В.	116
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	
Ковшова І.О. , Кравченко А.В.	121
СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МЕДІЙНОЮ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	
Білявський В.М., Кузнецов К.В.	125
РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	
Совершенна І.О., Остролуцький О.О.	129
МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРІВ ГАЛУЗІ	
Іванова І.В.	136
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ДОЧІРНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Парій Л. В., Хоменко М.В.	141
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	
Муштай В.А.	144
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ	
ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Білявський В.М.,	149
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ	
Drokina N., Nedopako N.	153
ROLE OF INBOUND MARKETING STRATEGY IN ENTERPRISE DEVELOPMENT	
Гужавіна І.В., Поліщук Н.Ю.	158
МАРКЕТИНГОВОГА СТРАТЕГІЯ. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ	
Крижко О.В., Бесараб К.С.	162

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ Совершенна І.О., Кубрак А.О.	168
ЦИФРОВА ЕВОЛЮЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ Сватюк О. Р., Калинець К. С.	173
5 СЕКЦІЯ	
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	
Маковецька І. М., Берднікова С-М. І.	178
ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЯК РУШІЙНА СИЛА ПРОГРЕСИВНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Колотило М.І.	181
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ВПРОВАДЖЕННІ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ Сазонова С.В., Луцевська О.В.	186
СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ Строченко Н.І., Мельник Я. В.	189
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ Сазонова С.В., Нечитайло Б.,	194
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Сазонова С.В., Олишевець Я.П.	197
СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ Сазонова С.В., Півнюк А.В.	200
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Виноградова О.В., Мінка О.С.	204
ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ Білявський В.М., Мовчан Т.С.	206
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Маковецька І. М., Яргін М.В.	209
ПІДПРИЄМНИЦТВО, ЯК УНІВЕРСАЛЬНО-ПРОГРЕСИВНИЙ ВАЖЕЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ Витвицька О.Д., Обштир Д. В.	213
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РУХУ В УКРАЇНІ Тупкало В.М.	215

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-СТІЙКОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	220
Лищенко М.О.	
ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
6 СЕКЦІЯ	
ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ВИРОБНИЧО-ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Філіпішина Л.М.	225
ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Філіпішина Л.М., Холодович Ю.О.	229
СИСТЕМА ІННОВАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ	
Шинькович А.В.	233
ЗАВДАННЯ ТА ЕТАПИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРОФОРМУВАНЬ	
Гринюк Н. А.	237
КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ	
Устік Т.В., Гузенко М.В.,	240
ОЦІНКА ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
Герасименко О.В.	245
МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЕННЯ СПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ БІЗНЕСУ, ДЕРЖАВИ ТА СУСПІЛЬСТВА	
Орлова В.М.	250
РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ КЛІЄНТІВ ЩОДО БРЕНДОВАНОГО ШОКОЛАДУ	
Іртлач М.О., Кошіль А.В.	252
РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМИ	
Лук'яненко В.В. , Орлова В.М.	256
РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Литвинова О.В., Пінчук О.В.	259
МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ СУСПІЛЬСТВА	
Олег М.І.	262
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Пісковець О.В.	266

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	270
Павлова В.А., Сімаганов А.А.	
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	274
Ковальова О.П.	
ЗНАЧЕННЯ НАГЛЯДОВИХ РАД ПРИ ПРИЙНЯТТІ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ У РІЗНИХ СИСТЕМАХ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	278
Ноняк М. В.	
ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	281
Захаренко Д.С.	
КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ	284
Сазонова С.В. , Нечитайло Б.	
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	287
Передерій В.В., Orlyk O.V.	
CRISIS MANAGEMENT FEATURES IN MODERN CONDITIONS	291
Сорока А.М., Пригара А.А.	
КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ	
7 СЕКЦІЯ	
ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕКОНОМІКУ ТА ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ	
Виноградова О.В. , Бондаренко С.А.	296
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ-КРОК У КРЕАТИВНЕ МАЙБУТНЄ МАРКЕТИНГУ	299
Згурська О.М.	
ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ	304
Крижко О.В., Савенко А.В.	
НЕЙМІНГ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ	307
Катков Ю.І., Красножон Д.О., Гнидюк Д.С., Тесленко О.С.	
КРИТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ SMART RETAIL	311
Герасименко О.В., Калагурка В.Б.	
АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	315
Карпенко О.О., Кудлінська К.О.,	
ВІДМІННОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ	319
Омельяненко В.А.	

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕРЕЖ	
Лакизо П.Ю., ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАДИОЧАСТОТНОГО СПЕКТРА И КРИТЕРИИ ЕЕ ОЦЕНКИ	322
Білявський В.М., Марсак Є.А.	325
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	
Миронова М. І.	329
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА – ЕКОНОМІКА ХХІ СТОЛІТТЯ	
Миронова О.В.,	332
РОЛЬ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ У СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	
Морковін Є.О., Морковін О.О.	336
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ МОДЕРНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	
Кудінова І.П., Нечипоренко А.О.	339
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ	
Сотниченко В.М.	343
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ: ТЕХНОЛОГІЧНІ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ РИЗИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	
Федулова Л.І.	348
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	
Луценко А. С.	353
ФІСКАЛЬНИЙ МЕТАБОЛІЗМ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ	
Філіна О.В., Гудзь О. Є	357
ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	
Бондаренко Є.М., Кудлінська К.О., Кузнецова К.Є.	360
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА КРАЇНИ: ДОСВІД США	

Наукове видання

**Збірник тез доповідей
I Міжнародної науково-практичної
конференції**

**«ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР
XXI СТОРІЧЧЯ: РИНОК, ДЕРЖАВА, БІЗНЕС»
18-19 грудня 2019 року**

Відповідальний за випуск *Тищенко І.І.*

Підписано до друку 20.12.2019.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Умовн.-друк. арк. 20,2. Обл.-вид. арк. 24,8.
Тираж 200 прим. Зам № 989

Видавництво та друк Державний університет телекомунікацій
03110, м. Київ, вул. Солом'янська, 7. Тел. 249-25-75.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру Серія БК № 1812 від 26.05.2004 р