

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
(м. Дніпропетровськ, Україна)

Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)

Інститут економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету
імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)

Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)

Університет управління охороною праці в місті Катовіце (м. Катовіце, Польща)

Університет прикладних наук (м. Миттвайда, Німеччина)

Університет Шербрук (м. Шербрук, Канада)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2016:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.)

У дев'яти томах

Том 6. Реалізація принципів концепції сталого розвитку
та маркетингові технології
в умовах інноваційного розвитку сучасних підприємств

Дніпропетровськ
Видавець Біла К. О.
2016

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету
(протокол № 9 від 12.04.2016)*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д. ф.-м. н., проф., ректор Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

Смирнов С. О. – д. ф.-м. н., проф., декан економічного факультету Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гринько Т. В. – д. е. н., проф., зав. кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Коваленко О. В. – д. е. н., проф., зав. кафедри економіки підприємств Запорізької державної інженерної академії;

Артур Шверчак – д. е. н., професор з менеджменту Університету управління охороною праці в м. Катовіце, Польща;

Серджо Велеско – д. е. н., професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у м. Миттвайда, Німеччина;

Майкл Лафлеур – д. е. н., проректор з досліджень, директор інституту IRECUS, Університет Шербрук, Канада;

Абесадзе Р. Б. – д. е. н., проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі, Грузія;

Дімітров І. – доктор, професор Університету професора доктора Асена Златарова, Болгарія;

Скрипник Н. С. – к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2016: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 квіт. 2016 р. : у 9 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2016.

ISBN 978-617-645-226-3

Т. 6 : Реалізація принципів концепції сталого розвитку та маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку сучасних підприємств. – 2016. – 124 с.

ISBN 978-617-645-232-4

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 14–15 квітня 2016 року в Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

**УДК 336
ББК 65.01**

ISBN 978-617-645-226-3

ISBN 978-617-645-232-4 (Т. 6)

© Авторський колектив, 2016

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Антоненко С. О., Курінна І. Г.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ

Теоретико-методологічні і прикладні проблеми управління економічним розвитком потребують дослідження основ управління економікою як соціально-економічною системою і створення основ планування і моніторингу процесів розвитку національного господарства.

В арсеналі сучасної економічної науки не сформовані вихідні методи та рекомендації управління складної соціально-економічною системою. Питання управління такою системою є малодослідженими, що вимагає, перш за все, створення відповідного науково-методологічного фундаменту. Досліджуючи управління розвитком економіки, перш за все, необхідно визначити поняття «управління» та «розвиток», і на цій основі визначити зміст поняття «управління сталим розвитком» [1–3].

Поняття терміну «управління» включає в себе дії всіх осіб, які приймають рішення, планують, оцінюють, реалізують цільові дії і виконують контрольні функції. М. Мескон зазначав: «управління – це процес планування, організації, мотивації й контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілі організації».

П. Друкер, провідний теоретик в області управління, стверджує: «управління – це вид діяльності, який перетворює неорганізований натовп в ефективну, цілеспрямовану продуктивну групу» [4].

Термін «управління» ми розглядаємо в контексті організації соціальних систем, а управління соціально-економічними системами трактуємо як «соціально-економічне управління», і його особливістю є те, що незалежно від суб'єкта, об'єктом управління є соціум і економічна діяльність.

«Соціально-економічне управління», з одного боку, це створення соціальних систем, мотивація людей до діяльності для досягнення цілей, з іншого – це спосіб отримання максимального економічного результату при мінімальних витратах.

Управлінська діяльність пов'язана з впливовістю, завдяки їй відбувається цілеспрямований вплив керуючої системи на підлеглу для отримання нею ефективного функціонування – вплив суб'єкта управління на об'єкт управління з метою досягнення суб'єктом управління необхідних цілей.

Основна мета управління – забезпечення розвитку суспільства, створення умов для забезпечення високої якості життя для кожної людини.

Розвиток сучасних економічних умов обумовлює необхідність врахування: екологічних проблем, в управлінській практиці; інституційних умов і інструментів екологічної політики. Вони забезпечують динаміку змін в економіці в умовах погіршення екологічної ситуації та збільшення її негативного впливу на працездатність і здоров'я людини.

Для підвищення рівня життя на основі розвитку економіки необхідне вдосконалення економічних механізмів в сфері охорони природи, створення механізмів державної підтримки робіт для скорочення і ліквідації негативних екологічних наслідків, скоєних в результаті господарської діяльності, і вживання заходів для безпеки і комфортності проживання людини.

З позицій теорії управління підвищення стійкості системи означає рівень спроможності ліквідації нею несприятливих, у тому числі випадкових, варіацій зовнішнього середовища. Формою вищої стійкості організації системи є її здатність стало розвиватися, саморегулюватися, самовдосконалюватися завдяки внутрішнім і зовнішнім ресурсам.

У ході існування кожна система повинна досягти найбільшого потенціалу на основі принципів інерції, еластичності, безперервності та стабільності. Складна система функціонує на основі закону рівноваги, згідно з яким всяке втручання в систему обумовлює процеси, які протидіють таким змінам. Самоврядування та самоорганізація створюють умови, що сприяють збереженню стійкості системи. Правильне управління стійкістю соціально-економічної системи вимагає стійкого економічного потенціалу для створення основи вирішення соціальних проблем в суспільстві.

Стійкість соціально-економічної системи являється її внутрішньою властивістю. При правильних механізмах управління система автоматично повертається до потрібного стану при дії на неї дестабілізуючих чинників. При недосконалому управлінні система часто не повертається в стійкий стан навіть при наявності примусової корекції. З позицій створення стійкості, важливим аспектом системи управління є перерозподіл ресурсів, в цілях створення гідного рівня життєдіяльності населення і організації, стійких соціально-економічних відносин суб'єктів управління і господарювання, як в даний час, так і на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Загорський В. С. Теоретико-методологічні основи концепції стійкого розвитку / В. С. Загорський, Є. М. Борщук // Стратегія забезпечення сталого розвитку України : мат-ли міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20 трав. 2008 р.) : у 3 ч. – К. : РВПС України НАН України, 2008. – Ч. 1. – С. 82–85.
2. Загорський В. С. Системний аналіз концепції сталого розвитку / В. С. Загорський, Є. М. Борщук. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 256 с.
3. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития / Л. Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 288 с.
4. Питер Ф. Друкер. Энциклопедия менеджмента, пер. с англ. / Питер Ф. Друкер. – М., 2004. – 432 с.

Бедратенко В. М., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РЕАЛІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ГІРНИЧО-ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ ІНГУЛЕЦЬКОГО ГЗК

В умовах політичної та економічної кризи в Україні загострюється проблема пошуку та формуванню ресурсів для реалізації дієвої інвестиційної та інноваційної діяльності на підприємствах гірничо-збагачувального напрямку виробництва. ПАТ «Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат» (ІНГЗК) входить до структури Гірничо-видобувного дивізіону групи Метінвест і у теперішній час являється одним із успішно діючих підприємств гірничо-металургійного комплексу України (ГМКУ). На його виробничому комплексі здійснюється видобуток та переробка залізистих кварцитів Інгулецького родовища, розташованого у Криворізькому залізорудному басейні. В основі технологічного процесу переробки

сировини лежить циклічно-поточна технологія видобутку руди з використанням автомобільного-конвеєрного транспорту. Взагалі, основне завдання стратегічного розвитку комбінату – це досягнення цілей покращення якості концентрату та збільшення обсягів виробництва при одночасному зниженні його собівартості.

Значний вплив на ефективну роботу транспортного господарства має саме стратегічне планування процесу оновлення транспортного та технологічного обладнання. При цьому важливим чинником є якісний аналіз виробничої структури підприємства, її поступове ресурсне вдосконалення з точки зору підвищення пропускної спроможності. Цього, в цілому, вдалося добитися за рахунок впровадження нового, сучасного обладнання, що дало можливість провести раціоналізацію транспортних схем, забезпечити прямоточність, безперервність та ритмічність виробничих процесів. Технічне оснащення виробництва, а також застосування унікальних методів контролю, включаючи статистичні методи, дозволило підтримувати стабільність якості, згідно стандартів ISO на усіх етапах виробничого циклу виготовлення продукції.

В рамках стратегічного плану та інвестиційної програми, спрямованої на модернізацію та оновлення основного технологічного обладнання було придбано у 2009-2014 роках бурові станки, екскаватори, великовантажні автомобілі БелАЗ, вантажопідйомністю 130 т, бульдозери, колісні навантажувачі з місткістю ковша 10 куб.м., тяглові агрегати та думпкари для забезпечення вивезення планового обсягу розкривних порід з кар'єру. Реконструкція залізничної станції «Горизонт + 90м» значно підвищила пропускну спроможність вантажно-напруженого транспортного ланцюга. Для цього було побудовано 3,2 км залізничної колії, укладено 11 стрілочних переведень. Для збільшення відвантаження залізничного концентрату було перебудовано станцію «Погрузочна» з укладенням залізничної колії та нових стрілочних переведень. Модернізація вагового комплексу із заміною 5 старих терезів на нові, статичні із програмним комплексом навантаження залізничного концентрату у піввагони, що дозволило скоротити час та підвищити точність відвантаження, оптимізувати працю вагаря, підвищити відвантаження залізничного концентрату до 1,35 млн т на місяць.

Підвищення ефективності діяльності підприємства ПАТ «ІнГЗК» базується на впровадженні великих інвестиційних проектів. Наприклад, введення в дію 2-го пускового комплексу магнітно-флотаційного доведення концентрату у 2012 році

дозволило підвищити обсяги виробництва високоякісного концентрату (Fe порядку 67 %) до 7 млн т/рік. Затверджено інвестиційний проект по будівництву 2-х нових підземних трактів, та переносу 2-х існуючих. Завершено інвестиційний проект по «ТЕО використання технології згущення відходів збагачення». Готуються матеріали до затвердження переходу к проектуванню комплексу. Будівництво комплексу згущення дозволить знизити витрати електроенергії на транспортування пульпи за рахунок збільшення твердих речовин в пульпі з 3,3 % до 35–50 %. Завершено інвестиційний проект «ТЕО зниження вологи у товарному концентраті», який розглядає доцільність використання прес-фільтрів для зниження вологи до 6–7 %. Вже прийнято рішення про перехід до стадії проектування. Продовжується пошук оптимальної технології збагачення окислених руд у рамках інвестиційного проекту «Визначення доцільності приваблювання у переробку окислених кварцитів Інгулецького родовища.

Збільшення виробничої потужності ПАТ «ІнГЗК» можливо в результаті розробки та реалізації інвестиційного проекту «Будівництво об'єктів 3-ї черги хвостового господарства та оборотного водопостачання». Вже затверджено перший етап проекту «Оформлення земельного відводу». Реалізація проекту дозволить окрім підтримки виробничих потужностей, забезпечити вільні ємності для накопичення відходів збагачення на період після вибуття із ємностей існуючих хвостосховищів. З ціллю актуалізації перспективного плану розвитку кар'єру та відвалів, з урахуванням підтримки обсягів виробництва комбінату, прийнято рішення про початок проектування інвестиційного проекту «Відпрацювання Інгулецького родовища ПАТ «ІнГЗК» в межах ліцензійної площини».

В результаті реалізації цілого комплексу інвестиційних проектів за умов скорочення попиту на залізорудну сировину на внутрішньому та зовнішньому ринках, спеціалістами Інгулецького ГЗК проведено значну роботу, направлену на підвищення змісту заліза у концентраті. У ході запровадження промислового експерименту на початку 2016 року застосовано оптимальну схему роботи гірничо-транспортного комплексу та збагачувального переділу підприємства. Встановлено режим роботи обладнання та впроваджено технології, які забезпечують одержання продукції високої якості. Виробничі потужності, якими володіє підприємство дозволяють виготовляти продукцію з якісними характеристиками вище 68 % (Fe). Зразки концентратів були направлені у Японію, Бахрейн і Польщу. Результатом

ефективної роботи спеціалістів став перший контракт на поставку нового виду продукції заводу Arcelor Mittal Poland S.A. У березні 2016 року було відвантажено 20 тис. т випробувальної партії концентрату зі змістом заліза 68 % (Fe).

Таким чином, реалізація інвестиційно-інноваційної програми ПАТ «ІнГЗК» дозволила підтримувати на високому рівні конкурентоспроможність підприємства та його продукції на усіх етапах виробничого циклу збагачення.

Серед споживачів комбінату знаходяться найбільші металургійні підприємства України: ВАТ «Запоріжсталь», ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат», ВАТ «ДМК ім.Дзержинського», ВАТ «Азовсталь». На зовнішньому ринку споживачами продукції є металургійні заводи Східної Європи і Китаю. Компанія експортує свою продукцію також в наступні країни: Сальвадор, Гана, Гватемала, Гондурас, Індія, Індонезія, Іран, Ізраїль, Кот-Д'івуар, Йорданія, Кенія, Південна Корея, Ліван, Оман, Нікарагуа, Нігерія, Панама, Філіппіни, Росія, Саудівська Аравія, Сирія, ОАЕ, Туніс, Туреччина, США, Буркіна-Фасо.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт ПАТ «Інгулецький гірничозбагачувальний комбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ingok.metinvestholding.com/ru/press/news/7212>
2. Гринько Т. В. Інноваційний розвиток підприємств: фактори та оцінка / Т. В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць / Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. – 2012. – Вип. 11. – С.80–86.
3. Тимар И. В. Конкурентоспособность горнодобывающих предприятий железорудной промышленности Украины и пути ее повышения / И. В. Тимар // Проблемы устойчивости социально-экономического развития в условиях глобализации : мат-лы междунар. науч.-практ. конф. (8-9 апреля 2015 года). – Душанбэ, 2015. – С. 314-316.

Д. е. н. Гонтарева І. В., Іваненко О. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

(Україна)

**ОЦІНЮВАННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення енергоефективності економіки України є стратегічним пріоритетом розвитку на сучасному етапі. Це спричиняє необхідність пошуку методів та засобів виробництва продукції, що забезпечують раціональне використання енергетичних ресурсів порівняно з іншими варіантами використання або

виробництва продукції однакового споживчого рівня чи з аналогічними техніко-економічними показниками [1]. В цьому контексті важливою передумовою забезпечення енергоефективності на машинобудівних підприємствах є проведення комплексного оцінювання енергоефективності їх продукції. Тому метою роботи є вдосконалення методичного підходу до оцінювання енергоефективності продукції машинобудівного підприємства.

В якості математичного забезпечення оцінки рівня енергоефективності кінцевої продукції машинобудівних підприємств за комплексом показників використано методичний підхід до розрахунку таксономічного показника [2].

Однією з провідних галузей машинобудування в Україні є електротехнічне машинобудування, що представлене виробництвом двигунів. Найбільш поширеними серед них є асинхронні двигуни загальнопромислового призначення. Модельний ряд асинхронних двигунів загальнопромислового призначення має широкий спектр потужностей, що представлені моделями потужністю від 0,09 кВт до більше як 350 кВт. Потужність двигуна є визначальною характеристикою для споживача, а також основною результативною характеристикою, за якою відбувається розмежування двигунів за їх функціональним призначенням. У зв'язку з тим, що технічні характеристики продукції впродовж цього спектру потужностей змінюються та є не однорідними за своїм вираженням оцінювання енергоефективності продукції доцільно проводити в рамках підгруп за номінальною потужністю двигуна. Тому із використанням розробленого методичного підходу проведено оцінювання енергоефективності продукції машинобудівних підприємств, що виробляють асинхронні двигуни загальнопромислового призначення номінальною потужністю 15 кВт, а саме [3]: АТ «Укрелектромаш» (Україна), Сіма (Італія), Drive Motors (Італія), Motive (Італія), ТОВ «Днепроресурс» (Україна), ТОВ «НВП «НКЕМЗ» (Україна), Siemens (Німечина), ДК «Елком» (Росія), Vemat (Італія), було проведено розрахунки за даною групою двигунів.

Побудова рейтингу енергоефективності продукції машинобудівних підприємств проведена на основі використання при розрахунку інтегрального коефіцієнту енергоефективності (K_i) наступних техніко-економічних параметрів асинхронного двигуна: x_1 – коефіцієнт корисної дії; x_2 – коефіцієнт потужності ($\cos \varphi$); x_3 – маса двигуна, кг; x_4 – співвідношення маси та потужності двигуна, кг/кВт; x_5 – коефіцієнт ковзання асинхронного двигуна, %, вибір яких відбувається

серед існуючих паспортних техніко-економічних показників продукції на основі критерію їх впливу на її енергоефективність. Результати розрахунків відповідно до методичного підходу до оцінювання енергоефективності продукції машинобудівного підприємства представлено в табл. 1 та на рис. 1.

Таблиця 1. Результати розрахунків Інтегрального коефіцієнту енергоефективності продукції машинобудівних підприємств

Показник	ккд	cos φ	маса	кг/кВт	$\Delta N/N$ %	Сума	d	Кі
Модель	x1	x2	x3	x4	x5			
АД-160 S2	6,06	1,69	3,21	3,21	0,20	14,38	3,79	0,42
Cima 132 M	6,06	6,78	0,02	0,02	0,81	13,70	3,70	0,43
DM 160MB	1,03	1,69	7,54	7,54	0,00	17,80	4,22	0,35
MOTIVE 132MC2	0,00	0,42	0,00	0,00	0,03	0,46	0,68	0,90
AIP 160S2	3,54	1,69	4,89	4,89	0,20	15,23	3,90	0,40
6AMU160S2	6,06	10,59	3,49	3,49	10,55	34,18	5,85	0,10
1LA7/1LA5 160M	1,03	0,42	0,53	0,53	0,00	2,50	1,58	0,76
5AI 160S2	6,06	1,69	5,24	5,24	0,20	18,43	4,29	0,34
VTB 60M-2B	0,08	0,00	4,73	4,73	0,81	10,35	3,22	0,51

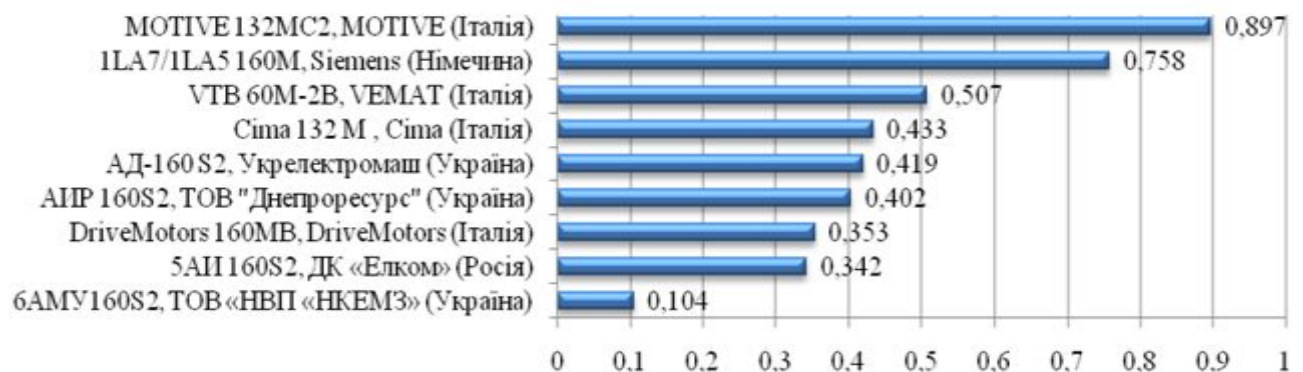


Рис. 1. Рейтинг енергоефективності продукції машинобудівних підприємств (асинхронні двигуни загальнопромислового призначення)

На основі аналізу результатів побудови рейтингу енергоефективності продукції можна зробити висновок, про достатньо низьку енергоефективність продукції українських машинобудівних підприємств, що зайняли п'яте, шосте та дев'яте місця в рейтингу енергоефективності із $K_5=0,419$, $K_6=0,402$ та $K_9=0,104$. Водночас, високою енергоефективністю характеризується продукція тих машинобудівних підприємств, виробничі процеси на яких сертифіковано відповідно до міжнародних стандартів, в тому числі щодо енергоефективності, на таких підприємствах створені та постійно підтримуються і вдосконалюються умови забезпечення енергоефективності продукції. Спираючись на отримані

результати можна зробити висновок, що рівень енергоефективності продукції залежить від того, на якому рівні на підприємстві розвинуто забезпечення енергоефективності, в тому числі організаційне, на основі впровадження стандартів енергоефективності та енергоменеджменту.

Список використаних джерел:

1. Про енергозбереження : Закон України від 01.07.1994 № 75/94-ВР // Відомості Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80>
2. Неравномерность и цикличность динамики социально-экономического развития регионов: оценка, анализ, прогнозирование: монограф. / под ред. Т. С. Клебановой, Н. А. Кизима. – Х. : ФЛП Александрова К. М. ; ИД «ИНЖЭК», 2012. – 512 с.
3. DLG Test Landwirtschaft [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dlg.org>

Дейнега К. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ
ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ**

За умов погіршення бізнес-клімату як в середині країни, так і на світових ринках товарів, праці та капіталу актуальним становиться використання всіх існуючих інструментів для досягнення стратегічного розвитку, оптимізації внутрішньофірмових відносин і взаємодії організаційних структур. Одним із таких інструментів виступає корпоративна культура.

Культура стала одним із вирішальних чинників забезпечення ефективності підприємства тільки в останні роки. Раніше існував термін, який відомий і до сих пір, «організаційна культура». При тому найчастіше мається на увазі культура організації процесів виробництва, порядок та чистоту. Іноді акцентується на зовнішній стороні культури – традиціях, обрядах, символах, які створені в організації. Фахівець в сфері менеджменту Е. Шейн вважає організаційною культурою комплекс правил і прийомів розв'язання проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції робітників, настанов, що виправдали себе в минулих періодах і підтвердили власну актуальність нині. Такі правила і прийоми є відправною точкою у виборі персоналом допустимих способів дій, аналізу і прийняття рішень» [1].

Проаналізувавши можна відзначити, корпоративна культура (КК) – система матеріальних і нематеріальних цінностей, які пов’язані між собою і відображають унікальність організації, виражається у поведінці, спілкуванні і взаємодії працівників один з одним та оточуючим середовищем. У психології КК розглядається як система основоположних принципів, норм, цінностей і поглядів організації, що визначає правила поведінки її персоналу, обряди, діловий стиль, символіку і міфи [3]. Дані складові КК мобілізують внутрішні ресурси, поєднують і стимулюють до дії персонал, надають змістовності праці і збуджують на найбільш можливу самовіддачу та продуктивність, надають змогу вирішувати поставлені цілі та складні завдання з виробництва доброякісного продукту і освоєння ринку.

Раціональне управління КК компанії надає позитивний ефект для її бізнесу. Зокрема, дозволяє скорочувати затрати не тільки на підбір персоналу, але й на зовнішній PR: члени колективу, які є провідниками філософії компанії у зовнішній світ, полегшують частину функцій департаменту, який займається PR-політикою організації.

Вплив КК на ефективність діяльності підприємства достатньо складно виміряти. Можливо лише виділити деякі ключові аспекти, які впливають на забезпечення успіху, відмітити деякі похибки через відсутність управління культурою і прорахунки в програмі її розвитку, указати можливі шляхи зміни несприятливо побудованої культури.

Вплив КК на прийняття рішень проявляється через розділення принципів та цінностей, що формують в учасників організації стійкий набір основних поглядів і переваг. Так як корпоративна культура може сприяти мінімізації розбіжностей та конфліктів, то процес прийняття рішень стає більш ефективним та менш затратним.

Автори відомого бестселеру «В пошуках успішного управління» Т. Пітерс і Р. Уотерман віднайшли зв’язок між корпоративною культурою і успіхом роботи організації. Обравши за зразок успішні американські фірми і описавши управлінську практику, вони визначили ряд цінностей і вірувань корпоративної культури, що приводять компанію до успіху: віра у власні дії; зв’язок зі споживачами; заохочення автономності і підприємливості; виокремлення людей як основного джерела продуктивності і ефективності; знання і усвідомлення того, чим

управляєш; не займатися тим, чого не знаєш; проста структура і небагаточисельний штат; рівночасне поєднання гнучкості та жорсткості в компанії.

Необхідно зазначити, що КК є основою життєвого потенціалу підприємства: те, заради чого люди стали членами однієї компанії; то, як збудовані їх взаємовідносини; які стійкі норми та принципи життєдіяльності і діяльності підприємства вони поділяють; що для них добре, а що, погано. Всі ці положення не тільки відрізняють одне підприємство від іншого, але й істотно визначають успіх його функціонування і виживання в конкурентному середовищі. Підприємство з грамотно розвинутою корпоративною культурою має великий авторитет на ринку і цікаве як для потенційних співробітників, так і для бізнес-партнерів та акціонерів.

Очевидно, що управління КК не являється простою справою. Ціннісні орієнтації мають бути не лише визначені та сформульовані, але і стати невід'ємною частиною способу управління керівництва і передаватися на нижчі рівні організації у всіх деталях.

Питання КК в компаніях на сьогоднішній день актуальне і його актуальність буде зростати по мірі просування компаній на світовому ринку.

Можна сказати, корпоративний дух і корпоративна культура являється свого роду цементом, який скріплює організацію, умова її стабільності і ефективності функціонування. Визначальну роль у становленні ефективної КК повинні відігравати керівники нового типу, здатні перевтілити її із гучного епітету в сутнісну здатність самих підприємств, їх найміцніший об'єднуючий початок.

Список використаних джерел:

1. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Э. Х. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
2. Гринько Т. В. Проблеми формування концепції інноваційного розвитку промисловості України / Т. В. Гринько // Экономика промышленности : сб. науч. тр. – 2013. – № 3 (63). – С. 163–169.
3. Тарасова О. В Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О. В Тарасова, С. С. Марінова // Экономика харчової промисловості. – 2013. – № 3. – С. 29–32.

Євчук К. А., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється заради сталого розвитку суспільства, наслідком якого буде одержання належного прибутку. Функціонування підприємства включає такі етапи як створення доброякісної продукції та її доведення до споживачів. Збут відноситься до останнього етапу роботи підприємства і відіграє важливу роль у ньому, тому що, завдяки налагодженій системі збутової мережі, підприємство матиме реалізацію продукції на постійній основі і необхідний прибуток.

Збут виконує наступні основні функції:

- розробка стратегії збуту підприємства;
- моніторинг інформації щодо потреб споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях;
- формування партій продукції відповідно до потреб споживачів щодо якості та цінової політики;
- пакування продукції згідно з вимогами ринку;
- знаходження каналу (каналів) збуту для віддалених покупців;
- збереження продукції на складах перед транспортуванням, перевірка продукції на складах;
- організація логістики і транспортування товару;
- контроль і допомога посередникам підприємства, щоб вони не перевищували встановлені підприємцем ціни на продукцію;
- контроль і управління запасами товарів на підприємстві та на його філіях;
- моніторинг і систематизація думок, висновків про продукцію та ціни підприємства проміжних та кінцевих споживачів, висновки та розробка методів удосконалення діяльності підприємства для подальшого задоволення потреб споживачів.

Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих

недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою (наприклад, меблі з натуральної деревини, їжа без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо) і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70 %), а життєнеобхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами для нужденної частини суспільства. За умови виконання попереднього пункту

удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу.

Втілення у практику збутової діяльності запропонованих заходів удосконалення сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, його ефективності в цілому й досягнення сталого розвитку локального суспільства та суб'єкта господарювання, що є проблемою третього тисячоліття.

Список використаних джерел:

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
3. Осипов В. І. Економіка підприємства : підруч. для студ. вищих навч. закладів / В. І. Осипов. – О. : Маяк, 2010. – 724 с.
4. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту / Ю. П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008 р. : тези доп. – Донецьк : ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», 2008. – Т. 2. – С. 215–218.

Зима К. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРИНЦИПОВІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах, для яких характерною є орієнтація на інноваційний шлях розвитку усіх ланок економіки, головним фактором і запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства є належна його забезпеченість, у першу чергу, трудовими ресурсами, які в більшій мірі, ніж інші компоненти виробництва, визначають стратегічні переваги підприємства, є основою зміцнення його конкурентоспроможності.

Визначальною особливістю трудових ресурсів, в порівнянні з іншими ресурсами підприємства, є те, що трудові ресурси перебувають з підприємством у договірних відносинах у той час, як решта ресурсів належать йому на правах власності, тобто кожен найманий працівник має право відмовитись від запропонованих йому умов працевлаштування, звільнитися з підприємства за власним бажанням.

Разом з тим, якісний розвиток суспільства привів до необхідності поглиблення змісту понятійного апарату та його збагачення, що зумовило появу у науковому житті терміну «трудова потенція».

На відміну від інших складових ресурсного потенціалу, які є переважно статичними, трудова потенція підприємства є динамічною величиною, кількісні показники і якісні параметри якого змінюються під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, при цьому останні можуть мати як об'єктивний, так і суб'єктивний характер.

Формування трудової потенції підприємства – особлива стадія, в процесі якої закладається основа його інноваційного потенціалу і перспективи подальшого розвитку. На формування трудової потенції підприємства значний вплив справляють такі фактори, як:

– організаційна культура. Так, проблема організаційної культури підприємства та її вплив на трудову потенцію працівника ґрунтовно викладена в ряді останніх монографій і підручників. Зокрема, В. А. Співак [3] визначає організаційну культуру підприємства як спосіб дій, характерний для працівників організації, що включає в себе визнані всіма цінності, ідеали, звичаї та ритуали, що не дозволяють підприємству піддаватися будь-яким примхам ринку або керівництва;

– мотиваційний механізм, спрямований на створення оптимальних умов для реалізації здатності людини до творчої праці, сприятливого психологічного клімату в колективі і можливостей професійного та посадового зростання; він також передбачає безперервну освіту, що сприяє постійному збагаченню і вдосконаленню потенційних можливостей співробітників підприємства;

– особистісні якості, що враховують досвід, знання і навички, з якими індивід приходить в організацію, фактори сумісності людей, що впливають на відносини між співробітниками колективу, рівень виснажливості і привабливості праці, а також індивідуальні цінності кожного окремого співробітника.

Важливою складовою в процесі формування трудової потенції, на нашу думку, є планування потреби в людському капіталі. Брак персоналу веде до недовикористання виробничих потужностей, зростання навантаження на працівників; надлишок – до недовикористання їхніх потенційних можливостей. Тому при плануванні потреби в персоналі повинні бути обґрунтовані чисельність

і структура персоналу підприємства. В арсеналі економістів із праці були методи розрахунку чисельності робітників у професійному розрізі: за трудомісткістю випуску продукції, за робочими місцями, за нормативною чисельністю і нормами обслуговування. Планові розрахунки чисельності погоджувалися з планами технічного прогресу, які включали заходи технічного, технологічного й організаційного характеру, що визначали зміну чисельності в конкретних професіях. Однак цей досвід розрахунків більшою мірою стосувався підприємства, функціонування якого було відносно стабільним протягом тривалого періоду часу. Однак перехід до ринку докорінно змінює ситуацію. Знижується стабільність виробництва у зв'язку з:

- потребою в перебудові виробництва, пов'язуванням обсягу продукції з платоспроможним попитом на неї;
- більшою орієнтацією на інновації, на випуск нової продукції (як принципово нової за своїми властивостями, так і нової стосовно спеціалізації підприємства);
- змінами в організаційній структурі самого підприємства внаслідок реальних і можливих процесів інтеграції та дезінтеграції.

Поряд з перерахованими вище причинами, при обґрунтуванні чисельності та структури персоналу підприємства необхідним є врахування можливості реінжинірингових заходів у сфері персоналу на основі забезпечення принципів мотиваційного розвитку останнього.

Сформований належним чином трудовий потенціал підприємства, а також раціональне його використання, високий рівень віддачі сприяють підвищенню ефективності функціонування підприємства, а результативність реалізації потенційних можливостей кожного працівника залежить не лише від рівня його трудової активності, але й від умов трудової діяльності, належний рівень яких має бути забезпечений підприємством.

Список використаних джерел:

1. Бикова В. Г. Оцінка та управління фінансово-економічним потенціалом підприємств загальнодержавного значення : монограф. / В. Г. Бикова. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. – 180 с.
2. Перебийніс В. І. Управління використанням трудових ресурсів на підприємствах : монограф. / В. І. Перебийніс. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2012. – С. 54-56.
3. Спивак В. А. Корпоративная культура : теория и практика / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 56 с.
4. Шаталова Н. И. Трудовой потенциал работника : учеб. пособ. для вузов / Н. И. Шаталова. – М. : ЮНИТИ, 2003. – 400 с.

Крот О. В., к. е. н. Скрипник Н. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ДОМІНАНТНА ІДЕОЛОГІЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В даний час людство орієнтоване на стрімкий соціально-економічний розвиток. Наслідком чого стало загострення протиріч між зростаючими потребами людей і нездатністю природного середовища забезпечити ці потреби. В кінці ХХ століття виникла думка дозволити таке протиріччя, гарантуючи людству можливості виживання і подальшого стійкого розвитку.

Проблема забезпечення стійкого розвитку вийшла на перше місце в переліку глобальних проблем людства, тому актуальність даної теми дослідження важко переоцінити. Питання гуманізації економік та сталого розвитку суспільства призводять до зміни всієї парадигми міжнародного співробітництва та розвитку економічних систем. Мета даного дослідження – виявлення можливості переходу України до сталого розвитку, вирішення найважливіших соціально-економічних завдань при збереженні природного середовища.

Концепції сталого розвитку присвячено безліч робіт різного рівня, вона має як прихильників, так і противників, і тому залишається однією з найгостріших і дискусійних. Термін «сталий розвиток» вперше був введений в документах ООН з навколишнього середовища і розвитку в 1987 році. Він означав задоволення потреб сучасного покоління без нанесення шкоди розвитку наступних поколінь [1]. При розширеному тлумаченні концепція сталого розвитку виходить з того, що природний капітал, який визначається через використання природних багатств, повинен бути збережений. У свою чергу, збереження і підтримання балансу природних ресурсів можливо досягнути тільки через стан, коли природні ресурси і функції навколишнього середовища залишаються доступними [2]. Спираючись на концепцію сталого розвитку сформувалися три основні складові: економічна, соціальна та екологічна. Економічний підхід ґрунтується на визначенні доходу, запропонованому Дж. Хіксом. У практичному плані визначення рівня доходу необхідно, щоб донести людям, можливі обсяги споживання, але не ставати при цьому біднішими. З точки зору соціальної складової концепція сталого розвитку спрямована на збереження суспільного і культурного стабільності, зменшення

кількості руйнівних конфліктів. У свою чергу, екологічний підхід передбачає, забезпеченість сталим розвитком стабільності біологічних і фізичних систем [8]. Узгодженість і єдність трьох складових і є основою концепції сталого розвитку в її сучасній науковій інтерпретації.

Важливим підсумком вироблення концепції стало те, що в документі було визначено основні труднощі переходу до сталого розвитку. Серед них були вказані такі як: розробка національної стратегії переходу; визначення системи цілей даної стратегії; розробка індикаторів стійкого розвитку; визначення механізмів реалізації концепції сталого розвитку.

Концепція не була зустрінута одноголосно, вона викликала серію протестів у багатьох провідних науковців. Противники застосування сталого розвитку в більшості спираються на ідею про те, що дану концепцію важко здійснити. Вони мотивують свою позицію тим, що з огляду на зростаючі потреби людини і швидкого виснаження природних багатств проблема збереження екологічного балансу в природі стає все більш гострою і важкою. Також природні умови і природне середовище швидко змінюються. Ті природні ресурси, які в недавньому минулому вважалися відновлювальними, втрачають таку здатність.

Економічна енциклопедія виділяє наступне визначення: «Сталий розвиток – це запропонована світовим співтовариством, уточнювальна та поглиблювальна сучасна концепція бажаного суспільного розвитку, що ґрунтується на стратегії оптимізації всієї діяльності людства (передусім економічної) в його взаємодії з довкіллям» [1].

Дослідження перспектив і проблем довготермінового соціального екологічно безпечного розвитку Е. В. Гірусовим та Г. В. Платоновим виділили шість аспектів категорії «сталий розвиток», а саме політико-правовий, економічний, екологічний, соціальний, міжнародний та інформативний [2]. Політико-правовим аспектом визначено розвиток сучасної демократії (народовладдя, конституційної влади, правової держави, громадянського суспільства), наявність систем якісного законодавства, оподаткування, соціальної справедливості (відповідна оплата праці, дотримання прав людини), гарантію свобод і рівності всіх громадян перед законом, єдність патріотизму та інтернаціоналізму, дружбу між народами, взаємність відповідальності громадян і суспільства, координація державних і громадянських структур при забезпеченні ноосферного розвитку суспільства.

Економічний аспект спонукає до раціонального поєднання державної, суспільної і приватної власності у національному господарстві, розвитку цивілізованої ринкової економіки, демонополізації і вільної конкуренції виробників і продавців, виробництва сільськогосподарської і промислової продукції, культурних благ у належному обсязі для забезпечення основних життєвих потреб усього населення планети, ефективних та гуманних засобів стимулювання корисної життєдіяльності мешканців світу.

Отже, сталий розвиток призведе до покращення якості життя жителів усіх країн світу без збільшення темпів споживання природних ресурсів до межі, що перевищує можливість Землі як екологічної системи. Намагання сформувати сталий спосіб життя передбачає комплексний і системний підходи до діяльності у основних напрямках, зокрема економічне зростання і справедливість, бережливе ставлення до природних ресурсів та охорону довкілля, соціальний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Семенюк Е. Розвиток сталий / Е. Семенюк // Економічна енциклопедія : у 3 т. ; відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Академія, 2002. – Т. 3. – С. 283.
2. Гирусов Э. В. Мир в поисках концепции устойчивого развития / Э. В. Гирусов, Г. В. Платонов // Вестник Московского университета. – 1996. – Серия 7. – Философия. – № 1. – С. 3–14.

К. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КРИЗИ ЯК НАСЛІДОК МІСІЇ МАКСИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКІВ

*Гроші можуть багато, а Любов – усе.
(Українська народна мудрість)*

Світ створено Господом Богом нашим для вічного блаженного життя нашого, предків наших та нащадків з люблячим Отцем. Але гріх самоуправства, самообоження, свавілля та непокірності навів на перших людей та нас – їхніх нащадків – справедливе прокляття життєдіяльності. Але люблячий Отець не залишає творіння Своє. Щоб пізнала людина, яка відвернулася від Творця, як жити без Бога, безпосередньої допомоги люблячого Отця, їй (усім нам) тимчасово допущена матеріальна (викривлена, тлінна) форма буття, повна

спокус та випробовувань у своїй трудовій діяльності. Щоб людина, перебуваючи у гріховній залежності, спокусившись багатством світу цього, грошами, отримавши кару у вигляді криз та банкрутств, пізнала Істину, урозуміла всю хибність обраного меркантильного шляху, змінила через покаєння у срібллюбстві тлінні цінності на вічні духовні: віру, надію та Любов і нарешті повернулася до Творця й отримала радість життя в цьому матеріальному світі та у вічності.

Розглянемо більш детально цей процес зваблення та прозріння господаря. В умовах ринкової (торгової, неприродної – фінансової, грошової) «економіки» місією (призначенням, служінням) бізнесу є максимізація прибутків. Саме пристрасть срібллюбства та миролюбства (хрематистика) змушує бізнесмена свавільно вибрати собі такий меркантильний напрям руху. Рано чи пізно «золотий тілець», як «золота рибка», з лихвою задовольняє пристрасне бажання роботодавця у отриманні великого прибутку, але за це забирає душу бізнесмена на своє служіння: силам зла – темряви – агресії. Адже прибуток, як самоціль, з протослов. та грець *«лихва – корисливий надмірний прибуток при грошових розрахунках, лишок, зайвина, зайве, адже приносить лихо (лихацтво, що межує з безглуздям, безшабашністю, бравадою). За В. Далем рос.: Лихва не разжива (не впрок). Лихва да лесть дьяволу честь (Лихвою не розживешся (не на користь). Лихва та лестощі дияволу честь)»*.

Великі гроші відразу викликають у бізнесмена нестримні бажання, але фінансові можливості не встигають за все новими амбіціями. Тому отримання ще більших прибутків – лихварство стає сенсом життя власника засобів виробництва. З цього приводу Христос попереджає: *«що користі людині придбати весь світ, а себе саму погубить чи зашкодить собі?»* [1. Лук. 9:25]. Світ розвивається за об'єктивним – духовним законом любові до Бога та ближніх. При виборі собі ідола: свого «Я» – егоїзму, грошей, сили, слави, бізнесмен за порушення духовного закону отримує незворотне покарання. За це ж страждають його ближні: діти та трудовий колектив через перманентні кризи. Д.є.н. Компанієць В. В. у статті *«Духовно-моральні та соціокультурні складові економічної освіти як умова якісного управління та розвитку національної економіки»* справедливо наголошує, що *«Основою ж усіх цих криз є криза духовно-моральна, криза людської особистості, помилки вибору цивілізаційного шляху розвитку»*. Творець роз'яснює: *«Надбання ж велике (прибуток) – благочестя (пізнавати*

й служити Істині) із задоволенням. Бо ми нічого не принесли в світ; явно, що нічого не можемо й винести з нього. Маючи їжу та одяг, будемо задоволені тим. А бажуючі збагачуватися впадають у спокусу та в сіті, в численні нерозумні й шкідливі пожадливі, які занурюють людей в лихо та погибель; бо корінь усього злого – срібллюбство...» [1. 1 Тим. 6:6-10]. «Бо ніхто з нас не живе для себе.; Бо коли живемо – для Господа живемо» [1. Рим. 14:7-8]. Цей світ дає нам грошей, як винагороду за результати, перш за все, нашого особистого духовного труда служіння Богу, виконуючи волю Творця, та ближньому. Наскільки ми потрудилися на благо інших, стільки й отримуємо доходу для покриття наших повсякденних нужд життєдіяльності. Господь знає, що ми маємо нужду і в матеріальних благах і дає нам все необхідне для росту, перш за все, духовного, від якого залежить і матеріальний добробут. Щоб ми покрили витрати на свої господарські та фізіологічні нужди у скромній простій життєдіяльності, а не на всезростаючі матеріальні потреби (безмірного споживання, виробництва й глобальної реалізації). Тобто, великі гроші спокушують як самого бізнесмена до пристрасних бажань, так і його підлеглих та покупців, відволікаючи суспільство від виконання свого істинного призначення. Отже, вводить оточуючих в духовний та фізичний блуд, безлад, хаос, фінансові махінації, тіньову економіку, за що отримує сам і ті, кого спокусив, покарання за невиконання благої місії господарювання. Тому, виробнику матеріальних благ задовольняти слід:

- не платоспроможну потребу – попит на дорогу штучну «новинку», задовольняючи багатих, з ціллю отримання максимального прибутку;
- не потреби, рекламою та просуванням штучно нав'язані людям, розпалюючи в них бажання нестримного споживання;
- а фізіологічну нужду, перш за все, місцевих мешканців у простій натуральній продукції першої необхідності. Головне, щоб ця доброякісна корисна для життєдіяльності продукція на довгострокову перспективу, доступна за ціною переважній більшості приносила радість життя оточуючих. Тоді, радість господарювання буде мати і добрий господар. У цьому випадку хазяїн може мати і великі доходи на наступні великі добрі справи, що й сприятиме сталому (животворному довговічному) розвитку суспільства та підприємства. Тож, маємо бути задоволеними всім тим, що маємо, у тому числі, мінімальними прибутками, адже їхня наявність цілком залежить від нашого соціально-відповідального ставлення до життя та результатів

духовного труда. Поки слабкі результати – малі доходи, але й ті на користь життєдіяльності підуть. Якщо ж немає результатів духовного труда, а гроші великі здобуваються, рано чи пізно – на проблеми бізнесу, щоб змінився врешті роботодавець, адже і його любить Христос і постраждав за нього.

Список використаних джерел:

1. Біблія. Книги священного писання ветхаго и новаго завета на церковнослав. языке. – Санктпетербургъ : Синодальная типографія. – 1900. Репринт. изд. – М. : Рос. библиотечное общество, 1993. – 1658 с.

К. т. н. Куценко В. Й., Шпортюк О. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВІД НОМО ECONOMICUS ДО НОМО CREATOR

Ще у ХІХ ст. (19 лютого 1861 року) Олександром другим було відмінено кріпосне право. Люди (кріпаки) отримали свободу, їх не мали права купувати, дарувати, продавати, вони мали право брати шлюб без дозволу поміщика. Та чи справді робітники стали вільними? Розглянемо дуже вживане слово «робота», його етимологію. Згідно до Закону України «Про захист прав споживачів» робота – це діяльність виконавця, результатом якої є виготовлення товару або зміна його властивостей за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [2]. Але, якщо розглянути більш детально значення цього терміну, то стає зрозуміло те, що робота походить від старогрецького «робота» – «що розбився», з загальнослов'янської *orbota*, утвореного за допомогою суфікса *ota* (ота), від тієї ж основи, що й *раб*. *Раб* – запозичення зі старослов'янської мови (древньоруське слово *роба* – «рабиня»), сягає до загальнослов'янської *orb*, що має індоєвропейський характер (давньоіндійське *arbhas* – слабкий).

За Фасмером слово «робота» у слов'янських мовах спочатку було синонімом слова «панщина», тобто на своїй землі селянин самостійно трудився-утруднявся, а на панщині – працював-відпрацьовував. Тобто, зараз робітник – це найманий працівник, який в силу свого не розуміння за суттю є рабом, адже трудяться вільні люди. Розглянемо сучасні умови рабства. Робоча сила – раби і кріпаки – в умовах приватної власності на засоби виробництва закріплювалися за певними господарськими об'єктами [1, с. 58]. На підприємствах, де сенсом труда людина вбачає

особисту користь – винятково грошовий дохід, вона добровільно потрапляє у залежність до роботодавця (подателя рабства) і називається робітником, що тотожне поняттю раб. То ж, сьогодні в умовах, коли люди працюють за договором чи контрактом у роботодавця, правилами внутрішнього розпорядку та посадовими інструкціями вони, як підневільні, здебільшого обмежені у своїх соціальних правах: права на гармонійне родинне життя, постійну зайнятість, безпечні умови труда, участь у самоуправлінні, належну оплату праці для забезпечення родини, дотримання режиму труда та відпочинку, відпустку, оздоровлення, навчання, підвищення кваліфікації, особисті дружні стосунки між колегами тощо.

В умовах рабовласницького та феодального устрою економічні зв'язки були вкрай обмежені рамками замкнутого господарства. Сьогодні в установах та закладах службовець (а він, по суті, і є кріпак) теж дуже обмежений у своїх зовнішніх зв'язках. Ніякий службовець не може без дозволу свого зверхника зав'язувати стосунки зі своїм колегою з іншого закладу, в іншому разі, він понесе дисциплінарну відповідальність за перевищення службових обов'язків (від страху роботодавця розкрити його комерційні таємниці – подвійну бухгалтерію та фінансові махінації).

– Як же подолати це сучасне рабство працівника (економічної – грошової людини, homo economicus), як вийти з під залежності подателя рабства?

– Уявити собі істинний сенс життєдіяльності «Благо ближніх», щоб стати насправді вільним від гріховної залежності й трудитися в радості як Людина Творець (Homo Creator).

Ще Конфуцій зазначав: *«Знайди собі роботу до душі, тоді тобі не доведеться працювати жодного дня у житті»* [3]. Тобто, щоб твій повсякчасний труд сприяв очищенню твоєї душі – совісті через радість надання оточуючим тебе – нужденним усілякої допомоги та підтримки: чи то життєдайною продукцією, чи добрими послугами за справедливою (доступною кожному) ціною. Тоді робота перетворюється тобі у моральне задоволення, від якої немає ні втоми, ні хвороб, ні криз та банкрутств. Наслідком же такої місії трудящого «Благо людей» буде належний прибуток для подальшого сталого (життєдайного довговічного) розвитку та процвітання суспільства.

Виробничі відносини у фінансовій діяльності не уречевлюються, тому існують як відносини між людьми, а не набувають форми відносин між продуктами їхньої праці, що забезпечувало дуже повільний розвиток продуктивних сил. Саме

відносинами між людьми пояснюється вагомість фактора комунікації у службових стосунках та професійному зростанні службовців усіх рангів.

Таким чином, в умовах монетарної економіки ситуація за суттю майже не змінилася, саме тому за умов меркантилізму, егоїзму та приватної власності виробничий сектор економіки характеризується зацикленістю і є малоефективним у часі. Але зараз у складний час не лише для нашої країни, а й для усього світу, слід би згадати про великого філософа Г. Сковороду, який плекав ідею про трудовий колектив, як колектив споріднених (духовно-моральних) душ. Адже соціально-відповідальна людина отримує, перш за все, моральне задоволення від результатів її корисно суспільного труда. Тому роботодавці та робітники повинні підвищувати свою культуру господарювання, щоб створювати такі умови, за яких їхні благі наміри були б задоволені.

Список використаних джерел:

1. Білецька Л. В. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. посіб. / Л. В. Білецька, О. В. Білецький, В. Савич. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.
2. Про захист прав споживачів : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kodeksy.com.ua/pro_zahist_prav_spozhivachiv/statja-1.htm
3. Гончарюк Н. 8 етапів як знайти роботу до душі [Електронний ресурс] / Н. Гончарюк // Репортер : інформаційний портал. – 2015. – 7 груд. – Режим доступу : <http://www.reporter.zp.ua/8-etapiv-yak-znajti-robotu-do-dushi.html>

Марковська І. Ю., Приходько В. Р.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЛЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ
СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ**

Забезпечення якості життя населення будь-якої країни – одна з головних соціально-економічних задач державної політики. Для сьогодення характерне впровадження сфери послуг на всіх етапах розвитку соціально політичної держави. Один з напрямів підняття рівня життя – є підвищення конкурентоспроможності сфери послуг громадського харчування.

Розглядаючи громадське харчування як сферу послуг погоджуємося, що вона є сферою виробничо-торгівельної діяльності, де виробляють і реалізують продукцію власного виробництва.

Будь-який суб'єкт господарства (у даному разі підприємство громадського харчування) – це організаційна структура, яка є юридичною особою і задовольняє потреби споживачів [2].

Громадське харчування – це одна із головних галузей соціальної сфери нашої держави. Роль і значення цієї сфери дає можливість оцінювати рівень країни за індексом людського розвитку, індексом глобальної конкурентоспроможності та рівнем якості життя.

При розробці стратегії розвитку будь-якої держави необхідно особливо звернути увагу на структуру підприємств, що задовольняють потреби суспільства. Досвід показує, що підприємства, що вирішують питання внутрішніх потреб (виконання основної місії) зазнають збитків і краху. Це стосується особливо сучасних умов господарювання.

Реалізація механізму побудови імовірної моделі економіки безпосередньо впливає на господарську діяльність вітчизняного підприємства сфери послуг з метою їх переорієнтації вітчизняних на інноваційне та прибуткове підприємство. Це дає змогу приймати грамотні управлінські рішення. Саме орієнтація суб'єктів господарства сфери послуг включає найвищу якість обслуговування, доступність послуг, культуру обслуговування, пріоритет на безпеку.

Одним із основних напрямів для досягнення мети ефективної господарської діяльності сфери послуг – є сервіс. Високоєфективна якість обслуговування – це сучасне стратегічне рішення, яке дозволяє конкурувати з іншими фірмами на ринку послуг [1].

Умови вимагають постійного вдосконалення господарської діяльності суб'єкта господарювання у сфері послуг. Вони повинні формувати ці послуги відповідно до потреб ринку і можливостей, ресурсів та витрат. Надання високоякісних послуг дозволяє задовольнити більшу кількість споживачів, збільшити обсяги збуту продукції, збільшити дохід, а, отже, і конкурентоспроможність підприємства.

Крім того, значну роль суб'єктів господарювання (підприємств громадського харчування) полягає як у задоволенні потреб (фізіологічних) споживачів, так і у надходженні державного бюджету. На цьому базується соціальний розвиток і добробут населення.

Для ефективного забезпечення якості послуг суб'єктів сфери послуг необхідно виконання як соціальної функції (задоволення фізіологічних, первинних потреб населення у готовій до безпосереднього вживання продукції), так і економічної функції (заклади громадського харчування, що наповнюють державний бюджет, та тим самим беруть участь у створенні ВВП).

За своєю організаційною формою ці суб'єкти господарювання забезпечують достатній рівень зайнятості трудових ресурсів.

Таким чином, суб'єкти господарювання формують сучасний механізм задоволення потреб населення, на відміну від адміністративно-командного, а, на жаль, не на задоволення потреби конкретного споживача.

А сьогодні метою підвищення конкурентоспроможності країни виступають потреби не тільки споживачів в якісному обслуговуванні, а й у формуванні сучасного світогляду на зміни у сфері послуг. підприємства сфери послуг є метою формування якості механізму соціального розвитку держави.

Список використаних джерел:

1. Кучер Л. С. Організація обслуговування громадського харчування : підруч. / Л. С. Кучер, Л. М. Шкуратова. – М. : ВД «Ділова література», 2002. – 544 с.
2. Святненко В. Ю. Маркетинг : посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – 189 с.

Мирошниченко О. В., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОБОРОТНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ
ЙОГО ФОРМУВАННЯ**

У сучасних умовах ринкових відносин більшість українських підприємств відчують постійну нестачу оборотних коштів, що супроводжується невисокою ефективністю їх використання. Через це є актуальним дослідження особливостей формування оборотного капіталу, як значущого фактору підвищення ефективності діяльності підприємств. Здатність до стабільного економічного розвитку підприємства суттєво залежить від того, яким чином розв'язуватимуться проблеми оптимізації структури капіталу.

Даній проблематиці присвячені роботи таких провідних вчених-економістів як Е. Р. Брікхейма, Дж. Ван Хорна, І. О. Бланка, Ю. А. Арутюнова, В. В. Ковальова, О. П. Пархоменка, Л. В. Пельтека та ін.

Невід'ємною частиною підприємницької діяльності промислових підприємств є наявність функціонуючого капіталу для здійснення безперервного процесу відтворення, найбільш ефективного його використання, що забезпечує зростання прибутку і створення необхідних накопичень для подальшого розширення виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції та завоювання нових ринків збуту [1].

Особливості процесу управління підприємницьким оборотним капіталом є одним із найбільш значущих функціональних напрямків системи управління компанією. Правильне управління оборотним капіталом фірми підвищує ефективність його функціонування.

Визначення дієвої та ефективної стратегії управління оборотним капіталом є частиною формування загальної стратегії підприємства покликаної забезпечити підвищення його ринкової вартості. У різних підприємницьких структурах склад і структура оборотного капіталу різні, у залежності від форми власності, специфіки підприємства та його виробничого процесу, а також взаємин з постачальниками і покупцями тощо. Тому, оптимізуючи структуру капіталу, можна одночасно мінімізувати його вартість, що буде сприяти максимізації ринкової вартості всього підприємства.

Основний фінансовий важіль для оптимізації використовуваного капіталу є більш активне і систематичне управління оборотним капіталом. Оборотний капітал знаходиться в управлінні статей балансу, таких як скорочення запасів, дебіторської заборгованості та авансових платежів, з одного боку, і збільшення кредиторської заборгованості та авансів клієнтів – з іншого боку. Проте, це не проблема фінансової оптимізації, а в сучасних кризових умовах необхідна мінімізація тривалості процесу: зниження середнього інтервалу між відтоком грошових коштів постачальникам і вхідних платежів від клієнтів.

Від того наскільки ефективно використовуються оборотні кошти підприємства великою мірою залежать результати виробничої і фінансової діяльності і в результаті – фінансова стійкість підприємства [2].

Якщо наявність виробничих потужностей підприємства не використовується на повну силу через відсутність ГМЦ, то це негативно позначається на фінансових результатах підприємства і на його фінансовому становищі. Те ж саме відбувається якщо ситуація зворотна. Тобто, на фірмі є великі обсяги товарних запасів, але виробничих потужностей недостатньо для випуску продукції. В результаті відбувається «заморожування» капіталу і як наслідок – погіршення фінансового стану.

Підприємство може відчувати фінансові труднощі за умови нераціонального та неефективного використання своїх фінансових ресурсів, вклавши їх у наднормативні виробничі запаси, затоварилися складські приміщення або допустивши велику, або навіть прострочену дебіторську заборгованість. Крім того, неефективне використання оборотного капіталу може привести до неконкурентоспроможності підприємства [3].

Базова мінімальна потреба фірми в оборотному капіталі покривається, насамперед, за рахунок її власних джерел. Так, особливості вибору схеми формування оборотного капіталу визначає необхідність визначення оптимального співвідношення власних та залучених джерел його фінансування, що відповідає на питання за рахунок яких коштів формувати оборотний капітал на фірмі та яким має «в ідеалі» бути кількісне співвідношення складових її капіталу.

У різних країн наявні різні відсоткові співвідношення між власним та позиковим капіталом. Раніше у підприємств країн Заходу високою вважалась частка позикового капіталу у розмірі 40–50 %, а зараз цей показник становить близько 60–70%. В Україні на даний час не розроблена методика оптимізації структури оборотного капіталу на підприємствах яка була б універсальною [4].

Таким чином, оборотний капітал впливає не тільки на фінансову сферу, а й весь процес в ланцюжку створення вартості компанії. І для раціонального його використання необхідно враховувати всі існуючі ризики зниження ефективності моніторингу ефективності управління оборотним капіталом.

Список використаних джерел:

1. Гудзь О. Є. Джерела формування фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств / О. Є. Гудзь // Облік і фінанси АПК. – 2007. – № 3-5. – С. 100–105.
2. Зелгавилс И. В. Финансы предприятий / И. В. Зелгавилс. – М. : ООО «ВИТ + РЭМ», 2002. – 352 с.
3. Ковалев В. Финансы предприятий / В. Ковалев. – М. : ВИТРЭМ, 2002. – 352 с.
4. Лаврик О. Є. Оптимізація структури капіталу як фактор довгострокового зростання ринкової цінності бізнесу / О. Є. Лаврик // Облік і фінанси АПК. – 2007. – № 3-5. – С. 106.

К. е. н. Михальчишин Н. Л.

Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)

ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Підприємство, як елемент мікроекономіки, своєю поведінкою може визначати модель функціонування ринку та ступінь розвитку економіки. Відповідно сталий розвиток економічної системи, як і держави загалом, безпосередньо залежить від сталого розвитку підприємств. З позицій теорії життєвого циклу підприємства проходять стадії свого розвитку від початку заснування і появи на ринку до досягнення максимального рівня і далі – до занепаду та відповідно ліквідації, як суб'єкта на ринку. На кожній із стадій існують свої засади розвитку, інтенсивність яких з кожним наступним періодом життєвого циклу підприємства знижується. Одним із визначальних факторів такої поведінки є ступінь конкуренції, що існує на ринках, де здійснює свою діяльність підприємство.

Відповідно до теорії конкуренції чим більш привабливим є ринок за своєю прибутковістю, тим більша кількість підприємств бажає ввійти на нього і отримати доступ до ринкового прибутку. Відповідно, першочерговим завданням для існуючих на ринку суб'єктів є не втратити свого ринкового становища, зберегти існуючі конкурентні переваги і набути нових, які здатні забезпечити належну спроможність підприємства бути учасником та переможцем конкурентної боротьби. Розвиток підприємства матиме місце у разі здобуття нових конкурентних переваг та нарощування власного виробничого, збутового, інноваційного чи іншого потенціалу.

Якщо розглядати періоди життєвого циклу підприємства, то проблема сталого розвитку найгостріше виникає на стадії занепаду – коли підприємство реалізувало свій потенціал, не здатне пристосуватись до ринкових змін (змін технологій виробництва, сировини, можливостей збуту продукції, смаків споживачів тощо). За таких умов жорстка конкуренція, що існує на більшості ринках, ідентифікує таке підприємство як слабку ланку, витісняє його з ринку і відповідно таке підприємство опиняється поза конкуренцією і одночасно поза ринком. Єдиним шляхом для збереження себе, як ринкового учасника, – є відновлення діяльності, зокрема, завдяки зміні виду діяльності, диференціації продукту, зовнішньому зростанню через інтеграційні процеси тощо.

Таким чином, основним каталізатором сталого розвитку підприємств є жорстка конкуренція, яка змушує підприємства здійснювати пошук нових джерел сировини, способу виробництва та збуту продукції. Такі зміни супроводжуються змінами в попиті – пошуку споживачами кращої якості, нижчої ціни, зміни потреб споживачів, зміни доступу споживачів до інформації (активізація он-лайн реклами, реклами через дилерські мережі), зміни способів збуту продукції (розвиток інтернет-торгівлі).

Для забезпечення власного сталого розвитку в умовах жорсткої конкуренції підприємствам слід дотримуватись таких принципів:

1) постійного пошуку – здійснювати моніторинг ринкових умов, смаків споживачів, забезпечувати своєчасне оновлення джерел сировини, технологій та виробництва, чим не допускати старіння виду діяльності та втрату споживачами інтересу до продукції, що виробляється підприємством;

2) незалежності – в своїй діяльності підприємство повинно керуватись власними стратегіями розвитку та не допускати впливу інших структур на прийняття рішень, забезпечувати фінансову незалежність, чим зможе запобігти появі неплатоспроможності через фінансові, зокрема, банківські зобов'язання;

3) професійності – збереження в структурі підприємства фахових висококваліфікованих працівників, забезпечуючи об'єктивне оцінювання їх знань, вмінь та навичок, відповідно до яких необхідно здійснювати належне мотивування та забезпечувати їх професійне зростання. Важливість збереження професіоналів зумовлена тим, що їх невдоволення і нерозуміння стратегії розвитку та кадрової політики підприємства, сприяє їх звільненню з подальшим працевлаштуванням в конкурентів або ж створення власних підприємств, які стають прямими конкурентами до вже існуючого. Таким чином, виникає загроза використання комерційної таємниці, яка є одним із елементів ділової репутації та сталого розвитку підприємства;

4) доброчесності – у взаємодії з контрагентами, конкурентами та споживачами вибудовувати ділові стосунки, основою яких є правдива інформація про діяльність підприємства, не нав'язування споживачам чи постачальникам не потрібних їм умов договорів, не порушення ділової репутації та комерційної таємниці інших учасників на ринку, недопущення обмежувальної та дискримінаційної діяльності тощо;

5) справедливого розподілу – не допускати нерівномірного розподілу ресурсу, перекладання власних витрат на споживача, і, як наслідок, неправомірне присвоєння добробуту споживачів. Як один із ресурсів визначається часовий ресурс, збереження якого є актуальне щодо пошуку споживачами певного продукту, отримання повної інформації про продукт, який вони бажають придбати. До справедливого розподілу часового ресурсу також відноситься планування робочого часу власних працівників з метою збереження їх продуктивності праці, оптимізація переддоговірної, договірної та післядоговірної діяльності підприємства;

б) ринкової співпраці – в умовах жорсткої конкурентної боротьби більшість підприємств сприймають своїх конкурентів як ворогів, які не дають останнім можливості вільного розвитку та отримання прибутків. Для перемоги в конкурентній боротьбі можуть застосовуватись ресурси, що є витратними для підприємства. За таких умов більш прийнятною є конкурентна співпраця та координація конкурентної поведінки, що дає можливість конкурентам ставати діловими партнерами у розв'язанні спільних для їх бізнесу проблем.

Отже, для забезпечення появи передумов сталого розвитку підприємствам необхідно враховувати власний потенціал розвитку, очікувані зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства та розробляти стратегії адаптації підприємства до виявлених змін, не допускаючи появи адаптаційного лагу, за якого темпи зміни середовищ перевищуватимуть темпи адаптації підприємства до них.

К. е. н. Оболенцева Л. В., к. пед. н. Александрова С. А.

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова (Україна)

ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ВИМІРУ

Створення передумов та забезпечення сталого розвитку національного туризму виступає ключовим та першочерговим завданням на державному рівні, без якого неможливо гарантувати сталий розвиток країни в цілому. В той же

час, питання, пов'язані зі сталим розвитком взагалі, та сталим розвитком туризму зокрема, є достатньо дискусійними та носять суперечливий характер.

Сутність поняття «сталий розвиток» передбачає те, що цей розвиток спрямований на задоволення існуючих потреб нинішнього покоління без втрат та заподіяння шкоди майбутнім генераціям, оскільки економічний розвиток та його межі тісно залежать від екологічного стану планети. Тобто, сталий розвиток повинен гарантувати майбутнім поколінням можливість задовольняти їхні потреби на відповідному рівні.

Сталий розвиток, на відміну від інших форм і видів розвитку, має певні характеристики та особливості, основними з-поміж яких є [1]: прямий зв'язок з навколишнім середовищем; передбачення майбутніх потреб; не лише збереження, але і покращення якості життя; надання рівних можливостей; принцип обережності; потреба в співвідношенні всіх дій із впливом на довкілля.

Що стосується поняття «сталий розвиток туризму», то він має бути направлений на задоволення потреб нинішніх та майбутніх туристів, але за умови балансу інтересів з приймаючим їх регіоном. При сталому розвитку туризму, управління ресурсами повинне відбуватись таким чином, щоб задоволення різноманітних потреб (економічних, соціальних, естетичних) відбувалось без нанесення шкоди культурним цінностям, екологічним і біологічним процесам.

Для того, щоб туризм вважався сталим, він повинен відповідати принципам, розробленими Туристичною Радою і Всесвітнім фондом дикої природи. Такими принципами сталого туризму є [2]: скорочення переспоживання і шкідливих викидів; збереження різноманіття; стале використання ресурсів; урахування туризму у плануванні; підтримка місцевої економіки; залучення місцевих громад; консультування зацікавлених сторін та громади; підготовка персоналу; маркетинг туризму; проведення досліджень.

Ключовими факторами, які формують сталий розвиток туризму вважаються наступні:

1. Екологічні – мають справи з системами, які підтримують життєдіяльність планети, а також характеризують особливості та умови відновлення екосистеми в результаті експлуатації. Таким чином, для забезпечення сталого розвитку туризму, з позицій екологічних факторів, необхідно дотримуватися наступних умов: гарантування максимально ефективного використання всіх необхідних

ресурсів; мінімізація споживання невідновлювальних ресурсів; уникнення негативних впливів на довкілля; споживання ресурсів, які відновлюються, у межах допустимого рівня; забезпечення цілісності та гармонії навколишнього середовища.

2. Економічні – гарантують створення такої економічної системи, яка, з одного боку, не буде суперечити екологічним факторам та принципам, а з іншого – забезпечить умови матеріального добробуту та виживання людини. Щодо забезпечення сталості розвитку туризму, то це означає виконання таких умов: зміцнення та диверсифікація економіки; забезпечення населення сталим доходом; недопущення негативних побічних впливів в світовій, національній чи регіональній економіці; віддання переваги довгостроковій перспективі, натомість короткостроковій вигоді.

3. Соціальні – забезпечують право людини на відповідно високий рівень життя паралельно з екологічною безпекою та економічним благополуччям, а також доводять рівність людей та повагу до прав і свобод інших індивідів. З метою забезпечення сталості розвитку туризму, це вимагатиме сприяння таким умовам: формування демократії та безпеки; зростання якості життя всіх людей; підвищення ролі населення в діалозі з урядом; плекання пам'яті попередніх поколінь та повага і піклування про майбутні; забезпечення рівності та справедливості між всіма членами суспільства.

4. Інституціональні – формують правління на принципах демократії і забезпечують адекватні рішення щодо використання природного та антропогенного середовищ. Це означає, що для сталого розвитку туризму, необхідним є виконання таких умов: забезпечення відповідності компетенцій громадських закладів з метою контролю та управління щодо дотримання принципів сталого розвитку; недопущення невинуватих та необґрунтованих втрат у перспективі.

Такими чином, туризм має змогу сприяти суспільству у виявленні можливостей та перспектив розвитку національної та регіональної економіки; у покращенні рівня та якості життя населення; збереженні національних надбань та спадщини, а також соціальних цінностей і інших здобутків.

Список використаних джерел:

1. Збереження і сталий розвиток Карпат : навч. посіб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.heifer.org.ua/heafer/files/Staly_rozvytok_Karpat.pdf
2. Developing Sustainable Rural Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euracademy.org/wp-content/uploads/2015/06/Thematic-Guide-1.pdf>

Павлович С. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток господарської діяльності промислового підприємства в сучасних умовах пов'язаний із урахуванням багатьох факторів, серед яких найбільш впливовими можна вважати непередбачувану зміну в зовнішньому оточенні, банкрутство торговельних партнерів, зниження конкурентоспроможності і, як наслідок, зменшення попиту на продукцію та інші фактори. Без постійного моніторингу змін, що відбуваються навколо підприємства та без контролю над реалізацією стратегії розвитку суб'єкта господарювання стає неможливим упровадження заходів із удосконалення управління фінансово-господарською, економічною діяльністю в цілому та вдосконалення операційної діяльності, зокрема, у частині формування ефективної системи управління бізнес-процесами, діловою активністю з урахуванням потенційних можливостей [2].

Проблемам оцінки, аналізу стану ділової активності присвячено наукові праці як вітчизняних учених, так і зарубіжних, зокрема, науковців із країн СНД. У роботах підкреслюється важливість аналізу ділової активності на основі фінансових показників, нерівностей, моделей для зміцнення ринкових позицій підприємства, для зростання оборотності активів, для впровадження нових конкурентоспроможних ідей. Ділова активність пов'язується з різними видами потенціалу підприємства та його конкурентоспроможністю, ефективністю та результативністю діяльності [1].

Завдання забезпечення, активізації й стимулювання ділової активності в теперішній посткризовий період займають найважливіше місце серед комплексу завдань із управління господарською діяльністю суб'єктів господарювання.

Реалізація цих складних завдань вимагає від керівництва підприємств рішучих дій щодо пошуку шляхів модернізації виробничих потужностей, альтернативних варіантів збуту продукції, закріплення досягнутих позицій у взаємодії з постачальниками сировини, матеріалів, енергії тощо. Завдання забезпечення належного стану ділової активності є прийнятним для більшості вітчизняних промислових під-

приємств, які зазнали значних втрат під час світової фінансово-економічної кризи, втративши зв'язки, ресурси, спроможність вчасно виконувати зобов'язання тощо. Забезпечення ділової активності передбачає:

по-перше, вихід на докризові показники розвитку (обсяг виробництва й реалізації продукції, стан дебіторської та кредиторської заборгованості, фінансовий результат від операційної діяльності, рентабельність виробництва);

по-друге, закріплення прийнятних позицій, досягнутих у посткризовий період: стабілізація виробництва продукції, налагодження ринків збуту продукції, забезпечення рівномірності та збалансованості вхідних і вихідних потоків грошових коштів і матеріальних ресурсів, отримання прибутків у динаміці за декілька суміжних часових періодів.

Для стимулювання активності діяльності промислових підприємств необхідно розробити послідовні кроки виконання цього завдання на рівні держави та безпосередньо на мікрорівні, які мають передбачати:

– оновлення виробничих потужностей відповідно до світових вимог за ресурсоефективністю, екологічною спрямованістю, продуктивністю тощо;

– пошук інвестиційних ресурсів для реалізації технічного переоснащення суб'єкта господарювання;

– забезпечення ринків збуту продукції в конкурентних умовах ведення бізнесу [3].

Таким чином, стимулювання ділової активності промислових підприємств створює умови для економічного зростання в країні, виводить підприємців на рентабельний рівень розвитку та сприяє вирішенню негайних соціальних питань.

Отже, удосконалення управління діловою активністю вимагає нових підходів до прийняття управлінських рішень. Розроблювана на рівні конкретних підприємств система управління діловою активністю має враховувати не лише досягнутий рівень ділової активності, але й стадію економічного розвитку підприємства та періоди макроекономічного функціонування, що дозволяє більш обґрунтовано підійти до вибору напряму управління та досягти намічених результатів у найкоротші терміни.

Також зауважимо, що забезпечення активізації й стимулювання ділової активності сприятиме підвищенню результативності операційної діяльності

за основними економічними показниками (обсяг виробництва й реалізації продукції, собівартість продукції, рентабельність виробництва й продажу) та показниками, що визначають ефективність інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Войнаренко М. П. Ділова активність підприємств: проблеми аналізу та оцінки : монограф. / М. П. Войнаренко, Т. Г. Рзаєва. – Хмельницький : ХНУ, 2008.
2. Післякризовий розвиток економіки України: засади стратегії модернізації / [Я. А. Жаліло, Д. С. Покришка, Я. В. Белінська, Я. В. Бережний та ін.]. – К. : НІСД, 2012.
3. Гарасюк О. А. Проблеми щодо сутності поняття «ділова активність підприємства» / О. А. Гарасюк, М. Ю. Ігнатенко // Вісник КТУ. – 2010. – № 22.

Решетнікова І. В., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ
ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах господарювання на шляху розбудови соціально-орієнтованої економіки збільшується роль соціальних факторів, що впливають на діяльність українських підприємств.

Проблема поліпшення соціального розвитку підприємств є напрямом наукових досліджень чисельних закордонних та вітчизняних науковців. Деякі аспекти досліджень цих процесів знайшло відображення в наукових працях таких вчених як: Беккер Г., Беляєвська К., Божкова В., Власова Т., Ворончак І., Грановська І., Сагер Л., Акімов І., Воробей В., Бутко М., Мурашко М., Халда Н. та інші.

Соціальна відповідальність в підприємстві – це концепція, що стимулює підприємства реалізовувати значущі внутрішні і зовнішні соціальні програми, результати яких впливають на розвиток підприємства, підвищуючи його конкурентні переваги у довгостроковій перспективі, сприяють поліпшенню його репутації та формуванню іміджу соціально відповідального суб'єкта, а також розвитку соціальної, економічної та екологічної сфер суспільства. Тобто являє собою політику діяльності підприємницьких структур, спрямовану на покращення розвитку суспільства, а не тільки економічних процесів.

Соціальна відповідальність підприємництва залежна від масштабів його діяльності. Важливим завданням малого бізнесу є створення гідно оплачуваних

робочих місць, формуванні середнього класу, школи ініціативи. Завдання середнього бізнесу полягає у забезпеченні розвитку міста, області чи регіону. Великий бізнес, який створює робочі місця сотням тисяч людей, відповідальний не тільки за їх матеріальний добробут і умови його забезпечення, а й за розвиток регіонів і держави в цілому.

Ґрунтуючись на світовому досвіді сформовано критерії, дотримуючись яких можливо визначити окреме підприємство як соціально відповідальне:

- якість виготовленої та реалізованої продукції;
- підвищення професіонального рівня працівників;
- сплата податків в необхідних розмірах і у встановлені терміни, додержання законодавчих вимог: міжнародних, державних регіональних;
- запровадження корпоративних заходів направлених на охорону та зміцнення здоров'я працівників;
- вирішення проблем житлово-комунальної та соціальної сфери;
- участь в формуванні позитивного суспільного ставлення до бізнесу.

Аргументи на користь забезпечення соціального розвитку підприємств на основі впровадження соціальної відповідальності наступні: покращення репутації в суспільстві, укріплення довіри громадськості до діяльності організації; підвищення професійного рівня та розвиток персоналу, здатність формувати нові партнерські відносини. Таким чином, поглиблення соціального розвитку підприємницьких структур, а отже затвердження нової соціальної політики на підприємстві, обумовлюється впровадженням соціальної відповідальності в щоденну роботу підприємства, а це в свою чергу, приносить користь не тільки для підприємства, а також для суспільства і країни.

Однак на сьогодні до важливості запровадження соціальної відповідальності на підприємствах різне ставлення. Найчастіше соціальна відповідальність на українських підприємствах в рамках провадження соціальної політики вважається не інструментом поліпшення соціального стану, одноразовим заходом, який не вимагає особливих витрат, а це говорить про не високу обізнаність у цьому питанні.

Головними проблемами в запровадженні та контролі з боку держави соціальної відповідальності підприємництва Україні можна вважати: процеси глобалізації (здатність швидко «неконтрольовано» переказувати гроші в банки

різних країн світу); корупцію на всіх рівнях влади; високу ризиковість інвестицій; відсутність бажання з боку підприємців до благодійності та допомоги бідним; відсутність загальноприйнятого розуміння соціальної відповідальності.

Результати реформ в соціально-економічній сфері та поглиблення соціальної відповідальності бізнесу обумовлює стратегічне розуміння, що економічна та соціальна політика взаємозалежні одна від одної. Економіка в принципі не буде здатна до зростання, якщо в країні не купуватиметься продукція вітчизняного товаровиробника, а в бізнес буде відсутня зацікавленість в запровадженні соціальної політики і вирішені соціальних проблем. Тож важливим аспектом підвищення соціальної відповідальності підприємництва вважаються державні заходи як на законодавчому рівні, так і у вигляді здійснення соціального діалогу та соціального партнерства, які мають базуватись на принципах законності, добровільності, рівноправності, взаємоповаги, відповідальності сторін.

Таким чином, будь яке підприємство, а також держава, за умов сприйняття найвищою цінністю людини, повинні забезпечувати певні умови для забезпечення матеріального достатку, задоволення особистісних та культурних потреб на рівні високих стандартів. З метою реалізації цих умов потрібно застосовувати соціокультурну політику та забезпечувати її розвиток на рівні соціальної відповідальності особистості, трудового колективу та держави.

Список використаних джерел:

1. Вовк В. А. Формування соціальної політики підприємства : автореф. ... канд. екон. наук : 08.09.01 / В. А. Вовк ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2005. – 21 с.
2. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність як напрям покращення соціального розвитку підприємств [Електронний ресурс] / Х. Р. Гальчак. – Режим доступу : <http://www.ena.lp.edu.ua>
3. Власова Т. Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т. Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економ. ін-ту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 52–57.

Рублевський Д. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Очевидно, що необхідною основою життєдіяльності, розвитку та високої продуктивності підприємства в ринковому середовищі є забезпечення економічної стійкості, значення якої за умов світової економічної кризи особливо зростає. Постійні зміни в зовнішніх і внутрішніх факторах впливу на функціонування суб'єктів господарювання актуалізують необхідність розробки дієвих способів забезпечення здатності підприємства адаптуватися і при цьому зберігати свою цілісність.

Економічна стійкість підприємства (ЕСП) – це динамічне, комплексне, складне та багатогранне поняття. Залежно від специфіки певної системи, воно має багато різних підходів до визначення та охоплює широке коло об'єктів [1].

Економічна стійкість в громадських системах, на відміну від таких понять, як «стабільність», «стагнація», «спокій», повинна передбачати гнучке реагування на всі зовнішні і внутрішні впливи для того, щоб не запобігати новим обставинам, властивості і відносини, а вміло використовувати їх для постійного відновлення і самовдосконалення.

Беручи до уваги погляди деяких вчених на поняття ЕСП, варто зазначити, що ЕСП – це такий стан функціонування підприємства, який характеризується його потенційними можливостями, ресурсною базою і здатністю забезпечити певний рівень ефективної діяльності та стабільного розвитку на основі зростання прибутковості і капіталу, при збереженні рівня платоспроможності і кредитоспроможності в умовах мінливого зовнішнього середовища і допустимого рівня ризиків.

Доповнення класифікації ЕСП дозволяє визначити її особливості та значення.

З позиції часу формування розглядають ретроспективну, тобто стійкість, сформовану в минулий період часу; поточну – утворену за аналізований період; прогнозовану, яка розраховується і формується за допомогою техніко-виробничих і управлінських рішень на короткострокову перспективу; стратегічну стійкість, яка розраховується при довгостроковому плануванні підприємства, здатну забезпечити підприємству не тільки стабільне існування, але і подальший розвиток.

Анохін С. Н. [2], Брянцева І. В. [3], Дерев'яно Д. В. [4], Василенко В. О. [5] базуються на системному підході при виділенні видів або складових стійкості. Так, І. В. Брянцева виділяє виробничо-технічний та фінансово-економічний види стійкості [3], Д. В. Дерев'яно відповідно – техніко-технологічну, соціальну організаційну, фінансово-економічну стійкість [4].

Василенко В. О. наголошує на доцільності виділення наступних видів стійкості: стійкість техніки, технологічна, організаційна соціально-психологічна, фінансова, організаційно-економічна та ін. Особливу роль він відводить стійкості управління, проте роль результуючої категорії, на його думку, належить фінансової стійкості [5].

Узагальнюючи і систематизуючи розглянуті підходи до структуризації поняття стійкості підприємства доцільно виділити її наступні складові:

- 1) управлінська;
- 2) виробничо-технічна;
- 3) кадрова (соціальна);
- 4) фінансово-економічна.

Зазначений склад економічної стійкості характеризує стан підприємства з різних позицій. Складові структури тісно взаємопов'язані і впливають один на одного і на головний показник – економічну стійкість. Таким чином, загальна економічна стійкість підприємства є залежною від рівня стійкості її складових. У той же час стійкість складових формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників.

Особливість функціонування підприємства полягає в тому, що загальний рівень його економічної стійкості не визначається арифметичною сумою стійкості її складових. Вагомість і ступінь впливу рівня стійкості окремих складових залежить від кількісної та якісної оптимальності елементів, які її формують, а також від їх здатності протистояти різним впливам в даний момент часу і в тривалій перспективі. Разом з тим, погіршення рівня стійкості певної складової неминуче відображається на стійкості інших складових. Так, наприклад, постійні перебої в роботі операційної системи (низький рівень завантаження виробничих потужностей або їх простої, поломки обладнання тощо) будуть викликати зниження:

а) кадрової стійкості, яка виявлятиметься через недовикористання трудового потенціалу та підвищення плинності кадрів;

б) рівня фінансово-економічної стійкості, що буде характеризуватися погіршенням показників доходу, рентабельності, в цілому фінансового стану суб'єкта господарювання.

Отже, ЕСП передбачає виділення її сутності та обґрунтування доцільності виділення декількох її рівнів, при чому визначено, що зниження структурної ЕСП або її складових (управлінської, виробничо-технічної, кадрової, фінансово-економічної) до нестійкого або кризового рівня є сигналом до здійснення оперативних заходів по поверненню системи в стан рівноваги.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Г. В. Шляхи вдосконалення фінансового стану підприємства / Г. В. Карпенко // Економіка та держава. – 2009. – № 12. – С. 61–62.
2. Анохин С. Н. Методика моделирования экономической устойчивости промышленных предприятий в современных условиях / С. Н. Анохин. – Саратов : Сарат. гос. техн. ун-т, 2000. – 40 с.
3. Брянцева И. В. Рейтинговая оценка экономической устойчивости строительного предприятия / И. В. Брянцева // Экономика строительства. – 2002. – №11. – С. 20–27.
4. Дерев'янку Д. В. Економічна стійкість підприємств: інтегральні підходи до оцінювання / Д. В. Дерев'янку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library>
5. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – С. 103–125.

Тригуб О. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Для підприємства, яке функціонує в умовах зростаючої невизначеності і динамічності зовнішнього середовища, одним з головних чинників забезпечення конкурентоспроможності є системний розвиток. У зв'язку з цим управління розвитком підприємства є важливою умовою ефективного і функціонування вітчизняних підприємств.

Високий рівень конкуренції та економічної глобалізації, поява нових технологій – лише три з багатьох факторів, які підштовхують організації до змін та оновлення процесів, які засновані на безперервних впровадженнях інновацій.

Кожного дня підприємства стикаються з новими проблемами, будь то великі організації або малий бізнес. У ці часи швидких змін, нові проблеми становлять

серйозну загрозу функціонуванню організацій та мобілізації капіталу. Труднощі збереження інтелектуального капіталу і зміни технології є елементами, які змушують керівництво організації бути готовим та мати здатність мотивувати людей для досягнення постійного оновлення, тобто до організаційних змін.

Організаційні зміни можна визначити як здатність адаптуватися до різних трансформацій, зовнішнього середовища, де підприємство здійснює свою діяльність. Коли виникають потреби у змінах, організація повинна сформувати набір завдань, щоб спробувати звести до мінімуму вплив чинників середовища. Як правило, зміни в організації стосуються чотирьох складових: структури, технологій, персоналу та культури. В першу чергу зміни впливають на стиль і культуру, стратегію та організаційну структуру. Ми вважаємо, що можна визначити п'ять фаз впровадження організаційних змін на підприємстві: 1) визначення потреби у змінах; 2) діагностика поточної ситуації; 3) планування змін; 4) впровадження змін; 5) моніторинг та оцінка змін та процесу їх впровадження.

Для того щоб ці фази можуть бути успішно виконані, організації, що було названо «Елементи для управління змінами». Дві групи були створені, в першу чергу вони будуть підтримувати тих,

Однією з проблем управління розвитком підприємства є значна кількість показників, які необхідно враховувати під час дослідження розвитку. Тому потрібно, насамперед, встановити показники, що дають змогу оцінити діяльності підприємства і зовнішнього впливу на нього, а згодом доцільно визначити найбільш впливові показники. Управління бізнес-процесами, що впливають на ефективність функціонування економічного об'єкту, не може бути відокремлено від загального управління підприємством, що обумовлює необхідність детального проведення аналізу та інтерпретації показників розвитку підприємства.

Сучасні підприємства функціонують у тісному зв'язку із зовнішнім середовищем, тому аналіз їх функціонування повинен здійснюватися з урахуванням динаміки зовнішнього середовища, яка оцінюється об'єктною моделлю.

В даний час не існує єдиного підходу до управління розвитком підприємства.

В загальному вигляді механізм управління розвитком підприємства включає наступні елементи [1]:

1. Оцінка процесів, що здійснюються на підприємстві, з метою забезпечення його сталого розвитку.

2. Вибір альтернативного стратегічного напрямку розвитку підприємства.
3. Визначення додаткових пріоритетів розвитку.
4. Оцінка напрямків розвитку підприємства з позиції його стійкості.
5. Розробка плану щодо вдосконалення механізму управління розвитком, що відповідає сформованим стратегічним і тактичним пріоритетам.

Серед методів управління розвитком підприємства виділяють: економічні методи, соціально-психологічні, інформаційні та організаційні.

Проблеми впровадження змін та забезпечення успішного розвитку підприємств належать до аспектів стратегічного управління. Саме у стратегіях підприємства реалізуються практичні результати визначення напрямків розвитку підприємства та деталізуються у тактичних планах у вигляді оперативних вказівок [2; 3].

Слід відмітити, що за сучасних умов функціонування традиційні методи управління підприємством не у повній мірі відповідають потребам суспільства, тому необхідно концентрувати зусилля на розробці нових методів та інструментів управління.

Список використаних джерел:

1. Касьянова Н. В. Управління розвитком підприємства на основі кумулятивного підходу: концепція, моделі та методи : монограф. / Н. В. Касьянова. – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки пром-сті ; СПД Куприянов В. С., 2011. – 374 с.
2. Богатко А. Н. Система управління розвитком підприємства / А. Н. Богатко. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 240 с.
3. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монограф. / О. В. Раєвнева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

К. е. н. Балук Н. Р., к.е.н. Басій Н. Ф.

Львівська комерційна академія (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Розвиток будь-якого суб'єкта господарювання в сучасних реаліях набуває якісніших ознак за умови використання маркетингових засад. Маркетинг покликаний встановити й підтримувати довготривалі відносини між виробником / продавцем і споживачем. Тривалість таких відносин забезпечує як інноваційний розвиток самого підприємства, так і маркетингова концепція.

В умовах мінливого зовнішнього середовища маркетингове забезпечення діяльності підприємства дозволяє не лише досягати поставлених цілей, але й розвивати його інноваційний потенціал. Дослідженню питань інноваційного розвитку підприємства, маркетингу інновацій та маркетинговому забезпеченню цих процесів присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема Л. В. Балабанової, С. М. Ілляшенка, М. В. Кірносолової, С. М. Махнуші, О. Е. Оглобіної, М. Ф. Пермичева, О. А. Палєєвої, Н. В. Ричкової, Н. Халперна, Й. Чена, Н. І. Чухрай, Л. М. Шульгіної та ін., що свідчить про актуальність даної тематики.

Незважаючи на певні відмінності у визначенні категорійного апарату, більшість вчених одностайні в думці, що застосування маркетингового інструментарію сприяє оптимальній реалізації інноваційного розвитку підприємства завдяки вищому рівню задоволення потреб споживачів. При цьому комерційні нововведення стосуються будь-якої діяльності, яка пов'язана з доведенням товару від виробника до кінцевого споживача [1].

Безперечно, маркетинг інновацій не є тотожним маркетинговому забезпеченню інноваційної діяльності підприємства, оскільки не кожне підприємство

здатне розробляти і запроваджувати інновації, нові продукти на основі науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт. Проте багатьом суб'єктам господарювання доступне застосування нових підходів до ціноутворення, збуту та прощтовхування існуючих товарів і послуг, за умови їх цілеспрямованості на довгострокові результати на ринку.

Потенціал ринку нерухомості в Україні, за оцінками експертів, досить високий, проте за останні роки інвестиційно непривабливий через низку причин як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Значний вплив політичних факторів, військові загрози, складна економічна ситуація, фінансова нестабільність, коливання валютних курсів, зростання цін на будівельні матеріали і роботи, зниження купівельної спроможності населення тощо стимулюють підприємства на ринку нерухомості до пошуку нових форм співпраці зі споживачами.

Ринок нерухомості в Україні характеризується низьким попитом в сегменті офісної, складської, готельної та торговельної нерухомості [2]. На фоні зниження прибутковості девелопменту комерційної нерухомості, ринок житлової нерухомості демонструє незначний відсоток росту. Загалом на українському ринку житлової нерухомості у 2014 р. у порівнянні з попереднім періодом на 13,2 % зменшилась загальна площа житла, прийнята в експлуатацію [3]. Така тенденція спостерігалась в усіх областях, окрім Київської, Одеської та Львівської областей.

Обсяги будівництва житлової нерухомості у Львові і області у 2014 р. збільшились на 41,4 %, такі ж прогнози на 2015-2016 рр. Попит на житло стабільний, особливо економ-класу. При цьому зводяться також об'єкти і бізнес, і преміум-класу. На регіональному ринку, незважаючи на складні політичні, військові, економічні умови, з'явилося багато нових компаній. На 1 січня 2016 р. тільки у м. Львові, згідно з оцінками аналітиків ринку, на етапі будівництва знаходяться 123 об'єкти житлової нерухомості, які пропонуються 54 забудовниками.

В умовах жорсткої конкуренції за споживача окремі компанії на первинному ринку нерухомості намагаються застосовувати різнопланові маркетингові інструменти для інноваційного розвитку своєї діяльності. До таких заходів можна віднести наступні маркетингові рішення в розрізі основних елементів комплексу маркетингу:

- продукт: будинки, об'єднані в житлові комплекси, оригінальні архітектурні рішення; паркінги; безшумні ліфти, що з'єднують не лише житлові, але й нежитлові поверхи, наприклад, підвальні приміщення; індивідуальне опалення; благоустрій підвищеної комфортності – дитячі майданчики, велодоріжки, паркові зони, стадіони, спортивні майданчики; перепланування, ремонт, облаштування, система «розумний дім» тощо;

- ціна: початковий внесок 10%; розтермінування платежу на період, що може значно перевищувати період будівництва і введення в експлуатацію; кредитування; знижки при повній оплаті; безготівковий розрахунок; відсутність прив'язки розрахунків до коливань валютних курсів; відсутність індексації тощо;

- місце: розташування будинків, житлових комплексів у паркових зонах, зонах підвищеного озеленення; розміщення відділів продажу безпосередньо біля об'єкта будівництва; доставка потенційним покупцям всієї необхідної документації;

- прощтовхування: традиційні засоби реклами (корпоративний сайт, телебачення, радіо, преса, рекламні щити, рекламні повідомлення на транспорті та будівлях, листівки, буклети тощо) у поєднанні з інноваційними засобами (шоу-руми; 3Д-візуалізація на сайті; у подарунок кухня, меблевi гарнітури, паливо за кожен оплачений квадратний метр нерухомості, знижки на супутні товари у підприємств-партнерів тощо).

Список використаних джерел:

1. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учеб. пособ. / Н. В. Рычкова. – М. : КНОРУС, 2009. – 226 с.
2. Огляд кiївського ринку нерухомості [Електронний ресурс] // FIRST REALTY BROKERAGE. – Режим доступу : http://frbrokerage.net/images/articles/valuation-department/docs/ua/2015/Q1/property_markets.pdf
3. Прийняття в експлуатацію житла [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Бихкало К. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІТ-ПРОДУКТИ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

З нарощуванням темпів життя, зростання ринку телекомунікаційних послуг, більш активного використання мобільних додатків особливої актуальності набуває питання обґрунтованого формування цін останніх.

Визначення ціни мобільних додатків базується на застосуванні витратного підходу у ціноутворенні. У вартість розробки мобільних додатків, як правило, входять наступні складові: оплата роботи програмістів, оплата роботи дизайнера, оплата роботи керуючого проектом, забезпечення умов роботи команди (оренда приміщень, інтернет тощо), соціальні виплати і податки, а також прибуток організації. Всі ці складові, в свою чергу, залежать від часу та рівня складності роботи відповідних фахівців: чим складніше завдання, тим більше робочого часу витрачається і тим вище вартість їх виконання.

Візьмемо до прикладу простий додаток з доставки квітів: на сервері зберігається каталог товарів із зображеннями і цінами, додаток повинен його відобразити, надати механіку вибору (кошик), оплати і зв'язку з оператором. Сумарний час робіт (складання технічного завдання, підготовка зображень, програмування, тестування і підготовка до публікації) складе близько двох тижнів роботи. Це хороший темп з урахуванням швидких узгоджень всіх моментів. Два тижні роботи двох фахівців з повною зайнятістю (керуючий проектом і програміст під одну платформу), і одного з частковою зайнятістю (дизайнер) складуть мінімум 30-35 тис. грн. Операційні витрати в цьому випадку додадуть ще 15-25 % до вартості проекту. В результаті із закладеним прибутком в 5-10 % вартість проекту під одну платформу складе вже від 40 тис. грн [1].

Для зниження вартості додатку можливі три варіанти:

1. Мінімізувати функціонал програми. У переважній більшості випадків (практично завжди) в додатку є функції, які жодним чином не впливають на його роботу, основні цілі та успіх. Прибравши все непотрібне, можна і сфокусуватися на головному, заощадивши час і кошти. У майбутньому завжди можна зробити оновлення, базуючись вже не на здогадках, а на реальному досвіді.

2. Зробити додаток кросплатформним (одразу на декілька операційних систем). У деяких випадках цей підхід має сенс.

3. Замовити додаток на фріланс-сайтах. В цьому випадку зникає потреба покривати операційні витрати (немає ані офісу, ані соціальних виплат, ані податків), за рахунок чого вартість робіт помітно зменшується. Однак є і зворотна сторона: студія несе повну відповідальність за проект, в разі ж з фрілансом майже завжди немає договору, що означає відсутність захисту споживача від зриву термінів проекту та гарантій якості продукту. Підтримка проекту в майбутньому так само стає великою проблемою: клієнт не отримує жодних гарантій, що додаток буде створено на основі стандартних технологій і буде добре документовано. У разі відмови фахівця в подальшій співпраці знайти йому заміну буде вкрай складно.

На формування максимальної ціни впливають два фактори: по-перше, закон попиту і пропозиції та, по-друге, здоровий глузд, але вони не завжди «йдуть поряд». З одного боку, імениті великі студії можуть собі дозволити сильно завищувати вартість розробки проектів, встановлюючи прибуток в 50-300 % і більше. Замовник, безумовно, отримає якісний продукт, проте більша частина бюджету складає його спокій за рахунок наявності відомих замовників в портфоліо. Тобто по суті клієнт купує проект і ще мінімум за таку ж вартість – відчуття гарантії. Відчуття, знову ж таки, не тому що воно уявне – будь-яка відома студія робить свою роботу вкрай професійно, а тому що гарантії замовник отримає і в будь-якій іншій студії, яка зробила 5-10 хороших проектів, і які детально розписані в договорі, але наявність в портфоліо компанії Apple психологічно заспокоює більше, ніж будь-які юридичні й іміджеві зобов'язання.

З іншого боку, конкуренція між студіями призводить до максимального наближення вартості проекту до порогу рентабельності. Але як визначити цей поріг і як зрозуміти, чи не завищена ціна проекту? Тут приходиться на допомогу саме здоровий глузд, суть якого в даному випадку полягає в приблизному розумінні співвідношення бюджету до загальної кількості робочих годин. Якщо над проектом працюють 3 спеціалісти протягом 3-х місяців, то 1440 робочих годин, в принципі, не можуть коштувати 8 млн грн: в цьому випадку або вартість години роботи повинна бути майже 5,6 тис. грн (а це повинен бути ну дуже хороший програміст, який робить по одній соціальній мережі щодня), або кількість годин занижено і насправді над проектом працюють не три, а 42 людини при ставці в 400 грн/ год. Обидва сценарії не є реалістичними, що дає вам

розуміння завищеної оцінки. У загальному випадку якщо множенням кількості співробітників, що працюють над проектом, на кількість трудових годин і ставку в 500-1000 грн./год. ви отримали цифру в 2-3-5 і т.д. разів менше, ніж озвучений бюджет, можна бути впевнені, що робота коштує набагато менші гроші [2]. Також на суму розробки програми можуть впливати, на перший погляд, незначні моменти. Наприклад, якщо клієнт наполягає на якомусь рішенні в дизайні, яке не може бути реалізовано стандартними засобами мобільної операційної системи, то обсяг роботи для реалізації в принципі простого елемента (наприклад діалогового вікна) може збільшитися в кілька разів.

Так само на бюджет може вплинути і час. Додаток не існує сам по собі, він покликаний скласти якусь частину інформаційної інфраструктури і є невід'ємною її частиною. З плином часу і з ходом роботи над додатком різні чинники цієї інфраструктури можуть змінитися, що може привести і до зміни бюджету. Наприклад, може бути анонсована нова версія мобільної операційної системи, функції якої вимагатимуть переглянути технічне завдання, або ж конкуренти випустять продукт, який вже явно буде перевершувати задумку програми і доведеться додавати якісь елементи, переорієнтувати функції або зовсім відмовлятися від проекту [3].

Список використаних джерел:

1. Разработка мобильных приложений: от идей и прототипов до реализации и продвижения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.appcraft.pro/portal/mobile_app_budget](http://www.appcraft.pro/portal/mobile_app_budget)
2. Build your freelance business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.upwork.com/i/howitworks/freelancer>
3. Блог компании Notissimus «Разработка мобильных приложений» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https:// www.habrahabr.ru/company/notissimus/blog/242771](https://www.habrahabr.ru/company/notissimus/blog/242771)

Божко Л. В., к. е. н. Хуторської П. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

БЕНЧМАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність функціонування підприємства на практиці знаходиться в прямій залежності від правильності вибору аналітичних методів управління. Вирішальним вектором розвитку в умовах посилення глобалізаційних процесів для кожного підприємства є підтримання високого рівня конкурентоспроможності по

відношенню до конкурентів. В сучасних умовах одним з найефективніших методів вдосконалення бізнесу стає бенчмаркетинг [1, с. 229].

Бенчмаркетинг може використовуватися в абсолютно різних сферах діяльності, починаючи від виробництва та закінчуючи фінансами та кадровою політикою. Під ним розуміється такий метод управління ефективністю діяльності підприємства в основу якого покладено порівняння показників діяльності конкретного підприємства з показниками діяльності найкращих представників галузі, вивчення передового досвіду та впровадження його в свою діяльність.

У практиці вітчизняних промислових підприємств для забезпечення ефективності бенчмаркинг майже не використовується, що пов'язано, з одного боку, із слабкістю існуючої методологічної бази і відсутністю методичних рекомендацій по його застосуванню на практиці, з іншого боку, з практичними проблемами, що виникають при його використанні в діяльності українського бізнесу. У зв'язку з цим, виникає потреба у виробленні методичних положень використання бенчмаркинга в управлінні ефективністю підприємства і рішенні практичних проблем, що перешкоджають його розвитку у вітчизняній промисловості [2, с. 177].

Одним з важливих етапів проведення бенчмаркинга є збір даних. Цей процес є складним, оскільки вимагає чіткого розуміння того, які дані треба збирати і які джерела інформації можна використовувати. Зазвичай дані ділять на первинних і вторинних, їх використання для проведення бенчмаркинга має переваги і недоліки. На вітчизняних підприємствах існує цілий ряд проблем, пов'язаних з неможливістю використання бенчмаркетингу, як ефективного інструменту управління ефективністю, зокрема: більшість керівників не знають методів бенчмаркетингу; лєвова частка підприємств не бажають розкривати свої секрети успіху та суворо утримують комерційну таємницю; в Україні недостатньо розвинуті інформаційні управлінські системи; неможливість отримати ті або інші показники діяльності підприємства у зв'язку з їх відсутністю у сучасній податковій та фінансовій звітності; неможливість здійснювати довгострокове планування діяльності у зв'язку з мінливістю зовнішнього середовища.

Бенчмаркинг і конкурентний аналіз (виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і погроз підприємства) в умовах управління ефективністю функціонування підприємства відрізняються і одночасно взаємодоповнюють один одного.

Розрізняють три фази бенчмаркетинга: підготовка, аналіз та впровадження [3, с. 598]. Підготовча стадія починається з вибору об'єкту бенчмаркінгу, потім визначають показники за допомогою яких буде здійснюватись порівняння та збирають необхідну інформацію для проведення аналізу. Однак необхідно пам'ятати, що чим більше порівняльних аналогів, тим вище стають витрати на проведення бенчмаркетингу.

Аналіз стадія бенчмаркетингу полягає у проведенні порівняння показників підприємства з показниками діяльності підприємства лідера. Здійснюється виявлення слабких місць в об'єкті бенчмаркетингу та причин їх виникнення. Оцінка виробничих та інших процесів здійснюється за критерієм їх продуктивності.

Стадія впровадження втілює в собі всі процеси пов'язані з реалізацією заходів щодо покращення роботи підприємства на основі проведеного аналізу. При цьому акцент робиться на формуванні стратегії та тактики поліпшення виявлених в ході бенчмаркетингу негативних аспектів роботи підприємства.

Враховуючи те, що ринок є системою, яка постійно і динамічно розвивається, і з метою забезпечення стабільної конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні проводити перманентний бенчмаркінг з тим, щоб на цій основі забезпечити виявлення і впровадження інновацій і раціоналізації.

Використання бенчмаркетингу для оцінки ефективності діяльності підприємства дає чітке уявлення про стан та ефективність всіх процесів на підприємстві, та дає відповідь наскільки добре воно це робить дає можливість сфокусуватися на кращому досвіді. В першу чергу це стосується холдингів, оскільки підприємства, що входять в нього мають досвід ефективного функціонування [4, с. 247].

Використання досвіду передових підприємств в управлінні окремими аспектами діяльності дозволяє суттєво знизити ризики, уникнути багатьох помилок, скоротити тимчасові і фінансові витрати, пов'язані з отриманням власного досвіду шляхом проведення експериментів. Особливо слід зазначити, що використання бенчмаркінга дає можливість підприємству сформувати власну команду внутрішніх консультантів, напрацювати досвід проведення організаційних змін і, таким чином, створити базу для подальшого вдосконалення організації і управління, розраховуючи на власні сили.

Список використаних джерел:

1. Жуков А. В. Сучасні теоретичні основи формування ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства / А. В. Жуков // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 228-231.
2. Скоробогатова В. В. Бізнес-діагностика стратегії трансформації управління на підприємствах в передкризовий економічний період / В. В. Скоробогатова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2013. – Вип. 173. – Т. 1. – С. 172–181.
3. Дячок І. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види і особливості проведення / І. Дячок // Вісник Львівського університету. – 2010. – Вип. 44. – С. 595–605.
4. Учаева Л. В. Побудова і реалізація на практиці моделі управління холдинговими об'єднаннями в агропромисловому комплексі / Л. В. Учаева, К. А. Белякова // Вісник ТьГУ. Сер. «Економіка і управління». – 2015. – №1. – С. 244–248.

Брайко М. Г.

Одесской национальной академии пищевых технологий (Украина)

**ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ «ПОКОЛЕНИЯ Y»
КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИГРИСТЫХ ВИН**

Потребительские предпочтения являются выражением социального поведения, которые все чаще ассоциируются с привычками и образом жизни в рамках одного поколения. За последние 10 лет в ведущих винодельческих странах было проведено ряд исследований, определяющих отношение «Поколения Y» («Millennials», «Эхо-бумеры» или «Nexters» – родившиеся в 80-е и 90-е годы) к алкоголю и вину, в том числе к игристым винам.

Так, целью исследования «Поколение Y и игристые вина: межкультурная перспектива» [1] было изучение и сравнение представителей поколения Y как потребителей шампанского и игристых вин в пяти англоговорящих странах (Австралия, Новая Зеландия, ЮАР, Великобритания и США). В результате были сделаны следующие выводы о сходстве в поведении потребителей всех стран:

- игристое вино воспринимается как женский напиток. Некоторые респонденты-мужчины отмечали, что начали пить его чаще под влиянием своих подруг;
- вкус к игристому вину развивается. Многие из респондентов поколения Y считают, что их личное потребление шампанских и игристых вин увеличится с течением времени; что они, в буквальном смысле, должны вырасти для этого продукта;

– это социальный напиток. Игристое вино принято пить в компании друзей, знакомых, и не принято пить в одиночку;

– старшее поколение классифицирует игристое вино в зависимости от терруара и методов производства, а поколение Y непрерывно делает различия между этими продуктами (тихое вино, игристое вино, шампанское) на основе ситуаций, в которых с их точки зрения потребление наиболее уместно.

Различия в потребительском поведении представителей разных стран:

– британские респонденты показали больше знаний о марках шампанского; в других странах более осведомлены о методах производства;

– в Великобритании респонденты предпочитают шампанское, в то время как в других странах больше пьют местное игристое вино;

– цена, которую участники готовы платить за шампанское или игристое вино, варьируется в зависимости от страны;

– реакция на рекламу шампанского также различается по странам.

Исследование, проведенное в США на тему «Преференции для вина Поколения Миллениум: Дальнейшие доказательства разработки эффективных стратегий маркетинга» [2] показало, что Миллениумы (Millennials) очень важны для дальнейшего развития винодельческой отрасли с точки зрения их покупательной способности. У них есть свои собственные деньги, а также они играют важную роль в своих семьях при принятии решений относительно покупки вина.

Millennials ищут бренды, которые обеспечивают высокое качество по разумной цене. Они также предпочитают, чтобы рекламодатели говорили правду в своих сообщениях, и в меньшей степени попадают под влияние знаменитостей, одобряющих продукт. И, наконец, Millennials экологически более осведомлены, чем их старшие коллеги, и являются более экологически и социально ответственными.

С точки зрения рекламы, Millennials больше реагируют на объявления с акцентом на социальные взаимодействия, а не на конкретные атрибуты продуктов. Millennials также более высоко восприимчивы к альтернативным упаковкам, в том числе к бутылкам с завинчивающейся крышкой, более портативной упаковке, к порциям меньшего размера.

Millennials предпочитают более креативные этикетки, а также винорекламу, отличающуюся от традиционной рекламы пива или ликера. Исследования также

показали, що промо-акції в магазинах і маркіровка бутылков являються первостепенным фактором, впливаючим на поведінку Millennials як покупателів вина.

Так як винні переваги Покоління Y все ще розвиваються, то вони більш відкриті для нових вражень і нових видів вина. В зв'язі з цим маркетингологи повинні думати про концентрації свого нового рекламного продукту безпосередньо на Поколінні Y, а не на старших поколіннях, чьи переваги в тихих і ігристих винах уже давно сформувалися.

Список использованных источников:

1. Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective [Електронний ресурс] / Steve Charters, Natalia Velikova, Caroline Ritchie, Joanna Fountain, Liz Thach, Tim H. Dodd, Nicola Fish, Frikkie Herbst, Nic Terblanche //International Journal of Wine Business Research, 2011. – Vol. 23. – Iss: 2. – pp.161–175. – Режим доступу : www.emeraldinsight.com/1751-1062.htm
2. Millennial Generation Preferences for Wine: Further Evidence for Developing Effective Marketing Strategies [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.academicwino.com/2012/05/millennial-generation-preferences-for.html/Marketing>

К. т. н. Волонтир Л. О., к. т. н. Підгурський О. І.

Вінницький державний аграрний університет (Україна)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Якісне використання інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища забезпечує вирішення підприємством своїх цілей та прагнень. Для здійснення інформаційної діяльності підприємства, що функціонує в ринковому середовищі, розробляються маркетингові інформаційні системи.

Маркетингова інформаційна система (МІС), як і будь-яка інформаційна система, – це система управління процесами збору, обробки, аналізу та передачі інформації для підготовки на її основі управлінських рішень, котрі мають забезпечити оптимальну роботу підприємства.

Як правило, МІС – це банк даних, тобто інтегроване сховище, де централізовано зберігається та накопичується інформація про маркетингову діяльність підприємства. Банк даних має такі складові: база даних та системи управління базою даних.

Бази даних МІС уявляє собою сукупність спеціальним чином організованої інформації про діяльність підприємства, споживачів, конкурентів та ін., котра зберігається на машинних носіях і відображає стан об'єктів, їх взаємозв'язки.

Система управління базою даних (СУБД) – сукупність програмних засобів, призначенням яких є створення, ведення та використання бази даних різними користувачами.

Маркетингова інформація використовується для вивчення ринку, а отже, для просування товару на ринку товарів та послуг; визначення стратегічних планів роботи підприємства; побудови короткострокових та довгострокових прогнозів. При здійсненні прогнозів доцільно виконувати економетричне моделювання.

Важливим моментом функціонування маркетингової інформаційної системи є можливість проведення:

- аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища;
- науково-дослідницької діяльності з метою покращення якості продукції, оптимального забезпечення виробництва ресурсами, впровадження нових більш конкурентоспроможних видів продукції.

До основних елементів маркетингової інформаційної системи слід віднести планування діяльності МІС; збір, обробка та передача інформації; забезпечення ресурсами; формування баз даних МІС. Структури МІС показано на рис. 1.

Функціональними галузями діяльності МІС є виробнича, комерційна, фінансова, економічного аналізу та обліку, логістична, управління персоналом, забезпечувальна та обслуговуюча.

На етапі формування МІС для кожної функціональної галузі слід визначити:

- джерела отримання інформації,
- розрахувати трудомісткість отримання відповідної інформації,
- виявити оптимальне поєднання даних за основними класифікаційними ознаками,
- проаналізувати можливі альтернативні варіанти отримання та обробітку інформації,
- сформувавати банк моделей та методів обробки інформації.

Збір інформації для маркетингової інформаційної системи відрізняється складністю і різноманіттям. Він пов'язаний із системою комунікативних зав'язків підприємства: відбувається обмін інформацією з постачальниками, торговими

посередниками, споживачами. Комерційні відношення з банківсько-кредитними установами неможливі без взаємного інформування.



Рис. 1. Структура маркетингової інформаційної системи

Джерелами отримання маркетингової інформації є відкриті публікації, рекламна діяльність, обов'язкові звіти органам влади, статистична та бухгалтерська звітність, проведення опитувань споживачів та торгових посередників, клієнтів конкуруючих підприємств.

Отже, діяльність МІС може бути успішною тільки тоді, коли підприємство чітко уявляє яку інформацію та від кого, в якій кількості та поєднанні слід підготувати до визначеного терміну.

Список використаних джерел:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 414 с.
2. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Л. : «Магнолія 2006», 2012. – 456с.
3. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монограф. / А. В. Федорченко – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
4. Черненко О. В. Розподіл маркетингової інформації за рівнями управління / О. В. Черненко // Прометей. – 2012. – №3 (39). – С. 170–174.

Голей Ю.М., Колеченко Д. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПОРІВНЯННІ З ТРАДИЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ

Підґрунтям для зародження та розвитку нового напрямку в сучасному маркетингу взаємодії, а саме Інтернет-маркетингу, де провідне місце зайняв Інтернет, стали розвиток інформаційних технологій, запровадження та і бурхливий розвиток електронної комерції.

Під поняттям «Інтернет-маркетинг» розуміють теорію і методологію функціонування маркетингу в гіпермедійній мережі Інтернет.

Інтернет володіє характеристиками, які суттєво відрізняються від характеристик стандартних інструментів маркетингу. Одна з важливих характеристик мережі Інтернет це його гіпермедійність, а це обумовлює високу ефективність надання та засвоєння інформації, а це значно збільшує можливості маркетингу щодо посилення взаємозв'язків підприємства і споживачів.

Окрім цього, роль, що виконує Інтернет, не зупиняється тільки на комунікативних функціях, а також дає змогу укладати договори, купувати товари і здійснювати платежі, що відбиває риси електронного ринку [1].

Класична маркетингова концепція була сформульована всередині п'ятдесятих років минулого сторіччя, але сам маркетинг виник задовго до цього. Маркетингова концепція орієнтується на покупців та підкріплюється заходами, спрямованими на задоволення потреб ринку. В такому випадку маркетингові заходи першочергово направлені на встановлення покупців (як існуючих так і потенційних) та їх очікувань. Згідно цієї концепції мета підприємства, досягається лише на основі дослідження очікувань та потреб груп споживачів, яким спрямовуються і пропонуються підприємством продукція та послуги, які є задовільними за якістю та ефективністю [2].

Використання Інтернету надає нових особливостей що призводить до його більшої привабливості ніж традиційні технології маркетингу. До них можна віднести: перехід головної ролі від виробника до споживача; глобалізація діяльності і зменшення трансакційних витрат; індивідуальний підхід до взаємодії, застосування маркетингу «один-одного».

Зазначені ефекти також призводять до відчутного зменшення трансакційних витрат, а саме витрат, пов'язаних із налаштуванням та підтримкою взаємодії підприємства з його покупцями та партнерами. У такому випадку мінімізується вартість комунікацій, проти традиційних засобів, а їх функціональна складова та масштабність відчутно збільшуються.

Застосування електронної взаємодії надає можливість компаніям отримувати необхідну інформацію про очікування кожного споживача і в автоматичному режимі визначати продукцію та послуги, у відповідності до індивідуальних вимог.

Як результат Інтернет надає можливість переходу від масового маркетингу до маркетингу «один-одного». Таблиця 1 побудована з метою демонстрації порівняльних характеристик масового маркетингу та маркетингу «один-одного».

Таблиця 1. Порівняльні характеристики масового маркетингу та маркетингу «один-одного»

Масовий маркетинг	Маркетинг «один до одного»
Усереднений покупець	Певний покупець
Анонімність покупця	Характеристики покупця
Стандартні продукти	Спеціальні маркетингові пропозиції
Серійне виробництво	Індивідуальне виробництво
Масовий розподіл	Індивідуальний розподіл
Масова реклама	Індивідуальне звернення
Масове просування	Індивідуальні стимули
Одностороннє звернення	Двосторонні звернення
Масштабна економіка	Цільова економіка
Частка ринку	Частка покупців
Всі покупці	Потенційно прибуткові покупці
Залучення покупців	Утримання покупців

Широке поширення стимулювання збуту через Інтернеті обумовлено наступними факторами:

- підвищується конкуренція і зростає кількість торгових марок, представлених в Інтернет, велика кількість марок продукції відповідають однаковим споживчим властивостям;
- інформаційно-насичений Інтернет викликає до високу поінформованості споживачів щодо цін та характеристик товарів;
- зменшується ефективність реклами, найбільш суттєво банерної. Внаслідок цього компанії пробують відшукати нові способи зростання ефективності збуту і активніше визначають, що заохочення є ефективним методом збуту;

- шукаючи інші засоби стимулювання збуту все більше конкуруючі фірми переходять до застосування різноманітних способів заохочення споживачів.

Заходи з підтримки споживача покликані ознайомити його з новими товарами або послугами, переконати купити, збільшити кількість товарів, які купуються одним клієнтом, заохочувати до безперервності покупок і т.д. Стандартними методами у таких випадках виступають цінові премії, надання безкоштовних зразків продукції та їх демонстрація, знижки, розіграші, тощо [3].

Отже, розвиток сервісної конкуренції викликає необхідність перебудови організаційної логіки підприємництва порівняно із індустріальним суспільством. Запропоновані послуги стають конкурентною перевагою, незалежно від місця виникнення: чи то в промисловості (технічне обслуговування та ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами і т.д.) чи то в традиційній сфері послуг (банки, туризм, готелі, ресторани і т.д.) [4].

Список використаних джерел:

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підруч. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : ЦУЛ, 2011. – 470 с.
2. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
3. Ральф Уилсон. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 246 с.
4. Васильев Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. пособ. / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 181 с.

Горбатко О. С., Парфенчук І. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЛІ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

Реклама висвітлює з кращого боку не сам товар по собі, а те, як за допомогою нього споживач може задовольнити свою потребу. Для найкращого впливу на споживача реклама має його вражати, зацікавлювати та переконувати у вигідності покупки.

Важливо приділити нагальну увагу виду рекламного звернення, тобто, засобів, за допомогою яких рекламу зможе почути та побачити споживач. Вибір типу засобів, за допомогою якого буде розповсюджена реклама являється

ключовим етапом при успішному рекламуванні товару. Дуже важливо, при розміщенні реклами у пресі та друкованих виданнях зважати на переваги та недоліки такого виду рекламування (табл. 1). Розглянемо основні переваги та недоліки реклами у пресі та періодичних виданнях [2].

Таблиця 1. Характерні особливості реклами у пресі

Реклама в пресі	
Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – Більше часу у споживачів на осмислення, – охоплення більшого числа споживачів, – можливість розміщення додаткової інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність контакту зі споживачами, – невизначена точна кількість, – відсутність прогнозованого ефекту, – плінність контакту зі споживачами

Розглянувши особливості реклами у пресі можна сказати, що даний вид реклами дає можливість охопити більше коло споживачів та забезпечити їх більшим об'ємом інформації.

Телевізійна реклама – реклама, яка демонструється потенційному споживачеві через зображення та звук [3].

Важливу роль у створенні рекламного ролику відіграє вибір сюжету. Телевізійну рекламу класифікують за сюжетною лінією, дана класифікація наведена у табл. 2 [1].

Таблиця 2. Класифікація телевізійної реклами за сюжетом

Вид реклами	Характеристика звернення
Описова	Інформативність без використання емоційних прийомів
Благополучно-сентиментальна	Атмосфера благополуччя, яка приходить після придбання товару
Парадоксальна і шокова	Показ недоліків, які можуть виникнути у споживача без цього товару, а також переваги від його присутності

Агенція mmg.ua, відповідно до опитування, проведеного журналом eMarketer у 2015 році повідомляє, що американські рекламодавці готові збільшити витрати на рекламу на телебаченні на \$2 млрд. Кожного року (витрати сягнуть \$66,35 млрд у кінці 2016), а до 2017 року є велика імовірність, що витрати можуть сягнути цілих \$70 млрд. Тобто, можна спостерігати тенденцію поступового збільшення витрат на рекламу на телебаченні приблизно на 14 % за останні 5 років [4]. В Україні також відбувається поступове збільшення витрат на телевізійну рекламу. Це відбувається внаслідок того, що навіть висока ціна на даний вид рекламування

не може спантеличити рекламодавців, адже телебачення дає можливість охопити достатньо широку аудиторію.

Реклама на радіо також швидко розвивається у зв'язку з тим, що постійно збільшується кількість автомобілів, що мають, переважно, радіоприймачі у своєму салоні.

Зовнішня реклама – вид звернення, що доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою надрукованих плакатів, щитів, табло тощо, встановлюваних у місцях найбільш активного руху людей та автомобілів, а також уздовж завантажених автомобільних магістралей [1].

Реклама на транспорті являється особливим видом звернень, адже кожного дня переважна кількість міських жителів користуються громадським транспортом: трамваї, електрички, метро, маршрутні таксі, тощо. Саме це зіграло значну роль у створенні та виокремленні реклами на транспорті в окрему категорію.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій швидкого поширення набуває реклама за допомогою мережі Інтернет. До неї належать: власні сайти компаній, розсилки поштою, листівки для підписки, посилення на текст, банери, он-лайн вікторини, тощо.

Отже, для вдалого просування продукції та задоволення потреб споживачів реклама є основоположним засобом стимулювання даного процесу. Головний принцип при створенні реклами – це бажання створити звернення яке б приносило максимальні прибутки виробникам і задовольняли потреби споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; пер. с англ. под общ. ред. О. А. Феофанова. – Тольятти : Издат. дом «Довгань», 1995. – 156 с.
2. Дем'яненко В. В. Моделивання процесу фінансування рекламних проєктів з урахуванням ризику / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – 76 с.
3. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. В. Коваленко. – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010. – 98 с.
4. Телевізійна реклама зберігає свої позиції [Електронний ресурс] // Консалтинг в Україні. – 2013. – № 4. – Режим доступу : <http://www.consulting-ua.com/televizijna-reklama-zberihaje-svoji-pozytsiji>

Д. е. н. Гринько Т. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА:
ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ**

В сучасних умовах трансформації національної економіки важливу роль відіграє зміна економічних методів, інструментів та механізмів як всередині підприємства, так і розробка нових шляхів його функціонування в зовнішньому середовищі, що забезпечить конкурентні переваги та міцну позицію на ринку. Розробка методичних положень щодо управління конкурентоспроможністю підприємства в період жорсткої конкуренції і невизначеності зовнішнього середовища, незважаючи на певні досягнення по виведенню української економіки на шлях економічного зростання, спрямована на вирішення проблеми забезпечення стійкості функціонування підприємства. Сучасні економічні процеси відрізняється високою швидкістю трансформацій. Використання традиційних наукових підходів та моделей управління не забезпечує можливості економічних суб'єктів швидко реагувати на виклики економічного середовища. Саме тому в пошуках сучасної методології аналізу економічних процесів дослідники все частіше звертаються до теорії «управління конкурентоспроможністю». Проблему підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розглядати у декількох аспектах: технологічному, організаційному, економічному, соціальному, ринковому тощо. І хоча вони створюють єдину систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства, існує певна пріоритетність вирішення питань по кожному з аспектів.

Слід відмітити, конкурентні переваги – це визначальний елемент конкурентоспроможності будь-якого економічного суб'єкту. Головним інструментом досягнення цільових конкурентних переваг є стратегія економічного розвитку підприємства. Базою для розробки конкурентної стратегії підприємства є конкурентна позиція. Механізм формування конкурентної позиції підприємства є складовою системи управління підприємства. Це дає можливість адаптуватися до ринкової ситуації та визначити конкурентні перемоги, здійснити аналіз здатності до розширення ринків збуту та забезпечити в практичній діяльності підприємства розробку та впровадження заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Ключовим питанням побудови механізму управління

конкурентною позицією підприємства є розробка його організаційної структури. У літературі виділяють три типи організаційних механізму: координаційний, централизований і матричний. Кожний з організаційних механізмів має свої особливості [1].

Головною причиною, яка є перешкодою успішної діяльності й досягнення високого рівня конкурентоспроможності, є «висока інерційність» існуючих моделей та систем управління, що проявляється в ігноруванні змін зовнішнього середовища.

В сучасному бізнесі стратегічно важливу роль відіграють логістичні процеси. Саме логістика поєднує всі бізнес-процеси та види діяльності підприємства (транспортування, управління запасами, інформаційний обмін, складування, упаковка та ін.). Сьогодні всі сфери, що охоплює логістика в західних компаніях створюють єдину стратегічну інноваційну систему. Головною метою такої системи є впровадження сучасних логістичних концепцій і систем, як одного зі стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Отже, основною задачею логістичних систем на підприємстві є досягнення стратегічних цілей підприємства, налагодження ефективних взаємозв'язків в межах зовнішньої інтеграції та створення конкурентних переваг.

Практичне застосування логістичних інструментів спрямовано на оптимізацію матеріального потоку на підприємстві та як результат мінімізацію витрат, тобто зменшення собівартості виробництва та просування продукції, іншими словами – зниження собівартості внутрішніх логістичних процесів підприємства, що є важливим для кожного підприємства [2].

Ефективна система управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства повинна адаптуватись до прямих і непрямих факторів, які впливають на підприємство, та змінюватись разом з ними. Результатом посилення впливу цих факторів на діяльності підприємства є зростання функціональної взаємозалежності елементів, що забезпечують синхронізацію та поєднання виробництва і споживання, а також створюють базис для ефективного функціонування кожної її ланки та виробничого процесу загалом. Дуже важливим елементом виступає матеріально-технічне забезпечення. Основні сучасні підходи до управління процесом матеріально-технічного забезпечення підприємства повинні включати не тільки управлінські аспекти постачання, а й забезпечення ефективного виконання усіх функцій, властивих управлінню як напрямую діяльності, а саме:

постановку задач (збір інформації щодо стану матеріальних ресурсів підприємства, аналіз матеріаломісткості продукції); забезпечення реалізації поставлених задач, обґрунтування та прийняття кінцевого рішення щодо розвитку сировинної бази підприємства; моніторинг ефективності управління матеріально-технічними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Романишин С. Б. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / С. Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20. – С. 112–115.
2. Информационно-логистическая инфраструктура рынков товаров и услуг. Государственное регулирование, методы, технологии и инструменты : монограф. / А. В. Брыкин, В. В. Голубовская, В. А. Шумаев ; под общ. ред. А. В. Брыкина. – М. : Издательский дом «Экономическая газета», 2012. – 288 с.

К. э. н. Джинджоян В. В., Вяткина В.

ВУПЗ «Днепропетровский гуманитарный университет» (Украина)

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ LANDING PAGE
КАК ЭФФЕКТИВНОГО ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА**

Современное состояние экономики Украины и национального рынка характеризуется большим количеством предложений товаров (услуг) и малым уровнем спроса. Руководителям компаний приходится искать наиболее приемлемые и результативные способы остаться «на плаву» в период сильнейшего влияния кризисных явлений. Управленческие звенья предприятий занимаются поиском эффективных инструментов, позволяющих увеличить объемы продаж, снизить затратную составляющую, получить хоть какую-то прибыль. Все большее число здравомыслящих руководителей отдадут предпочтение IT-технологиям.

По оценкам специалистов, предметно изучающих возможности использования современных компьютерных технологий в качестве инструментов маркетинга, Landing page входит в число самых перспективных направлений. Landing page – это новация в интернет маркетинге, посадочная страница нового формата, в основе которой лежат: удобность, доступность, индивидуальность. Основным назначением веб-сайта такой конструкции является захват внимания клиента, который посетив страницу, оставил не только заявку на участие в акции, подписался

на каталог или заказал товар (услугу), но и обязательно оставил свои контактные данные (имя, телефонный номер, адрес электронной почты) [2].

Главной и отличительной чертой посадочной страницы, по нашему мнению, является отсутствие навязчивой и отвлекающей рекламы, ненужного и неконкретного текста, выплывающих и сбивающих от цели посещения сайта «меню», мигающих иконок и баннеров. Структура каждой посадочной страницы индивидуальна, если она соответствует определенным правилам построения. При этом отличить «лендинг» от любой другой страницы обычного веб-сайта очень легко. В его основе лежит настроенный шаблон, созданный с использованием любого языка программирования (чаще всего HTML) на одной из многочисленных платформ Web Builder, Adobe Muse, Word Press и др. Современный дизайн и рациональное размещение различных «триггеров», с определенной тематикой и направленностью, на странице концентрирует внимание посетителя страницы на конкретном товаре (услуге), а удобно расположенная лид-форма, с призывом к совершению конкретного действия, вынуждает его совершить «клик» в пользу продающей кампании.

Основными «триггерами» практически любой посадочной страницы выступают: заголовок, цветовая гамма и оформление, точки захвата (лид-формы), преимущества, отличительные черты или характеристики, отзывы клиентов, кейсы (было, стало, портфолио), награды (грамоты, сертификаты, дипломы), партнеры, видео и т.д. Главным условием является отсутствие на странице рекламы, т.к. она и есть сама реклама товара (услуги). Еще одно условие результативности работы Landing page – недопустимость лишней информации, не относящейся к продаже данного товара.

Удобность пользования посадочными страницами дополняется простотой захода на нее через гостевые посты в распространенных социальных сетях, с многочисленных интернет-порталов, разнообразных блогов и даже с рекламных баннеров. Правильный подбор заголовка, соответствующего максимально конкретному набору ключевых слов, позволяет ссылке на сайт оказаться на первых позициях поисковых систем по запросу потенциального клиента (целевого посетителя). При этом не требуется дополнительных расходов, связанных с искусственным продвижением LandingPage на лидирующие позиции поисковых систем.

Доступность в сети интернет и на лицензионных дисках с программными продуктами шаблонов LandingPage, при наличии языковых знаний в HTML и даже минимальных навыков веб-дизайна, позволяет самостоятельно (опять же без дополнительных вложений) создать собственную посадочную страницу и запустить ее на любом онлайн-сервисе. Существуют и другие способы создания и продвижения «лендингов». Можно обратиться за помощью к «фрилансерам», которые после согласования стоимости работ по созданию сайта, достаточно быстро его создадут. Но вопросы, вызванные любыми изменениями на сайте, обязательно приведут к дальнейшему увеличению затрат, связанных с реализацией товаров (услуг). Практика использования зарубежными кампаниями LandingPage на протяжении последних нескольких лет показывает особую выгоду от применения посадочных страниц в таких направлениях деятельности:

- кампании, занимающиеся продажей эксклюзивных товаров;
- компании, занимающиеся оптовыми продажами;
- лидеры MLM;
- производители продукции различного типа;
- туристические кампании;
- предприниматели в сфере инфо-бизнеса и т. п. [1].

Landing page является эффективным инструментом маркетинга основанным на современных компьютерных разработках, а его использование кампаниями позволяет конкретизировать целевую аудиторию, увеличить клиентскую базу, повысить объемы продаж, минимизировать затраты и ожидать постоянной прибыли.

Список использованных источников:

1. Abraham J. The strategy of preeminence // The Abraham Group [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://www.abraham.com/strategy-of-preeminence>
2. Джинджоян В. В. Системи управління підприємством на основі інформатизації управління [Електронний ресурс] / В. В. Джинджоян // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступа : <http://www.economy.nauka.com.ua>

К. э. н. Джинджоян В. В., Касьяненко Н. Ю.

ВУЧЗ «Днепропетровский гуманитарный университет» (Украина)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО КОМПЛЕКСА «OVERIA» ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРПРОДУКТА

За последние годы туризм приобрел статус одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей в мировой экономике, что оказало непосредственное влияние, как на развитие рыночных взаимоотношений, так и развитие отношений в сфере международного сотрудничества на уровне государств. Если рассматривать туристическую индустрию с других позиций, то явно проявляется тенденция, направленная на повышение уровня занятости в странах, увеличение числа людей, желающих увидеть или познать свое историческое или культурное прошлое, прошлое всей человеческой цивилизации, увидеть богатство и красоту окружающей природы, ее ландшафтов, принять участие в программах защиты природы, сохранения и восстановления экологического равновесия в ней.

По данным Всемирной туристской организации, сегодня туризм занимает первое место среди ведущих направлений в мировом народно-хозяйственном комплексе по объему экспорта товаров и услуг [3]. Результат формирования и развития рыночных взаимоотношений, перехода экономики Украины на коммерческие «рельсы» потребовал от представителей бизнеса и государства использование более новых и современных форм, подходов и методов ведения собственной деятельности. Основным источником знаний – явился бесценный опыт стран с развитыми и устоявшимися, на протяжении многих десятилетий, экономическими взаимоотношениями, проверенный на практике и имеющий конкретные результаты. Влияние научно-технического прогресса не обошло и туристическую индустрию.

Компьютерные технологии уже давно проникли во все сферы жизни, упрощая наше взаимодействие с миром. Функциональность разработанных программных продуктов не ограничивается бытовым уровнем. Целые комплексы программного обеспечения с каждым днем помогают компаниям увеличивать результативность своей деятельности. Одним из ведущих производителей программных продуктов, предназначенных для использования в сфере туризма, является компания «Оверия». Среди основных разработок компании специалистами по

туризму выделяется программный комплекс «Overia-Tourism». За последние 10 лет услугами данного комплекса стали пользоваться, на постоянной основе, не только национальные туристические предприятия, но и многие их зарубежные коллеги, партнеры [1].

«Overia-Tourism» представляет собой единый программный комплекс, предназначенный для использования агентствами и операторами, работающими на рынке туристических услуг. Автоматизация процессов сбора первичной информации о потенциальных клиентах и партнерах, регистрации и обработки, поступивших заказов и предложений, формирование комплексного пакета туруслуг – позволяет пользователю данного программного комплекса не только сэкономить время на подготовку и предоставление услуги, но и повысить эффективность работы туристической кампании в целом и каждого сотрудника (менеджера, маркетолога, агента, оператора) в частности. Наличие высокого уровня защищенности информации от проникновения извне обеспечивает сохранность баз данных, бухгалтерско-финансовой документации и сохранение коммерческой тайны кампании. За счет применения и использования модульного решения автоматизации работ руководителям и собственникам кампании видна полная картина результативности работы каждого сотрудника в отдельности. При условии взаимодействия с другими источниками данных это позволяет повысить качество принимаемых управленческих решений [2].

Одним из определяющих преимуществ «Overia-Tourism» является унификация осуществляемых процессов при работе с базами данных, позволяющая одинаково использовать информационный продукт как крупными, так и мелкими туристическими фирмами и агентствами. Резкое увеличение числа кампаний, использующих программный комплекс «Overia-Tourism» в своей ежедневной работе, вызвало потребность в специально подготовленном персонале, который позволит турфирмам эффективно использовать процессы автоматизации, осуществляемые комплексом «Overia-Tourism» при разработке, формировании и реализации турпродукта. Одним из направлений решения данной проблемы является тесное сотрудничество кампании-производителя с высшими учебными заведениями страны и зарубежья. Путем заключения долгосрочных договоров на использование и техническую поддержку программного обеспечения в рамках специализированных учебных дисциплин, таких как «Информационные

системы и технологии в туризме», «Информационные системы в отельном бизнесе» и «Информационные системы в ресторанном бизнесе» решается вопрос подготовки квалифицированных кадров, готовых использовать в своей работе современные компьютерные технологии. В настоящее время среди национальных учебных заведений можно выделить Национальный университет «Львовская политехника», Днепропетровский гуманитарный университет, Киевский техникум гостиничного хозяйства, которые на протяжении нескольких лет активно используют программное обеспечение в рамках учебного процесса. В результате такого сотрудничества студенты специальностей «Туризм» и «Отельно-ресторанный бизнес» получили дополнительные конкурентные преимущества на рынке труда. Их практические навыки по работе с программным комплексом «Overia-Tourism» и теоретические знания решают большую часть проблем при трудоустройстве по специальности.

Список использованных источников:

1. Джинджоян В. В. Системи управління підприємством на основі інформатизації управління [Електронний ресурс] / В. В. Джинджоян, С. Е. Сардак // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Официальный сайт компании «Оверия» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.overia-tourism.com>
3. Подведение итогов развития туристической отрасли [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua>

К. э. н. Джинджоян В. В., Щebetун И. О.

ВУПЗ «Днепропетровский гуманитарный университет» (Украина)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Последние десятилетия ознаменовались тем, что деятельность многих турфирм стала более оперативной, слаженной и результативной, благодаря интенсивному развитию интернет-технологий, которые ускоренными темпами позволяют решать современные вопросы, направленные на существенное повышение не только по отношению к оперативности и слаженности в работе, но и ее результативности. Рекламируемые турыслуги, с улучшенным качеством и полной информацией, побуждают пользователей сделать определенный выбор.

Использование современных интернет-технологий сделало рекламу более доступной, экономной и эффективной.

Использование различных интернет-инструментов и способов влияния на формирование целевой аудитории, позволяет достичь заранее сформированных целей и заведомо поставленных задач рекламных кампаний, осуществляемых различными турфирмами. Последовательность задач, стоящих перед общепринятым подходом к рекламе, аналогичны задачам, выполняемым рекламными инструментами в интернете.

Стала активно использоваться такая современная технологическая новация, как контекстная реклама. Она представляет собой некоторый текст, запечатленный в рекламных блоках или баннерах, выставленный на разнообразных площадках (интернет-пространстве), представленных поисковыми системами, каталогами, порталами ит.п. Объединением текстового разнообразия на этом пространстве являются конкретные наборы ключевых слов или наиболее встречаемые словосочетания [2].

Начальные этапы, связанные продвижением сайта кампании или непосредственно самого турпродукта, за счет контекстной рекламы, способствуют в получении первых посетителей, что и является одним из преимуществ инструментов этой разновидности интернет-рекламы, позволяющей молниеносно рекламировать турпродукт. При этом качество и действенность будут напрямую зависеть от точно подобранных ключевых слов и четко сформулированного рекламного текста.

Контекстная реклама дает максимальный результат явственного виденья размера и направленности целевой аудитории. Видимость контекстной рекламы позволяет осознавать размер целевой аудитории, заинтересованной в рекламируемых (предлагаемых) услугах. Помимо этого, возможности современных поисковых систем позволяют навязывать рекламные объявления целевому обозревателю соответственно региона, где он в данный момент находится (считывая IP-адрес). Не смотря на наличие большого числа преимуществ, контекстная реклама имеет ряд недостатков, которые негативным образом сказываются на продвижении турпродукта:

- демонстрация рекламы заканчивается при нулевом балансе средств на аккаунте;

- рекламная кампания требует определенных затрат ресурсов и времени в период проектирования и на этапе поддержки;

- в случае продажи услуги не через системы Google или Yandex, приходится дополнительно оплачивать услуги сторонних специалистов (посредников на рынке рекламной продукции) [3].

В современных условиях туристические кампании применяют комплексный двухуровневый подход к организации рекламной деятельности с применением интернет-технологий. Во-первых, они максимально используют возможности размещения содержательной рекламы на собственных web-сайтах или корпоративных сайтах. Во-вторых, они активно используют внешнюю рекламу в виде текстовых и мультимедийных блоков. Проведение качественных рекламных кампаний, направленных на целевую аудиторию, позволяет турфирмам увеличивать реализацию турпродукта, что особенно важно в условиях обострения конкурентной борьбы на рынке туруслуг [1].

Контекстная реклама – всего лишь один из инструментов, используемых для привлечения целевой аудитории. Используя только ее, мы сознательно сужаем свой инструментарий и отказываемся от значительной части потенциальных покупателей. С нашей точки зрения, он-лайнный и офф-лайнный способ продвижения турпродукта является наиболее оптимальным решением в вопросе использования контекстной рекламы в комплексном подходе к поисковым или же другим каналам формирования и привлечения целевых клиентских групп.

Список використаних джерел:

1. Джинджоян В. В. Системи управління підприємством на основі інформатизації управління [Електронний ресурс] / В. В. Джинджоян // Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>
2. Контекстная реклама. Основы [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу : http://www.elama.ru/faq/new_part_1.php?verify_authentication=false
3. О достоинствах и недостатках контекстной рекламы [Електронний ресурс]. – 2015 – Режим доступу : [http:// www.adtimes.ru/879](http://www.adtimes.ru/879)

Долгій Р. С., Рябик Г. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗБІЛЬШЕННЯ ПОВТОРНИХ ПРОДАЖІВ ЗА ДОПОМОГОЮ EMAIL-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні важко уявити сучасну людину, зацікавлену в розвитку свого бізнесу, яка не хоче збільшити кількість повторних продажів, максимально детально дізнатися своїх клієнтів та запропонувати їм дійсно ціннісну пропозицію. Саме це дозволяє вважати – email-маркетинг справді діючим інструментом. Але його застосування в межах великої кількості вітчизняних підприємств не достатньо розвинуте через низку чинників. По-перше, кваліфіковані працівники в сфері ІТ-технологій не налаштовані працювати в виробничому секторі. По-друге, економічна ефективність впровадження Інтернет-технологій не достатньо досліджена. По-третє, керівники багатьох підприємств не достатньою мірою уявляють можливості та вигоди, які будуть отримані у результаті використання даного інструменту.

Актуальність обраної теми обумовлена поширенням Інтернет-технологій у виробничо-господарській діяльності фірм. Email наразі являє собою широко доступний інструмент не тільки для звичного листування, а й для ведення бізнесу, в тому числі повторних продажів в Інтернеті. Пряме спілкування з клієнтами робить можливим пропонувати унікальні пропозиції для останніх.

Тему повторних продажів досліджують вже не перший рік. Основні показники, що цікавлять дослідників це: життєва цінність клієнта та вартість залучення нового клієнта. Для того, щоб показати важливість повторних продажів наведемо статистичні дані попередніх дослідників: залучення нового клієнта коштує компанії в 5-10 разів дорожче, ніж утримання існуючого; скорочення відтоку клієнтів на 5-10 % може принести компанії до 75 % додаткового прибутку; в міру насичення ринку витрати на залучення кожного нового клієнта зростають, а витрати на утримання залишаються на стабільно невисокому рівні; більший процент постійних клієнтів забезпечує бізнесу стабільність і привабливість для зовнішніх інвестицій [5].

Email-маркетинг – це ефективний шлях до збільшення повторних продажів та лояльності клієнтів до бренду. Не варто плутати поняття email-маркетингу зі

спамом. Найголовніша відмінність і в той же час цінність email-маркетингу – це власна база контактів (потенційних клієнтів), які добровільно залишили представнику фірми свої дані та підтвердили, що вони згодні отримувати листи і надалі [1]. А спам – це надсилання листів людям, які не знають агента від підприємства, не давали згоди на отримання листів та пропозиція представників компанії навряд чи цікава їм.

Email-маркетинг не просто розсилка листів, а стратегія ведення діалогу з кожним зі своїх клієнтів індивідуально. Існує немало способів збільшити чи почати збір своєї клієнтської бази, але найпоширеніші з них: форма підписки; офлайн анкетування. Головними перевагами як першого, так і другого варіанту є простота у використанні. При цьому, додатковий збір дійсно необхідних даних агент отримує в процесі спілкування (листування), найчастіше в обмін на знижку чи будь-який інший приємний бонус.

Основним елементом email-маркетингу є сам лист, хоча не слід забувати відмінність email-маркетингу від email-розсилки, яка виражається в тому, що перше – це стратегія, а розсилка – звичайна дія відправлення пошти, яка становить лише маленьку частину стратегії. Листи також можуть бути різного характеру та використовуватися при різних ситуаціях. Існують наступні основні типи [2]:

- 1) інформаційні листи;
- 2) рекламні листи;
- 3) сервісні листи;
- 4) листи-реакції на різні події.

Найчастіше зустрічаються інформаційні листи, які несуть в собі інформацію для ознайомлення (нові товари в магазині) та пропозицію придбати їх. На нашу думку, листи останнього типу являють собою самий цікавий варіант, тому що є автоматичною реакцією клієнта на дії підприємства. Наприклад, листи серії покинутого перегляду застосовуються у випадку, коли клієнт переглядав товари на сайті Інтернет-магазину, але не придбав їх і через деякий час отримує лист-нагадування зі списком переглянутих товарів та пропозицією, наприклад, придбати їх зі знижкою.

Оцінити результат застосування описаного маркетингового інструменту можливо, дослідивши статистику по кількості оброблених клієнтів, кількості

відправлених листів [3]. Тільки маючи перед очима таку детальність можна відточувати напрямок руху своєї стратегії до серця клієнта ще досконаліше.

Основними метриками, показниками ефективності стратегії є:

- 1) кількість підписок;
- 2) показник відкриття листів (Open Rate);
- 3) показник переходів по посиланням із листів (Click Rate);
- 4) показник відписок чи скарг на спам;
- 5) показник конверсій (наприклад, продаж товарів на сайті).

Можна зробити висновки, що email-маркетинг один з найкращих інструментів для збільшення повторних продажів в Інтернеті, через можливість гнучко будувати свою стратегію спілкування з клієнтами, використовуючи контактні дані таким чином, щоб кожен з клієнтів відчув персональність листа, відчув діалог з людиною та отримав унікальну пропозицію. Все перераховане можливо і все більше компаній розуміють це, збираючи контактні дані та впроваджуючи email-маркетинг до своїх бізнес-стратегій.

Список використаних джерел:

1. Кот Дмитрий. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Дмитрий Кот. – 2013 – 192 с.
2. Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ru.wikipedia.org>
3. Jim Novo. Drilling Down. Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet. – 2001. – 356 с.
4. Бэгготт Крис. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов / Крис Бэгготт, Али Сейлс. – 2008. – 248 с.
5. Шоул Джон. Першокласний сервіс, як конкурента перевага / Джон Шоул. – 2008. – 338 с.

Дорофєєва Г. І.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ

Вибір перспективного споживача зважаючи на динаміку товарних ринків є головним завданням раціоналізації процесу збуту. Підприємство, враховуючи поведінку власних конкурентів для визначення цін, повинне вибирати між різними розмірами цін як варіантами поведінки. На ціну, яку визначило підприємство, конкуренти в змозі відреагувати пристосувавшись до неї. На це

підприємство може відповісти новою варіацією своєї ціни [3]. Дослідження споживачів, їхньої поведінки – складне, комплексне завдання, пов'язане з аналізом ними одержаних товарів і послуг, їх дій і намірів, щодо вибору найбільш привабливих товарів або послуг, оцінкою процесу прийняття споживачами рішення про покупку, встановленням їх задоволення і незадоволення придбанням чи обслуговуванням. Для оцінки споживачів та їх наступного вибору корисним може бути кількісний багатокритеріальний підхід.

Такий аналіз було здійснено відносно споживачів КП «Магдалинівський молокозавод», який розповсюджує свою продукцію через мережу торгівельних посередників та крупних магазинів.

Необхідно було здійснити вибір одного з трьох можливих споживачів (ПрАТ «Пік», ПП «Антекс», ТОВ «Венті»), який буде найбільш важливим, і на якому варто зосередити найбільшу увагу. З цією метою за допомогою якісного аналізу було сформовано систему можливих параметрів оцінки кожного споживача: K_1 – ціна товару; K_2 – відстань до кінцевого споживача; K_3 – різновиди та умови транспортування; K_4 – обсяг потенційних покупців; K_5 – постачання точно у визначений час; K_6 – гнучкість стосовно динаміки вимог до споживача; K_7 – можливість удосконалення сервісу; K_8 – можливість подальшого перепродажу; K_9 – можливість під'єднання до внутрішньовиробничої системи кінцевого споживача; K_{10} – можливість об'єднання інформаційних систем.

З метою наступного застосування цих параметрів для формування безконфліктної системи незалежних критеріїв проведено їх випробування на логічну свободу від протиріч та відносну залежність.

Оцінку ступеня важливості кожного критерію пропонується здійснювати через формування півматриці, в клітині якої внесено номери критеріїв, які вважають важливішими у попарному порівнянні з іншими. Здобута кількість переваг по кожному критерію нормалізується, визначаючи «вагу» кожного критерію. В останній графі таблиці формується послідовність критеріїв, за їх важливістю для загальної оцінки придатності споживача. Тож, на першому місці опинилась якість виробу (K_4), проте ціна виробу (K_1) – лиш на четвертому.

Оцінку кожного споживача за вибраними критеріями було проведено експертним методом (табл. 1).

Таблиця 1. Оціночна матриця для вибору споживача молочної продукції

Критерій	Важливість критерію, %	Оцінки критеріїв для споживача					
		ПрАТ «Пік»,		ТОВ «Венті»,		ПП «Антекс»,	
		експертна	зважена	експертна	зважена	експертна	зважена
K ₄	20,5	9	1,85	7	1,143	10	2,05
K ₉	15,9	5	0,8	6	0,95	4	0,64
K ₆	13,6	7	0,95	4	0,54	5	0,68
K ₁	11,4	10	1,14	8	0,91	9	1,03
K ₇	11,4	2	0,3	3	0,34	1	0,12
K ₅	9,1	8	0,73	7	0,64	7	0,64
K ₁₀	6,8	3	0,2	2	0,14	2	0,14
K ₃	4,5	2	0,09	1	0,05	3	0,14
K ₈	4,5	1	0,04	4	0,18	2	0,09
K ₂	2,3	8	0,18	5	0,12	6	0,14
Сума	100,0	55	6,28	47	5,3	49	5,67

Всі споживачі для КП «Магдалинівський молокозавод» важливі, але за сукупністю показників можна виділити найбільш пріоритетні. Найбільш важливим споживачем за даними таблиці 2 є ПрАТ «Пік» (З=6,28; Е=55), на другому місці за важливістю – ПП «Антекс» (З=5,67; Е=49), а на останньому – ТОВ «Венті» (З=5,3; Е=47).

Таким чином, запорукою успішного розвитку вітчизняних підприємств в сучасних ринково-конкурентних умовах є проведене дослідження науково обґрунтованих методів вибору ринку споживачів. Для цього пропонується визначати товарні межі ринку шляхом використання кластерного аналізу і враховувати географічні межі ринку за кожним конкретним товаром. Результатом прогнозовано стане покращення показників реалізації продукції підприємства та збільшення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Korinev V. L. The usage of the correlation between consumers and price for improving competitive ability of domestic mechanic production (Використання взаємовпливу між споживчим вибором та ціною для покращення конкурентоспроможності вітчизняної машинобудівної продукції) / V. L. Korinev, M. A. Bokuleva, A. V. Michailik // Nauka i studia.: Ekonomiczne nauki. – Перемишль, 2007. – № 3 (3). – Т. 3. – С. 53–59.
2. Язвінська Н. В. Аудит взаємовідносин підприємства зі споживачами – важлива складова формування міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / Н. В. Язвінська, Н. С. Боклан // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2009. – № 6. – С. 324–328.

К. т. н. Драч І. Є.

Національна металургійна академія України

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Останнім часом визначальним фактором успішного функціонування будь-якої організації чи підприємства є інноваційна складова. Конкурентні переваги суб'єкта господарювання багато в чому залежать від використання результатів творчої інтелектуальної діяльності, втілених в об'єкти права інтелектуальної власності: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, «ноу-хау» тощо.

Ефективному використанню зазначених об'єктів сприяє розробка маркетингових заходів, які мають свою специфіку, пов'язану з особливостями інтелектуальної власності як об'єкта маркетингу. Такими особливостями є:

- право на об'єкт інтелектуальної власності як товар (майнова частина прав: володіння, користування, розпорядження);
- обмеження права інтелектуальної власності у часі (для кожного об'єкта права інтелектуальної власності визначений свій термін дії майнових прав);
- територіальне обмеження права інтелектуальної власності (об'єкт інтелектуальної власності є товаром у тій країні, де на нього набуті права);
- обмеження обсягу прав, що передаються, і специфіка передачі прав – матеріальне право на об'єкти інтелектуальної власності може передаватися в повному обсязі або частково одній або декільком особам одночасно [1, с. 70-71].

Важливою складовою маркетингової діяльності у сфері інтелектуальної власності є проведення патентних досліджень, які регламентуються Державним стандартом України [2]. Патентні дослідження у ньому визначаються як системний науковий аналіз властивостей об'єкта господарської діяльності протягом його життєвого циклу, які впливають з правової охорони об'єктів промислової власності. Вимоги цього стандарту є обов'язковими для суб'єктів господарської діяльності, що діють на території України, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного бюджету.

Звіт щодо патентних досліджень, який складають за результатами проведених патентних досліджень, містить висновки про патентоспроможність суб'єкта

господарської діяльності, виявлення ситуації стосовно використання прав на об'єкти промислової власності, визначення порушень прав власників діючих охоронних документів та заявників на об'єкти промислової власності.

Життєвий цикл суб'єкта господарської діяльності, який передбачає створення, використання та послідовного його удосконалення, тісно пов'язаний з інноваційним процесом організації. У науковій літературі існують різні погляди на стадії інноваційного процесу організації. Так, у роботі [3] виділено такі стадії та етапи:

- фундаментальні теоретичні дослідження;
- прикладні дослідження і проектно-конструкторські розробки;
- дослідно-конструкторські роботи;
- розробка технологічного процесу і його реалізація при виробництві нової продукції;
- підготовка до впровадження результатів розробок і забезпечення необхідних для цього умов;
- реалізація нової продукції та її практичне використання споживачами.

У загальному вигляді кінцева мета інноваційного процесу полягає в комерціалізації результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт [3, с. 308]. Комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності спрямована на отримання прибутку від їх використання (самостійно або шляхом продажу чи передачі прав користування цими об'єктами іншим особам). З урахуванням цього виникає потреба розповсюдження інформації про об'єкти права інтелектуальної власності наукової організації через різні комунікаційні канали.

Маркетингова комунікаційна політика наукової організації може включати наступні заходи:

- організація виставкової діяльності – участь у вітчизняних та міжнародних галузевих виставках, що дозволяє представити найновіші наукові досягнення організації широкому загалу;
- широке застосування інтернет-ресурсів – розробка і ведення сайту організації, на якому були б представлені її перспективні наукові розробки;
- здійснення постійного моніторингу існуючих інновацій – проведення різних видів патентного пошуку (через базу даних та інформаційно-довідкову

систему Українського інституту інтелектуальної власності та патентних відомств інших країн);

- використання Національної мережі трансферу технологій, яка допомагає в об'єднанні інтересів підприємницького та наукового секторів при пошуку інвесторів для інноваційних проєктів наукових організацій і працює у діалоговому режимі «технологічний запит» – «технологічна пропозиція» [4].

Таким чином, в системі маркетингової діяльності патентні дослідження є ефективним інструментом оцінки інноваційного потенціалу організацій, які займаються розробленням та/або випуском наукомісткої продукції. Реалізація комунікаційної політики потребує здійснення низки заходів для встановлення контакту з потенційними ліцензіатами.

Список використаних джерел:

1. Цыбулев П. М. Маркетинг интеллектуальной собственности : учеб. пособ. / П. М. Цыбулев. – К. : ГИИС, 2008. – 184 с.
2. ДСТУ 3575-97 «Патентні дослідження. Основні положення та порядок проведення», Держстандарт України. – К., 1997.
3. Меньшов В. П. Стадии и модели инновационных процессов на промышленных предприятиях [Електронний ресурс] / В. П. Меньшов. – Режим доступу : http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990193_West_econ_finans_2005_1%287%29/54.pdf
4. Національна мережа трансферу технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nttn.org.ua/?idm=1&lng=1>

К. е. н. Касян С. Я., Войтенко В. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АДАПТИВНІСТЬ ТА ГАРМОНІЙНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні розробка та впровадження обґрунтованої товарної асортиментної політики є невід'ємною складовою у побудові ефективної маркетингової системи підприємства. Тому вивченню засад, завдань та елементів асортиментної політики підприємств присвячено праці значної кількості вітчизняних і зарубіжних науковців-маркетологів, таких як: С. В. Близнюк, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, І. А. Павленко, Р. Патора, Н. І. Чухрай, О. К. Шафалюк. Зазначені учені за системним підходом досліджують низку складних питань управління асортиментною політикою підприємств, формування товарної номенклатури

з урахуванням інноваційної складової, структури споживчого попиту на цільових ринках.

Відмітимо, що більшість учених-маркетологів слушно окреслюють асортиментну політику підприємства як адаптивний для певного ринку у визначений період часу набір маркетингових інструментів з координування потоків товарів і послуг. Звідси слід розуміти, що розробка товарів, підкріплена оптимальною маркетинговою асортиментною політикою, забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства на цільових ринках. Так, Ф. Котлер, К. Л. Келлер справедливо визначають політику управління асортиментом як певну низку маркетингових подій, пов'язаних із формуванням й підтримкою оптимальної структури товарів і послуг, що виробляються й спрямовуються на ринки із урахуванням тактичних та стратегічних міркувань керівництва і стратегічних цілей підприємства [1].

С. В. Близнюк доречно висвітлює сутність управління асортиментом як певну ринкову політику щодо формування асортиментних позицій у товарній пропозиції підприємства на цільових ринках. При цьому описується план координування асортименту із урахуванням загроз та можливостей маркетингового середовища підприємств [2]. На наш погляд, слід більш ретельно аналізувати адаптивні властивості асортиментної пропозиції підприємств щодо задоволення комплексу потреб цільової ринкової аудиторії.

Безперечно, оптимальна маркетингова політика управління товарним асортиментом включає маневрування параметрами товарної пропозиції в межах номенклатурних груп та асортиментних позицій [3]. Вважаємо, що постійне відновлення і насичення товарного асортименту новими позиціями, слід проводити у постійній взаємодії із споживачами та партнерами. Така маркетингова комунікаційна взаємодія дозволяє нарощувати потоки прибутків, збільшувати частку ринку, що посідає підприємство, прискорювати оборотність товарних запасів. Розширення товарної пропозиції сприяє поліпшенню використання виробничих потужностей, прискоренню оборотності виробничих запасів підприємств, що постійно взаємодіють із споживачами.

Координування постачання на цільові ринки кількох асортиментних груп товарів спричиняє посилення дослідницької уваги до формування параметрів товарної номенклатури промислових і торговельних підприємств. У сучасних

наукових колах товарну номенклатуру визначають як упорядковану низку асортиментних груп та певних одиниць товару, що визначається різноманітністю споживчих запитів до потоку пропозиції суб'єктів господарювання, структурою потреб цільової аудиторії [4].

У якості прикладу варто проаналізувати маркетингову товарну пропозицію косметичної компанії «Oriflame». Ця відома у світі компанія вдало випускає й пропонує споживачам такі асортиментні групи товарів: косметичні товари, товари для дому та прикраси. Безперечно, ці групи у ході комунікаційної взаємодії на глобальному та регіональних ринках парфумерно-косметичних товарів і послуг може бути розширено. Кожна з цих асортиментних груп складається з декількох підгруп: наприклад, косметичні товари включають рум'яна, губну помаду, пудру й інше. Товарна номенклатура складає 1200 різних товарних одиниць [5]. На наш погляд, доцільно постійно піклуватися про досягнення насиченості номенклатури товарної пропозиції підприємств, що дає змогу оптимізувати загальну кількість товарів та плекати досягнення задоволення й добробуту споживачів.

Окрім того, формування стратегії товарного асортименту підприємства передбачає персональну відповідальність співпрацівників за кожну асортиментну групу товарів та вибір стратегічних альтернатив щодо розширення товарного асортименту, збільшення гармонійності та поліпшення його якісних і споживчих складових.

З урахуванням концепції диференційованого маркетингу, підвищення обсягу споживчої цінності та диверсифікації бізнесової активності підприємство може діяти в декількох сферах. Означена обставина спричиняє прагнення завоювати міцну репутацію на ринку, що впливає на політику управління товарним асортиментом, та викликає необхідність у досягненні гармонійності між товарами різних асортиментних груп, що позиціонуються на цільових сегментах та нішах ринків.

Отже, аналізування основних наукових підходів до розуміння категорії «асортиментна політика підприємства» засвідчують взаємозв'язок її з товарною політикою, вагомість досягнення адаптивності й гармонійності, що опосередковує вплив зміни параметрів товарних потоків на збут.

Список використаних джерел:

1. Котлер Филип Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е вид. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монограф. / С. В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
3. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика : підруч. / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
5. Офіційний сайт компанії Oriflame [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua.oriflame.com/uk>

Колібабчук С. В., к. т. н. Куценко В. Й.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ**

У загальному розумінні стратегія – це, передусім, попередньо продумана, зважено розроблена та науково обґрунтована система дій і заходів, повна і своєчасна реалізація якої дає змогу найефективнішим чином вирішувати поставлені завдання та досягати довгострокових цілей.

Поряд з іншими функціональними стратегіями, стратегія маркетингових комунікацій (СМК) визначає послідовний комплекс заходів шляхом використання оптимального набору комунікаційних засобів з орієнтацією на конкретну цільову аудиторію. Вона передбачає ситуаційний вибір з множини альтернативних маркетингових рішень щодо просування продукції (товару) – реклами, прямого продажу або стимулювання збуту.

Застосування у господарській практиці різних засобів маркетингових комунікацій сполучене зі здійсненням суттєвих витрат до моменту одержання перших результатів, що актуалізує питання попереднього (перспективного) аналізу вартості кожного маркетингового інструменту та ефективності його впливу на результативність діяльності в цілому.

Основним елементом СМК є постійний зв'язок з реальним і потенційним споживачем відносно первинного інформування його про продукцію (товар) і її властивості, що пропонується підприємством на відповідному сегменті ринку, повторного інформування (нагадування) у разі відсутності стійкого попиту на

продукцію (товар), за певних умов переконування у необхідності її придбання, а також підтримка збуту. Усі ці дії, звичайно, будуть більш результативними за умови формування позитивного іміджу підприємства на ринку.

Стратегічне та довгострокове управління маркетинговими комунікаціями не є тотожними. Перше має узгоджуватися з місією підприємства і системою стратегічних цілей в сфері комунікацій. При цьому основоположними є управлінські, а не маркетингові технології. Друге ж переважно базується на останніх. З цього можна дійти висновку, що розробка та реалізація СМК передбачає формування на підприємстві нової функціональної сфери – маркетингового менеджменту.

Обов'язковим атрибутом СМК є наявність зворотного зв'язку, оскільки вона, на відміну від інших функціональних стратегій, є залежною від зовнішнього середовища функціонування підприємства. І саме якість зворотного зв'язку визначає якість розробленої СМК.

Розробці СМК на підприємстві має передувати проведення SWOT-аналізу окремих видів продукції (товарів) та підприємства в цілому для подальшої концентрації на сильних сторонах і нейтралізації слабких. При цьому результати «продуктового» аналізу можуть бути основою аналізу підприємства. Покращити процес розробки СМК та підвищити результативність її реалізації може впровадження на підприємстві системи попереджувального аудиту маркетингових комунікацій з метою оцінки можливих диспропорцій у розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

Для попередньої і ретроспективної оцінки ефективності СМК необхідно у режимі реального часу порівнювати комунікаційні витрати з очікуваними та фактично отриманими вигодами. На етапі розробки СМК це дасть змогу сформуванню комплекс найефективніших засобів комунікаційної політики з урахуванням ресурсних обмежень і потенційних можливостей підприємства, а на етапі її реалізації – внести відповідні корективи як у саму стратегію, так і у програму дій щодо практичного досягнення цілей розвитку підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкина // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – № 6 (17). – С. 52–58.

2. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації / Є. Й. Майовець, О. В. Кузик. – Л. : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спецвип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.
4. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Романенко // Економічний вісник НГУ Маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 112–119.
5. Стеценко В. В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В. В. Стеценко // Інноваційна економіка : Всеукраїнський наук.-вироб. журнал. – 2011. – № 1. – С. 184–189.
6. Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. / відп. ред. О. П. Степанов. – К. : КНЕУ, 2000. – Вип. 1. – 180 с.
7. Гринько Т. В. Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємстві / Т. В. Гринько // Економіст. – К. : Науково-дослідний центр інновацій та конкурентоспроможності, 2013. – № 8. – С. 51–53.
8. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підруч. / Ф. І. Хміль. – 2-ге вид., випр., доп. – К. : Академ. видав., 2007. – 576 с.

Кришталович А. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ**

В сучасних умовах розвитку економіки майже перед кожним суб'єктом підприємницької діяльності, в тому числі функціонуючих в сфері туризму та гостинності, постає проблема забезпечення ефективної маркетингової діяльності, пошуку методів та інструментарію просування товарів та послуг на ринок. Ключовим елементом системи маркетингових комунікацій вважається реклама, в тому числі в мережі Інтернет. Так, за даними проведеного Інтернет Асоціацією України (ІнаУ) дослідження [1] обсяги українського ринку Інтернет-реклами в 2015 році склали 1,288 млрд грн, що на 27 % більше ніж в 2014 році, що показує тенденцію до розвитку даного напрямку рекламної діяльності. З метою формування власних конкурентних переваг туристичним та готельним підприємствам необхідно не просто використовувати Інтернет-рекламу в новій комунікаційній реальності, а й підвищувати її ефективність. За таких умов дослідження проблем, пов'язаних з можливістю та ефективністю використання Інтернет-ресурсу для рекламної діяльності суб'єктів бізнесу в сфері туризму та гостинності носить актуальний характер.

Наразі реклама в мережі Інтернет розповсюджена досить масштабно. Виділяють такі види інтернет-реклами:

— банерообмінні мережі спеціалізовані програми-роботи, які реєструють сайти-учасники мережі та показують на них банери інших сайтів-учасників;

— спам – розповсюдження електронних листів широкому колу користувачів, які ніколи не замовляли розсилку інформації і більш того, ніколи не вступали і не виявляли бажання вступити в контакт з компанією;

— e-mail-маркетинг – «встановлення двосторонніх довгострокових комунікацій між виробником і споживачем, що відбуваються за допомогою електронної пошти» [2, с. 17];

— окремі банери-лічильники – розміщення інтернет-ресурсом на своїй сторінці банера, який рекламує портал або каталог, в якому реєструється даний інтернет-ресурс; така реклама розрахована на іміджевий ефект, додаткові відвідування та підвищення індексу цитування;

— контекстна реклама на пошукових машинах (надається, наприклад, yandex, google);

— вірусний маркетинг – відправка одним користувачем в мережі Інтернет посилання іншому.

Враховуючи велику кількість варіантів інтернет-реклами, найпродуктивнішим її різновидом на практиці вважають спам. Специфічністю такого інструменту є не анонімність розповсюджувача, а те, що спам розсилається будь кому без чіткої направленості та обґрунтування вибору споживача. Але, в цивілізованому світі розповсюдження спам-реклами трактується як порушення етикету і правил користування комп'ютерними мережами. Тому в більшості країн на законодавчому рівні визначені правові норми для врегулювання розповсюдження спаму. На підставі проведеного дослідження, врахувавши та узагальнивши точки зору різних науковців та фахівців-практиків, виділено основні причини високої популярності та широкого розповсюдження спаму, якими є наступні:

1. Низька вартість розміщення, в результаті чого послугами спамерів в основному користуються невеликі організації і компанії-одноденки, які як правило не володіють коштами достатніми для широкої рекламної кампанії, тому використовують даний вид реклами в цілях мінімізації маркетингових витрат.

2. Низка обізнаність та комп'ютерна грамотність користувачів Інтернету, що призводить до обмеженого використання хоча б елементарних інструментів захисту від спаму.

3. Недосконалість нормативно-правової бази, що регулює дане питання.

4. Недосконалість технічних методів захисту користувачів від спаму (фільтри, спеціальне програмне забезпечення).

Таким чином спам як реклама є певним інструментом здійснення маркетингової діяльності, основною перевагою якого є не високі затрати та простота застосування. Але з точки зору ефективності спам має від'ємний «зовнішній ефект», викликаючи роздратування у отримувачів та формуючи негативне ставлення до компанії рекламодавця. Крім цього спам переслідується або обмежується законодавством ряду країн.

Отже реклама в мережі Інтернет стає одним з найбільш ефективних засобів маркетингових комунікацій у зв'язку з масовим переходом потенційних споживачів в Інтернет, а також завдяки своїй адресності [4]. Будучи новою формою рекламної діяльності, Інтернет покликав за собою виникнення та розповсюдження нових сучасних форм та видів реклами, що потребує подальших досліджень в даному напрямку, з метою розробки та обґрунтування методичного інструментарію застосування інтернет-реклами підприємствами сфери туризму та гостинності.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml>
2. Сарычева А. Между спамом и e-mail-маркетингом / А. Сарычева // Рекламные технологии. – № 1. – 2005. – С. 16–18.
3. Гринько Т. В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери / Т. В. Гринько // Економіка. Фінанси. Право : щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – 2013. – № 5. – С. 13–15.
4. Тімар І. В. Інноваційний розвиток підприємств сфери готельних послуг / І. В. Тімар, Ю. А. Вернидуб // Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 квіт. 2014 р. – Т. 6. : Проблеми та перспективи інноваційного розвитку: держава, регіон, галузь, суб'єкт господарювання. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2014. – С. 134–135.

К. э. н. Могилевская О. Ю. *, Могилевский Ю. В. **

**Киевский Международный университет (Украина),*

***Европейский университет (Украина)*

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность современной промышленной компании во многом определяется наличием у нее собственных инновационных технологических разработок, отвечающих на жесткие вызовы динамичного рынка. К сожалению, в настоящее время, уровень инновационной активности предприятий промышленного комплекса Украины остается невысоким, что требует кардинальных изменений в маркетинговой политике инновационного развития.

В отечественном промышленном секторе также не достаточно внимания уделяется инновационной культуре. П. Друкер, внося свою лепту в понимание инновационной деятельности, писал, что она имеет социальную ценность, обуславливающую изменение привычного типа мышления [2]. В условиях жесткой конкуренции рынка становится критически важной не только разработка технологических инноваций, но и поиск решений, способных повысить эффективность основных бизнес-процессов, управленческих операций. На наш взгляд, один из самых важных аспектов инновационного развития промышленного комплекса – способность выявлять ключевые компетенции компании, используя технологии маркетинга.

Анализируя изменения, происходящие последнее время в промышленном комплексе Украины, мы пришли к выводу, что одним из наиболее важных элементов формирования маркетинговой системы управления интеллектуальным потенциалом в отрасли может стать инновационное предпринимательство на базе промышленных предприятий, научно-исследовательских институтов (НИИ) и высших учебных заведений (ВУЗ). Й. Шумпетер, в сформулированных положениях теории инноваций и теории предпринимательства, раскрывает новую роль предпринимателя в инновационном процессе: «Инновации – это одновременное проявление двух миров, а именно мира техники и мира бизнеса» [3]. По нашему мнению, универсальная формула успеха в создании инновационной предпринимательской культуры, росте инновационного потен-

циала промышленных предприятий заключается в синергетическом эффекте от совместной деятельности предпринимателей, ученых и студентов. При этом, ученые должны научиться позиционировать научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки на рынке и получать прибыль от внедрения своих новаторских идей, а студенчество должно быть вовлечено в предпринимательскую деятельность, чтобы еще в процессе учебы получать представления о бизнес-процессах, происходящих на современном рынке.

Заинтересованность в инновационных проектах предпринимателей – это путь к повышению конкурентоспособности предприятий. Для университетов инновационное предпринимательство – это воспитание креативной молодежи, широкое вовлечение ее в командный труд, результат которого должен быть коммерциализирован в рыночной среде; к тому же, – это формирование практических ключевых компетенций, которые невозможно получить в стенах лекционных аудиторий.

Исходя из опыта мировой практики капитализации инновационного предпринимательства, можно сказать, что наиболее доходным механизмом коммерциализации новаторских идей может служить создание бизнес-кластеров в Украине. Вузу необходимо формирование маркетинговой системы управления инновационными проектами, которая будет сопровождать проект от генерирования научной идеи вплоть до продажи стратегическому инвестору или индустриальному партнеру. Для этого в университете должны быть реализованы такие функции, как подбор научных исследований, пригодных для коммерциализации; формирование и развитие проектных команд; управление объектами интеллектуальной собственности; участие в конкурсах на привлечение бюджетного финансирования и получение грандов; привлечение частного капитала; продвижение на рынке новаторских идей и др.

Отсутствие культуры инновационного предпринимательства, по нашему мнению, во многом объясняется не только отсутствием финансирования на должном уровне, но и не умением воспринимать научный проект в качестве бизнес-проекта, отвечающего требованиям современного рынка. Поэтому, с окончанием финансирования проекта предприятие часто погибает. Необходимо развивать жизненный цикл проекта, на определенных этапах которого можно получить прибыль для внедрения и развития следующей инновации. Инновация должна представлять собой не разовый всплеск, а сплошной поток креативных идей,

что явно позволит улучшить инвестиционную привлекательность отечественных промышленных компаний для венчурного капитала. К сожалению, венчурное финансирование в Украине развито очень слабо. К тому же, государство не уделяет должного внимания проблемам инвестирования в развитие науки и техники, поэтому ученые и предприниматели должны переместить фокус своего внимания в турбулентную рыночную среду, адекватно реагируя на происходящие в ней изменения. При этом в университетах необходимо внедрение обучающих программ-MBA, миссией которых является развитие предпринимательской культуры, а государство и промышленность, в свою очередь, должны демонстрировать активную заинтересованность к разработкам и внедрению инновационных проектов, оказывая всяческое содействие НИИ и вузам.

Такой подход позволяет сформировать модель управления, основанную на холистической концепции маркетинга и направленную на повышение инновационного потенциала промышленного предприятия, где все объекты, и процессы инновационной деятельности компании, все участники бизнес-процесса находятся в единой маркетинговой цепочке создания потребительской ценности инновационного продукта.

Список использованных источников:

1. Дандон Э. Инновации. Как определять тенденции и извлекать выгоду / Э. Дандон. – М. : Вершина, 2006.
2. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер. – М. : ООО «ИД Вильямс», 2007. – 432 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М. : ЭКСМО, 2007.

К. е. н. Пабат А. А., Шумська А. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки все інтенсивніше проходять значні зміни в процесі виведення товарів і послуг на ринок. Зростання конкуренції, перенасичення багатьох ринків однотипними товарами зумовлюють розробку неординарної продукції.

Але й цього стає недостатньо. Як наслідок, з метою збільшення обсягів продажу та отримання прибутків потрібно ознайомити споживачів з вигодами від використання продукту та послуги. Зробити це можна лише при чіткому позиціонуванні та впровадженні активної регулярної комунікаційної політики.

Теоретичні питання та проблеми впровадження комунікаційної політики у діяльності торговельних підприємств стають об'єктом комплексного дослідження як іноземних вчених (К. Мозер, П. Дойль, Дж. Бернет, С. Моріарті, М. Леві), так і вітчизняних (О. М. Азарян, Г. Г. Почепцова, Т. О. Примак, Е. В. Ромат, С. Ю. Хамініч).

Розглянемо детальніше процес впровадження маркетингової комунікаційної політики у діяльність сучасного торговельного підприємства України. Зокрема, об'єктом нашого дослідження виступає національна мережа магазинів «EVA», що належить товариству з обмеженою відповідальністю «РУШ». За останніми даними, ТОВ «РУШ» (лінія магазинів EVA) має 31% в національному ринку дрогері (рис. 1) [3].

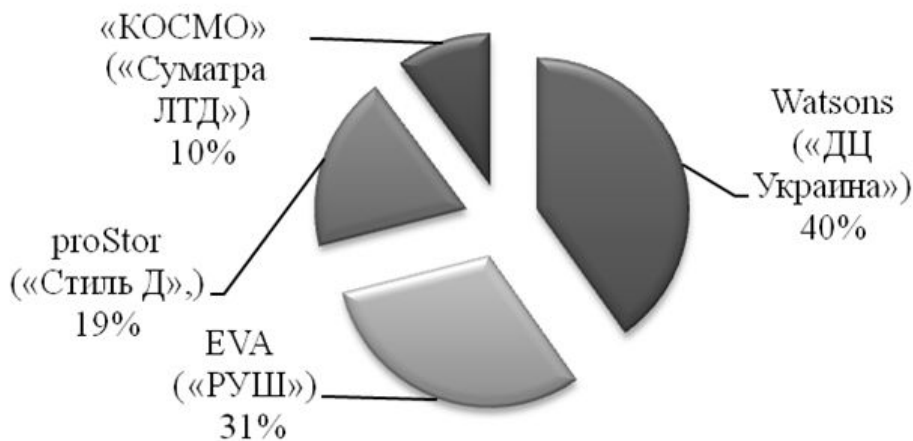


Рис. 1. Структура дрогері ринку України, 2014 р.

Виходячи з рис. 1, необхідно зауважити, що активно завойовувати вітчизняний ринок в напрямку дрогері-ритейлу мережа магазинів «EVA» почала з 2002 року, одна з перших в Україні. На сьогодні EVA входить у четвірку лідерів мереж формату дрогері українського ринку.

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «РУШ» спрямована на проведення системи заходів, націлених на інформованість споживачів, торгових і збутових посередників, а також контактних аудиторій про продукцію та акційні

пропозиції, що представлені в мережі магазинів «EVA». Тобто комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ» можна представити у наступному вигляді, що відображено у табл. 1 [2].

Таблиця 1. Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «РУШ»

Інструменти	Засоби маркетингових комунікацій
Реклама	Зовнішня реклама, радіо-реклама, POS-матеріали, Інтернет-реклама, власне видання (газета), директ-маркетинг
Стимулювання збуту	Використання цінових стратегій стимулювання (акції, знижки)
PR	Робота із спеціалізованими ЗМІ, благодійність, SMM
Прямий маркетинг	Робота персоналу в магазинах
Програма лояльності	«EVA МОЗАІКА»

З огляду на табл. 1 зробимо висновок, що комунікаційна політика ТОВ «РУШ» ґрунтується на використанні таких інструментів маркетингових комунікацій як зовнішня реклама, радіо, директ-маркетинг, смс-розсилки, POS-матеріали, власне видання та Інтернет.

З поміж зазначених інструментів маркетингових комунікацій, окрему увагу слід приділити рекламі. Усі рекламні комунікації мережі магазинів «EVA» починаються з власного видання, тобто рекламно-інформаційної газети. Газета є циклічною і виходить один раз на три тижні. Із усіх представлених в газеті акційних товарів вибирають «3 найкращі пропозиції». Інформація про них розміщується на фасаді магазинів «EVA».

Не менш важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики виступає стимулювання збуту. Так, коли реклама інформує доступно про товар, сприяє виникненню інтересу до нього, тоді стимулювання збуту мотивує та активізує стимули до дії – купівлі товару, сприяє більш активної реалізації товару [1].

Найбільш доцільними для підприємства заходами стимулювання збуту вважають цінові інструменти, переважно знижки. В магазинах мережі «EVA» використовуються наступні види знижок та заохочувань:

ваучери;

знижки: від ціни товару, на другий товар у чеку;

акція «1+1=3», «1=2», акційні пропозиції у святкові дні.

Таким чином, у даний період часу функціонування представленої моделі комунікаційної політики забезпечує успішну комерціалізацію товарів і, відповідно,

сталий інноваційний розвиток підприємства. Проте маркетинг – це динамічна наука, що дуже швидко розвивається, і тому маркетингові комунікації, які сьогодні були ефективними, вже завтра можуть стати неактуальними і витрачені кошти на них не принесуть прогнозованого доходу торговельній мережі. Тому необхідно регулярно відстежувати нові тенденції та тренди маркетингових комунікацій у ритейлі.

Список використаних джерел:

1. Леві М. Основи роздрібно́ї торгівлі / М. Леві, Б. А. Вейтц ; пер. з англ. ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб. : Пітер, 2010. – 448 с.
2. Черкай А. Рецепт зростання українського ритейлу: більше інновацій – більше продажів [Електронний ресурс] / А.Черкай. – Режим доступу : [http:// www.delo.ua/tech](http://www.delo.ua/tech)
3. «Лидеры Торговой Лиги – 2014»: Drogerie-ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.my-trade-group.com](http://www.my-trade-group.com)

Півоварова О. Б., Радченко О. Р.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ВИД
БЮДЖЕТНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

Прямий маркетинг може вважатися як найбільш ефективний вид бюджетного стимулювання збуту. З отриманням першого прибутку з інтернету, мережа стала викликом для продавців і маркетингологів. Центр тяжіння фахівців з продажу почав зміщуватися в бік мережі і, останнім часом, в сторону його похідних: соціальних мереж і мобільних засобів зв'язку. Однак це створило для них новий виклик: як ефективно використовувати ці інструменти для просування торгових марок і стимулювання збуту. Багато експертів з продажу не бачать вирішення цього завдання, зокрема, тому що вони не розуміють, як ці нові інструменти вписуються в ієрархію збутової стратегії компанії. Успіху в рішенні цієї проблеми домоглися ті експерти, які зрозуміли, що інтернет – це всього лише інструмент прямого маркетингу. В каналах директ-маркетингу покупці і продавці можуть здійснювати бізнес і взаємодіяти, використовуючи мінімальні бюджети. Для того, щоб більш ефективно використовувати інтернет і його похідні, фахівцям з продажу треба більш чітко уявляти собі, що таке директ-маркетинг. Найбільш широко відомі інструменти прямого маркетингу в хронологічній послідовності:

пряма поштова розсилка; телемаркетинг (продажі по телефону); реклама, що передбачає пряму відповідь адресата; продаж через інтернет.

Пряма поштова розсилка може бути ефективною для населення, яке живе далеко від великих і середніх населених пунктів. Найгірша форма прямої розсилки – це небажані рекламні листи, в електронній пошті вони називаються спам.

Найбільш шляхетна форма продажів по телефону: використання вихідних дзвінків для відповіді на питання клієнтів, надання технічної допомоги, полегшення замовлення товару і перехресних продажів. Найбільш ненависна форма телемаркетингу – «холодні» дзвінки.

Продажі по телефону можуть стати високоефективним інструментом прямого маркетингу при дотриманні наступних умов:

- потенційний покупець хоче, щоб компанія з ним зв'язалася;
- продукт високо затребуваний або конче потрібний;
- продавець по телефону володіє високим рівнем навичок і добре навчений;
- продавець по телефону намагається з'ясувати потреби потенційного клієнта, а не втримати його на лінії за всяку ціну.

Реклама, що припускає пряму відповідь адресата – це такий інструмент прямого маркетингу, коли адресат має можливість замовити товар безпосередньо в рекламному оголошенні. Прикладами реклами, яка передбачає пряму відповідь адресата, є листи з вкладеними листівками для замовлення продукції і телевізійна реклама з безкоштовним номером телефону для замовлення товару. Більш сучасний приклад – електронного листа з посиланням на сторінку замовлення інтернет-магазину.

Продажі через інтернет і мобільні телефони – це метод, що викликав найбільш вибухове зростання директ-маркетингу. Цьому є дві причини: зручність і економія. Проте, маркетологам і продавцям, які використовують інтернет для просування своїх продажів, не завадить краще пізнати інші інструменти прямого маркетингу, описані вище. Уміння використовувати інтернет та його мобільні похідні в комплексі з поштовою розсилкою, продажами по телефону і рекламою з прямою відповіддю адресата може створити синергію і примножити сумарний ефект ваших зусиль по просуванню товару.

Для досягнення максимальної ефективності директ-маркетингу можна поєднати прямий і торговий маркетинг. Як відомо, деякі люди живуть в мережі,

а деякі ні. І навіть ті, хто зависають в інтернеті, можуть не бути в мережі, коли компанія намагається вийти на них. Увагу таких потенційних покупців може привернути плакат в торговому центрі, поштова листівка з купоном або грамотна викладка товару в торговій точці. Більш того, повторення меседжу поза мережею може закріпити в їхній свідомості те, що вони побачили в інтернеті. Аналогічно, ті потенційні клієнти, які рідко відвідують інтернет, можуть більше дізнатися про продукт, якщо реклама в торговому залі буде направляти їх в інтернет [1]. Наприклад, QR-код на рекламному плакаті в торговому залі спрямує їх на сайт, де вони отримають більше інформації про продукт, побачать відгуки покупців і дізнаються, як безпосередньо замовити цей товар. Отже, об'єднання методів прямого і торгового маркетингу дозволяє зробити ще один крок вперед і добитися максимального результату при мінімальних витратах.

Таким чином, інструменти прямого маркетингу перетворилися на величезну силу по просуванню продажів по ряду причин, включаючи такі:

1. Економія часу. Потенційні клієнти зараз набагато більш зайняті, ніж раніше, життя стає все більш динамічним і напруженим.
2. Менше ускладнень і ризиків. Пробки, ціни на паркування і інші ризики відбивають у покупців бажання їздити по магазинах.
3. Більш низькі ціни. Способи «непрямих» покупок значно зросли в ціні, а купівельна спроможність знизилася.
4. Більш зручно. Можливо, інтернет – це найбільш зручний спосіб вибору товару, порівняння продукції і замовлення її додому або в офіс.

Все це обіцяє подальше зростання директ-маркетингу. Тому фахівцям з продажу варто ретельніше вивчати і більш ясно розуміти інструменти прямого маркетингу і як найкращим чином об'єднувати їх в єдину стратегію просування продажів в рамках бюджетного стимулювання збуту.

Список використаних джерел:

1. Ira Calb «Direct Marketing: Perhaps the Most Effective Way to Do Marketing on a Budget» в Хаффінгтон Пост, 2015.

Д. э. н. Рамаз Абесадзе

Тбилисский государственный университет

имени Иване Джавахишвили (Грузия)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РАЗВИТИЯ В ГРУЗИИ

Если мы взглянем на историю человечества, общественный прогресс, его переход на новое качество всегда были связаны с внедрением новой технологии в производство и в другие сферы человеческой деятельности, поскольку технологии и идеология обязательно должны соответствовать друг другу [2]. На современном этапе информационные и телекоммуникационные технологии обуславливают формирование новых структур в экономике, которая содержит практически все сферы экономической и социальной деятельности. В связи с этими процессами следующие понятия широко используются в экономической литературе: «Информационная экономика» и «Сетевая экономика».

Создание концепции формирования информационного общества обусловлено развитием комплексной автоматизации и компьютеризации, созданием информационной индустрии, сети передачи данных, созданием национальных и международных баз данных. Особое внимание было уделено данной проблематике с 70-х годов XX века в трудах Д. Белла [1], Ё. Масуда [3], Э. Тоффлера [5].

Со второй половины XX века в передовых странах проблемам человека, как основной ценности, усилению его прав и свободы уделяется особое внимание. Для этого, помимо политических и правовых усилий, стало необходимым создание и развитие информационной и телекоммуникационной инфраструктуры (пресса, радио, телевидение, связи, база данных). За всем этим последовало создание мощной информационной инфраструктуры, что способствовало появлению наукоемких технологий и их быстрому распространению. Все это обусловило подъем на качественно новый уровень экономики. Произошло новое общественное формирование – информационного общества, экономика которого основывается на непрерывном потоке знаний и инноваций, поэтому ее называют «инновационной экономикой» или «экономикой, основанной на знаниях». Развитие информационной инфраструктуры вызвало грандиозный рост сферы обслуживания.

При информатизации общества основное внимание уделяется комплексу мер, направленных на обеспечение полного использования достоверного, исчерпывающего и своевременного знания во всех видах человеческой деятельности.

В настоящее время все страны мира в той или иной степени осуществляют процесс информатизации. Неправильно выбранная стратегия информатизации или ее недостаточные динамизм и мобильность могут привести к существенным, а подчас драматическим изменениям во всех сферах жизни страны.

После присвоения независимости в Грузии наблюдаются некоторые сдвиги по направлению использования информационных и телекоммуникационных технологий: происходит развитие телекоммуникационных и корпоративных информационных систем: повышается количество абонентов мировых открытых сетей, усиливается телефонизация страны, быстро растет потребление мобильных телефонов и др.

Следующие данные указывают на развитие информационных и телекоммуникационных технологий в Грузии^{*}:

1. Количество абонентов фиксированного телефонного обслуживания составило 1,1 миллион абонентов в конце 2014 года, когда их количество в 2005 году составляло лишь 554 тысячи. Плотность абонентов фиксированного телефонного обслуживания составила 85,9 %. Основными игроками рынка фиксированного проводного телефонного обслуживания являются: «Силкнет», «Ахали Кселеби», «Ахтели» и Корпорация Центральной Связи» (CGC). При этом Силкнет владеет 63,2 % абонентов, Ахали Кселеби – 19,5 %, Ахтели – 11,5 %, CGC – 4,0 %, другие операторы в целом владеют 1,8 %. 79,3 % абонентов фиксированного телефонного проводного обслуживания сконцентрированы в Тбилиси, Кутаиси, Батуми и Рустави. Телефонная плотность в Грузии распределена равномерно. Она довольно высока в больших городах страны, но довольно низкая в других населенных пунктах. Например, в Тбилиси она составляет 106,9 %, в Кутаиси – 97,0 %, в Батуми – 91,6 %, в то время как в регионе Самегрело-Верхняя Сванетия (за исключением Зугдиди) плотность всего лишь 2 %, в регионе Рача-Лечхуми-Нижняя Сванетия – 2,9 %.

2. Количество мобильных абонентов в Грузии составило 5.4 миллиона к концу 2014 года, вместо 1,174 миллиона в 2005 году. Согласно количеству мобильных

^{*} Данные основываются на годовых отчетах комиссии коммуникаций Грузии.

абонентов рыночная доля Магтикком составила 37,6%, Джеосел – 35,2%, Мобител – 26,6 %, а Силкнет – 0,6 %.

3. В конце 2014 года по технологиям DSL количество интернет пользователей составило 211 тысяч абонентов, в 2005 году – 15,3 тысячи. 40,6 % абонентов сконцентрированы в Тбилиси, затем следует Кутаиси (11,6 %), Батуми (11,0 %), Рустави (1,6 %), Поты (1,8 %), в остальной части Грузии всего – 33 %.

4. По данным четвертого квартала 2014 года, в Грузии всего было 315 тысяч абонентов волоконно-оптического обслуживания. Их основное количество сконцентрировано в крупных городах (230 тысяч абонентов) в Тбилиси (73 %), в Рустави (8,7 %), в Батуми (6,6 %), в других населенных пунктах оно менее распространено, всего – 11,7 %. «Кавкасус онлайн» обладал 52,4 % абонентами, «Силкнет» – 25,3 %, «Корпорация Центральной Связи Кавказа» – 7,0 %, «А-нет» – 5,3 %, «Ахали Кселеби» – 4,1 %, «Дельта-нет» – 3,7 %, «Ахтели» – 0,9 %, доля всех остальных операторов всего составила – 1,4 %.

5. Количество абонентов транзитных провайдеров вещания стабильно растет. В конце 2014 года всего было зафиксировано 497,3 тысячи абонентов. Для передачи транзита чаще всего используется волоконно-оптическая связь (128,7 абонентов). Доля абонентов, использующих данную технологию в конце 2014 года составляла 25,9 %. За ней следует транзит вещания, переданного с помощью спутника – 25,1 %, через радиочастоту – 23,8 %, коаксиальная – 17,1 %, xDSL – 7,3 %, интернет-телевидение – 0,8 %. Значительный рост количества абонентов в основном произошел за счет двух компаний – «Телекомпания Мтацминда» и «Super TV».

6. Обслуживание WiFi в Грузии является самой быстро развивающейся технологией. Стоит отметить, что оно развивается, в основном, в регионах, там, где проводной интернет менее доступен. В 10 наибольших городах Грузии (Тбилиси, Кутаиси, Батуми, Рустави, Поты, Гори, Хашури, Сенаки, Самтредия и Зугдиди) доля абонентов WiFi составляет только 25,0 %.

7. Доход, полученный с телевизионного вещания, в течение многих лет растет и в 2014 году составил 91,9 миллионов лари. Наибольшую долю дохода составляют реклама (71,4 %) и спонсорство (19,8%). Другие источники в целом составляют 8,8 %. В сумме дохода, полученной от телевизионного вещания,

в 2014 году самой большой долей обладало Рустави 2 – 49,3 %. За ним следовало Телеимеди – 24,2 %. Общая доля остальных вещаний составила всего 9,5 %.

8. Также растет доход, полученный от радиовещания, что в 2014 году составил 9,6 миллионов лари. 64,6 % получили от рекламы, 23,8 % – от спонсорства. В доходе самой большой долей обладала «Радио Холдинг Фортуна» – 46,8 %, «Радио Имеди» – 11,6 %, «Кортес Гидаго» («Радио Джако») – 6,0 %, «Грузинское радио» – 5,5 %. Остальные радиовещания обладали в целом 30,2 % рынка.

9. Образовался и развивается бизнес-сектор информационных телекоммуникационных технологий.

10. В целом ряде государственных учреждений образовались и успешно функционируют локальные информационные сети – LAN.

11. В рамках международного проекта осуществилось создание и использование отдельных ICT- компонентов.

12. В Кутаиси была создана вторая государственная межведомственная информационная сеть – MAN.

13. В Имерети создали региональную межведомственную информационную сеть – WAN.

14. Широкие слои всех социальных слоев общества и возрастов получают компьютерное образование и др.

В целом, можно сказать, что несмотря на определенный прогресс, уровень развития информационных телекоммуникационных технологий в Грузии низок и с этой стороны должны быть проведены важнейшие мероприятия[†]:

1. Одной из главных стратегических целей должно быть создание развитого электронного коммуникационного пространства, основанного на современных технологиях, внутри страны и его интеграция в глобальную информационную среду.

2. Проведение серьезных реформ с точки зрения свободного получения и распространения информации на основе ИС технологиях.

3. Основа экономики на ИС технологиях, что способствует созданию новых сфер: электронная торговля, телемедицина, дистанционное обучение, интеллектуальные системы и т.д.

[†] Используются данные документа «программа развития информационных и коммуникационных технологий в Грузии» (на грузинском языке).

4. Превращение информации в товар, создание и развитие информационного рынка.

5. Включение общеобразовательных и высших учреждений в общеинформационное пространство и обеспечение этих соединений высокой скоростью.

6. Создание привлекательной среды для компаний, занятых в сфере ИСТ.

7. Существование равных возможностей получения информации во всех регионах с использованием информационных телекоммуникационных технологий.

8. Развитие человеческих ресурсов совместно с совершенством информационных телекоммуникационных технологий.

9. Получение места лидера региона Грузией в сферах информационных телекоммуникационных технологий и др.

Стоит отметить, что нам, естественно, не понадобится то время, что потребовалось развитым странам для достижения высокого уровня информатизации, поскольку мы можем прямо перенести всемирный опыт. Но, в то же время, перенесение новых технологий невозможно без существования адекватной основы. Необходимо создание соответствующей правовой базы, привлечение инвестиций, формирование соответствующей бизнес культуры (знание, характер мышления, опыт, ментальность) и т.д.

Самым главным является то, что для развития информационных телекоммуникационных технологий необходим соответствующий уровень развития экономики, поэтому путь надо держать на введение информационных технологий совместно с экономическим развитием.

Список использованных источников:

1. Bell D. The social framework of the information society. In M. Dertouzas & J. Moses (Eds), Cambridge: MIT Press, 1976.
2. Лестер Туроу. Будущее капитализма / Туроу Лестер. – Новосибирск: ООО НИЦ «Сибирский хронограф», 1999. – 298 с.
3. Masuda Y. The information society as post industrial society. – Washington, DC: The World Future Society, 1988.
4. Kevin Kelly, New Rules for the new Economy, WIRED September, 1997.
5. Toffler Alvin. The Third Wave / Alvin Toffler. – Bantam Books, 1980.

Ратушний В. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ
ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ РОЗВИТКУ
СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА**

В сучасних ринкових умовах лише на засадах довіри можливо досягати суттєвого скорочення системних витрат і збільшення спільних об'ємів продажу товарів, послуг робіт. У зв'язку з цим для вітчизняних товаровиробників набуває актуальності [3]:

– забезпечення орієнтації діяльності підприємств на гнучке реагування щодо потреб та очікувань споживачів;

– організація партнерських відношень між всіма суб'єктами господарської й економічної діяльності. Ті підприємства, які на практиці застосовують маркетинг партнерських стосунків, мають по результатам їх функціонування корегувати організацію діяльності, для максимальної відповідності новим стратегічним орієнтирам. Це може привести до підвищення витрат, але удосконалення діяльності підприємства, орієнтоване на визначення та задоволення очікувань і потреб постійних партнерів дає змогу суттєво збільшити конкурентні переваги та шанси конкурентної боротьби.

Результати наукових досліджень стратегічних партнерств доводять, що підвищення частки лояльних клієнтів хоча б на 5 % дозволяє збільшити прибутки на підприємстві до 30-50 %. А укладання договорів з новими контрагентами викликає додаткові фінансові затрати та витрати часу, а це в значно перевищує аналогічні затрати на складання угод з постійними партнерами [2].

Стратегічні партнерські стосунки необхідно орієнтувати на потреби процесу, а не на постачальників, посередників, споживачів окремо, з цією метою потрібно сформувати специфічний маркетинговий інструментарій, в якому по-новому розглядати стратегічні напрями розвитку підприємства ґрунтуючись на прогнозуванні пріоритетів споживачів, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової системи підприємства-виробника.

В рамках підходу **Supplynomics** оцінена економічна додана вартість, сформована за рахунок взаємовідносин з постачальниками. Приклад додаткового

капіталу – забезпечення сталих партнерських зв'язків з постачальниками та як наслідок, пропозиція від них знижок. Такі знижки відбиваються у показниках матеріальних витрат, які в свою чергу коригуються на фондівдачу та доходність компанії.

У відповідності з вище викладеним, використано формулу для розрахунку доданої економічної вартості, сформованої у наслідок стійких партнерських відносин з постачальниками:

$$EVA_s = \left(\frac{Costs_{ind}}{TR_{ind}} \times \frac{1}{\Phi_{ind}} - \frac{Costs}{TR} \times \frac{1}{\Phi} \right) \times TR, \quad (1)$$

де EVA_s – економічна додана вартість;

$Costs$ – матеріальні витрати підприємства;

$Costs_{ind}$ – матеріальні витрати в середньому по галузі;

TR – дохід підприємства;

TR_{ind} – дохід підприємств в середньому по галузі;

Φ – фондівдача підприємства;

Φ_{ind} – с фондівдача в середньому по галузі.

Таблиця 1. Оцінювання ринкової вартості ТОВ «Монтикор» за 2014 рік та прогнозний 2015 рік

Показники	2014 рік	Прогнозне значення 2015 року	Відхилення, Δ
Позиковий капітал, %		0,38	-
Власний капітал, %		0,62	-
Товарна продукція в діючих цінах, тис. грн	24343,80	24928,05	584,25
Матеріальні витрати, тис. грн.	11554,00	10999,41	-554,59
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	17868,00	17010,34	-857,66
Фондовіддача, тис. грн.	0,54	0,55	0,01
Середньорічна вартість позикового капіталу, тис. грн		16963,00	-
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн		28893,00	-
Вартість власного капіталу, %	3,63	4,12	0,49
Вартість позикового капіталу, %		5,90	-
Чистий прибуток, тис. грн	1049,00	1190,72	141,72
WACC, %	4,30	4,60	0,30
EVA, тис. грн	330,98	421,98	91,01

Значення EVA вказує на рівень ефективності діяльності підприємства у відповідному періоді:

$EVA = 0$ – підприємство функціонувало на рівні попереднього року;

$EVA > 0$ означає приріст ринкової вартості організації над балансовою

вартістю чистих активів, що стимулює власників до подальшого вкладення засобів в організацію;

$EVA < 0$ веде до зменшення ринкової вартості організації. В цьому випадку власники втрачають вкладений в організацію капітал за рахунок втрати альтернативної прибутковості. Результати розрахунків за період 2014–2015 роки зведено до табл. 1.

У прогнозованому періоді значення EVA на 141,72 тис. грн більше у порівнянні з 2014 роком, NOPAT становить 1190,72 тис. грн. при величині інвестованого капіталу (CE) у 16963,00 тис. грн, що забезпечує відповідну ставку рентабельності капіталу – 4,12 % при розмірі ставки WACC – 4,60 % і частках власного та залученого капіталу 62 і 38% відповідно. Зростання показника WACC на 7 % відбулося за рахунок збільшення вартості власного капіталу на 13,5 %. Позитивна величина EVA – 421,98 тис. грн, підтверджує ефективне використання капіталу і засвідчує зростання вартості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 24–252.
2. Стратегическое развитие национальной экономики : кол. монограф. / под ред. Т. Л. Ивановой. – Донецк : ВИК, 2012. – 323 с.
3. Управление крупным предприятием / Козаченко А. В., Ляшенко А. Н., Ладыко И. Ю. и др. – К. : Либра, 2006. – 384 с.

К. е. н. Редько В. Є., Савченко К. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

Залежність туристичного бізнесу від попиту та загострення конкурентної боротьби на туристичному ринку вимагає застосування на підприємствах туристичної індустрії кваліфікованого маркетингу. Практика туристичної діяльності підтверджує, що в її основі лежить маркетинг, який ставить обслуговування туристів у функціональну залежність від їх потреб в туристичних послугах, що вимагає зміни акцентів від формування турпродукту до безперервного аналізу мотивів подорожей. Визнано, що трактування маркетингу як функції

управління давно вже змінилося баченням його як сучасної концепції управління. Тому доцільно говорити про актуальність використання маркетингового менеджменту, під яким розуміють «мистецтво та науку вибору цільових ринків для приваблення, збереження й розвитку споживачів шляхом створення, надання й просування важливих для них цінностей» [1, с. 22], що в туризмі має охоплювати всі внутрішньофірмові управлінські процеси підприємства, спрямовані на досягнення високої ефективності туристичної діяльності в умовах сучасного клієнтоорієнтованого ринку.

Клієнтоорієнтована економіка підприємства вимагає розробки спеціальних програм, завданням яких є передбачення потреб та задоволення очікувань клієнтів. Наприклад, «концентрація на клієнтах», «частотний маркетинг», «турбота про постійних клієнтів» та інші, що спрямовані на формування й підтримку лояльності клієнтів. Такі програми дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами, проте не гарантують успішності бізнесу, оскільки робота з клієнтами – це тільки одне із завдань маркетингового менеджменту.

Варто зазначити, що маркетингологи в туризмі приймають рішення щодо планування, розробки й впровадження маркетингових програм, спрямованих впливати на клієнта шляхом диверсифікації пакетів послуг, надання та просування на ринок цінних для туриста турпродуктів, створення сильних торгових марок, оскільки ускладнення компонентної структури туристичного ринку прискорює інтеграційні процеси при формуванні, просуванні на ринок і реалізації туристичного продукту, що вимагає швидкої реакції на зміни попиту, своєчасність яких забезпечує холістичний маркетинг, сутність якого розкрита Ф. Котлером [1, с.29–34]. Широке та інтегроване використання маркетингу в усіх управлінських та функціональних бізнес-процесах діяльності туристичного підприємства дозволяє визначити його підґрунтям конкурентоспроможності туристичного бізнесу. Холістичне управління в туризмі вимагає інтеграції когнітивного простору клієнта, ключових компетенцій підприємства, ресурсного простору партнерів, ефективної державної політики та міжнародної підтримки і будується на інтеграції внутрішнього, інтегрованого, соціально-відповідального маркетингового менеджменту та співпраці [2, с. 336]. Виходячи з цього, застосування холістичного маркетингу в управлінні туристичним підприємством об'єднає споживачів, продуцентів і туристичне підприємство з єдиним центром управління на основі

маркетингу, що дозволить суб'єктам туристичного підприємництва досягти додаткових конкурентних переваг за рахунок формування довгострокових партнерських відносин, ранжування напрямів подорожей за їх цінністю для споживача, випередження конкурентів за часом щодо формування нового турпродукту чи відкриття нового напрямку, ефективного об'єктивного та суб'єктивного позиціонування на ринку, налагодження збуту, використання програм лояльності, і забезпечить стійке положення на туристичному ринку й отримання стабільного прибутку.

Слід зауважити, що розвиток туристичного підприємства та управління його конкурентоспроможністю, що є завданням холістичного управління, має враховувати принципи сталого розвитку туризму в усьому світі. Ось чому задоволення потреб туристів в туристичному обслуговуванні повинно відбуватися способами, що зберігають навколишнє середовище та сприяють зростанню добробуту суспільства, а тому часто вимагають соціально-відповідального вибору.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту в туризмі спрямована на ефективне інтегроване використання інтелектуальних й інформаційних ресурсів підприємства при оптимальній співпраці з продуцентами та уживанні з конкурентами. Ефективність таких стосунків в туристичному бізнесі залежить, перш за все, від кваліфікації персоналу й культури ведення бізнесу, яка спрямована на організацію й підтримку відкритої, прозорої, справедливої системи прийняття рішень, розподілу ризику й винагороди й високої відповідальності перед споживачем [3, с. 98].

Використання холістичного управління підприємствами туристичної сфери діяльності забезпечить додаткові конкурентні переваги за рахунок цілісного бачення проблем та їх вирішення шляхом нівелювання сезонності попиту, створення корпоративного духу та єдиної команди, ранжування напрямів подорожей за їхньою цінністю для споживача, випередження конкурентів за часом щодо формування нового конкурентоспроможного турпродукту чи відкриття нового напрямку, ефективного управління попитом за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій тощо.

Прийняття управлінських рішень, підґрунтям яких стане холістичне управління, вимагає глобального типу мислення та інноваційної спрямованості бізнесу, що має лягти в основу стратегії туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. / пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2012. – 480 с.
2. Редько В. Є. Особливості холістичного управління в туризмі / В. Є. Редько // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: серія Економіка : зб. наук. праць. – Рівне : НУВГП, 2014. – № 1 (65). – С. 331–338.
3. Крупський О. П. Сучасні методи прийняття управлінських рішень та їх зв'язок з організаційною культурою туристичних підприємств України / О. П. Крупський // Економічний часопис – ХХІ. – 2014. – № 7–8 (1). – С. 95–99.

Рябик Г. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА**

Сьогодні висуває все більш жорсткі вимоги до товаровиробників: клієнт стають дедалі прискіпливими, посилюється конкурентне суперництво, прогресує глобалізація. Все це спонукає підприємства переорієнтуватися до інтеграції в рамках ланцюгів поставок ЛП (або логістичних ланцюгів (ЛЛ)) в рамках поєднаних підприємств, управління якими обумовлює поглиблення спеціалізації за рахунок розподілу задач між виконавцями.

«Управління ланцюгами поставок» (Supply Chain Management, SCM) дає можливість розподілити операційні витрати та ризики між підприємствами-учасниками ланцюгів, значно знизивши їх. В свою чергу, кооперація зусиль підприємств-партнерів дозволяє вивести обслуговування кінцевого клієнта на якісно вищий рівень, отримавши додаткові конкурентні переваги. Створення ЛП викликає перехід від суперництва поодиноких товаровиробників до конкурування між цілими ланцюгами, що призводить укріплення партнерських стосунків на тривалий час.

Проблема управління ЛП з позицій логістики активно висвітлюється в економічних дослідженнях останніх десятиріч, надаючи уявлення, що відособлений товаровиробник не може вже ефективно функціонувати в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків

Аналіз наукових праць доводить, що на сьогоднішній момент не існує єдиного тлумачення категорії «ланцюг поставок». Одні науковці розглядають даний термін, як злиття, з метою управління глобальними каналами дистрибуції. Інші

науковці трактують ЛП як стратегічну концепцію, орієнтовану на управління всіма процесами, направленими на збільшення доданої вартості. І саме в даному контексті ЛП охоплює будь-які логістичні операції, заходи щодо трансформації матеріалів і послуг, необхідних для створення продукції (послуги). Категорію ЛП також ототожнюють з фізичною мережею, яка поєднує товаровиробника з клієнтом. Дане тлумачення поняття поєднує у собі не лише розвиток виробництва, покращання продукту, постачання чи післяпродажного сервісу, а і поставки, що пропонуються ззовні. Окрім того, ЛП розуміють і як систему, елементи якої поєднують реалізацію замовлень, післяпродажний сервіс, управління запасами, планування заходів зі стимулювання продажів тощо.

Загалом ЛП характеризується двома критеріями: предметним та суб'єктивним. В першому випадку ЛП складається з сировини, допоміжних матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих, які підприємства закупають на сировинних ринках та використовуються у виробничому процесі. У другому випадку ЛП складається з ряду організацій, які взаємодіють між собою та утворюють окремі ланки [1].

Система «управління ланцюгами поставок» (Supply Chain Management, SCM) забезпечує процеси управління, організацію та контроль ланцюгів постачання. Дана система включає в себе 5 етапів від планування майбутньої операційної діяльності до післяпродажного сервісу, включаючи і можливість повернення товару, зумовлене його дефектами або надлишковими обсягами.

Оптимізація процесів SCM має на меті вирішення ряду задач: скорочення тривалості циклу та збільшення горизонту планування завдяки отриманню надійної і своєчасної інформації; визначення стратегічних контрагентів, оптимального вибору матеріалів, що слід придбати та їх постачальників, взаємодії з ними у режимі реального часу і, як наслідок, оптимізація витрат; оптимізація потоків продукції і організація більш оперативного обміну інформацією між контрагентами, що скорочує виробничі витрати; впровадження елементів концепції «ЛП» за рахунок більш точного планування обсягів виробництва відповідно до потреб ринку, зменшуючи витрати на утримання складів.

Метою SCM є максимізація різниці між сумою, яку готовий заплатити клієнт за продукт і витратами, які виникають протягом проходження усього ланцюга. У більшості випадків даний показник можна назвати «прибутковість ланцюга постачання», який обчислюється як різниця між доходом, отримуваним від клієнта, та загальними витратами у ланцюгу постачання.

Розвиток нових організаційно-функціональних схем є умовою впровадження концепції SCM, практична реалізація якої дозволяє знизити рівень запасів до 60 %, тривалість виробничого циклу до 50%, збільшити прибуток за рахунок зниження транзакційних витрат до 30%, підвищити рівень якості продукції до 30.

Отже, SCM являє собою процес організації планування, виконання та контролю потоків сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, а також забезпечення ефективного і швидкого сервісу за рахунок отримання оперативної інформації про переміщення товару. При цьому, формування тривалих партнерських стосунків між товаровиробниками в контексті SCM дає змогу збільшити споживчі вигоди, послабити тиск залежності розташування виробників від місця знаходження замовників, розташовувати виробництво у великих спорудах, отримуючи економію на масштабах, зменшити витрати на зберігання запасів готової продукції за рахунок більш оперативної передачі продукції по ланцюгах поставок ближче до замовника. Все це призводить до підвищення ефективності виробництва в цілому.

Список використаних джерел:

1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; под. общ. ред. В. С. Лукинського. – СПб. : Питер, 2004. – 316 с.
2. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2003. – 503 с.
3. Иванов Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2009. – 660 с.

Д. ф-м. н. Смирнов С. О., к. е. н. Касян С. Я.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА ЛОГІСТИКА ДИСТРИБУЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВ

Становлення мережевої взаємодії та логістичного розподілення опосередковує посилення науково-дослідницької уваги до аналізування економії використання ресурсів та енергозбереження на вітчизняних промислових підприємствах. Планування і координування основних енергетичних потоків у глобальному масштабі та на регіональних ринках потребують застосування маркетингового логістичного підходу та урахування впливу такого господарювання на довкілля.

Складному комплексу питань організації й планування маркетингового аналізу та логістики дистрибуції енергетичних потоків на високотехнологічних підприємствах України й світу присвячено наукові праці відомих учених-маркетологів, економістів, таких як: Є. В. Крикавський, А. М. Зелінська, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров, В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева.

У зв'язку з цим у провідних країнах з економічною демократією постійно й вдало застосовуються концепції екологічного й соціально-етичного маркетингу. Особливо активно такі концепції слід адаптувати й системно застосовувати у процесі управління маркетинговим розподіленням енергетичних потоків в Україні. При цьому важливими є раціональне координування та розподіл енергетичних потоків у рамках енергетичної системи підприємств, промислових об'єднань, корпорацій.

Відповідно до окресленого вище об'єктом презентованого дослідження є процес маркетингової діяльності та логістичного управління при впровадженні енергозберігаючих технологій на високотехнологічних підприємствах. Предмет дослідження – науково-методичні аспекти проведення маркетингового аналізу використання енергозберігаючих технологій та логістики дистрибуції енергетичних потоків на підприємствах. На сьогодні потребують поглиблення аналізу та методичного уточнення комплекс питань, пов'язаних з визначенням специфіки запровадження сучасної інноваційної концепції Smart Grid.

В умовах маркетингової інтерактивної бізнес-взаємодії слід досліджувати аспекти проходження інформаційних, ресурсних потоків на протязі логістичного ланцюга, причому важливе значення має організація логістичного сервісу і маркетингового комунікаційного забезпечення операційно-комерційної діяльності підприємств. У динамічному ринковому оточенні слід впроваджувати маркетинговий інтерактивний підхід до обчислення величини конкурентності та комунікаційної активності сучасних енергетичних ринків.

На наш погляд, необхідно здійснювати наукове дослідження та оцінювати практичну апробацію комплексу заходів з побудови системи комунікаційного та логістичного забезпечення енергетичного перерозподілу ресурсних потоків підприємств з урахуванням діагностованих тенденцій енергозаощадження. Унікальністю оцінки логістики дистрибуції енергетичних потоків на підприємствах є використання аналізу добрих європейських і світових практик на

міждисциплінарному стику наук: економіки, маркетингу, енергетики, інформатики, що є притаманне для сучасної науки.

Відмітимо, що В. Я. Шевчук, Н. Р. Малишева, Т. Т. Ковальчук, І. Г. Манцуров досліджують політику енергоефективного розвитку економіки України в умовах глобальних змін клімату, зазначаючи доцільність дотримання макроекономічної політики енергоефективних позитивних змін з урахуванням основних положень Угоди про асоціацію України та ЄС. Вони підкреслюють застосування у нашій державі акцентованої на експортних операціях моделі економічного розвитку, на основі якої зміни досягаються функціонуванням ресурсо- та енергомісткого виробництва. Учені справедливо наголошують на вагомості структурних економічних змін на базі нарощування питомої ваги високотехнологічних бізнес-процесів, запровадження сучасних енергозберігаючих технологій [1, с. 15, 16].

Дійсно, широке використання промислових, організаційних та маркетингових інновацій в енергетичній сфері спричиняє до зниження негативного впливу на довкілля, поліпшення заощадження енергетичних ресурсів. Інформаційна й логістична підтримка цих процесів дозволяє упорядкувати й структурувати координацію енергетичного розподілення, коли має відбутися енергозаощадження як у промисловому секторі, так й у сфері житлово-комунального господарства (ЖКГ). Дослідники аналізують теоретико-методичні та правові засади міжнародного регулювання змін клімату й політики розвитку, акцентуючи на дотриманні безпечної взаємодії підприємств з навколишнім природним середовищем.

У такій взаємодії слід дотримуватися основних положень Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату, ухваленої у 1992 р. у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) [1, с. 16, 17; 2]. Насправді, урахування правових та економічних положень комплексу вагомих міжнародних угод дає змогу поліпшити ефективність економіки природокористування й приводить до енергозаощадження у просторі основних ресурсних потоків. Більшість видів енергії людство може почерпнути від природи, тому дбайливе ставлення до неї є істотною складовою сучасної енергоефективної політики.

Голова наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський досліджує стратегію логістики і логістичне управління, описуючи характерні ознаки логістичних систем залежно від типу підприємства. Науковець справедливо виокремлює низку ознак логістичних систем, зокрема: партнерську взаємодію в ланцюгах поставок, дотримання

якісних детермінант розподілення, синхронізацію ресурсних потоків у часі [3, с. 93-96]. Вважаємо, що у ході організації логістики дистрибуції енергетичних потоків на вітчизняних високотехнологічних підприємствах варто системно узгоджувати просторові й часові параметри руху основних енергетичних й інформаційних ресурсів.

А. М. Зелінська досліджує зміст та структуру вибору національних пріоритетів інноваційного розвитку аграрної біоенергетики, наголошуючи на доцільності застосування інструментарію дорожніх карт [4].

Отже, з урахуванням сучасної соціально-економічної парадигми слід проводити системне маркетингове комунікаційне забезпечення впровадження в Україні систем енергозабезпечення на основі використання альтернативних джерел енергії. Підвищення маркетингової ефективності логістики дистрибуції енергетичних потоків на високотехнологічних підприємствах відбувається завдяки використанню ефекту синергетики при узгодженні в системі енергопостачання та маркетингової комунікаційної детермінанти і логістичного сервісу. Слушним є проведення аналізування маркетингу енергорозподілу, створення споживчоцентричної системи управління енергетичним розподілом з акцентом на формування детермінант конкурентних переваг вітчизняних енергогенеруючих підприємств.

Таким чином, науково-практичне значення та споживча цінність одержаних наукових результатів полягають у тому, що розширені у дослідженні науково-методичні підходи створюють в науці підґрунтя для успішних пошуків у сфері маркетингових складових розповсюдження технологій застосування альтернативних джерел енергії з урахуванням інноваційної компоненти координування ресурсів на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Політика енергоефективного розвитку і зміни клімату : монограф. / Шевчук В. Я., Малишева Н. Р., Ковальчук Т. Т. та ін. ; за ред. В. Я. Шевчука. – К. : ЦП «Компринт», 2014. – 218 с.
2. Рамкова конвенція Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату // Офіційний вісник України. – 2012. – № 83.
3. Крикавський Є. В. Логістика для економістів : підруч. / Є. В. Крикавський. – Л. : Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
4. Зелінська А. М. Дорожня карта як інструмент планування і моніторингу розвитку аграрної біоенергетики / А. М. Зелінська // Економічний простір. – 2012. – № 63. – С. 303–311.

Тімар І. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Сучасні конкурентні умови функціонування сфери готельних послуг обумовлюють необхідність формування системи ефективного управління підприємством на основі інноваційних підходів. «Інновації – це кінцевий результат діяльності з реалізації нового чи вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового чи вдосконаленого процесу, що використовується в практичній діяльності» [1]. Тому, сучасним підприємствам, в тому числі й тим, що функціонують у сфері готельного бізнесу, з метою формування конкурентних переваг та зміцнення конкурентоспроможності необхідно впроваджувати інноваційні методи та інструменти управління, одним з яких є імідж підприємства.

Імідж підприємства розглядається як його стійкий пізнаваний образ, сформований в уявленні різних стейкхолдерів. В межах сучасних концептуальних підходів до управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання імідж визнається дієвим інструментом конкурентної боротьби та значущим фактором зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Вище вказане обґрунтовує актуальність дослідження проблем, пов'язаних з різними аспектами управління іміджем підприємств, зокрема в сфері готельних послуг, а розробка шляхів та механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу на основі управління їх іміджем набуває практичної значущості.

Відомо, що на рівень конкурентоспроможності готельного підприємства впливають наступні фактори: якість обслуговування споживачів послуг, рівень цін, матеріально-технічна база готелю та її стан, розташування готелю, рекламні заходи та імідж [2].

Науковцем О. М. Косвінцевою [3] було запропоновано формулу конкурентоспроможності готельного підприємства, яка має наступний вигляд: Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж + сегментування, уточнивши, що конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування.

Отже, у сучасній практиці господарювання імідж виступає вагомим фактором впливу на результати і ефективність діяльності підприємства та на рівень його

конкурентоспроможності, має здатність приносити економічний ефект, тому поступово перетворюється у багатокомпонентний, складний об'єкт управління, що потребує уваги до його функціональної складової. Саме функціональна складова іміджу обумовлює його здатність приносити певний економічний ефект та додаткові цінності, які сприяють формуванню конкурентних переваг підприємства.

В результаті проведеного дослідження було визначено основні додаткові цінності, створювані позитивним іміджем готельного підприємства, з урахуванням галузевої специфіки, та запропоновано виділені цінності розглядати окремо в межах кожної групи суб'єктів взаємодії, які було визначено раніше [4].

Для власників та керівництва підприємства додаткові цінності, створювані позитивним іміджем полягають в збільшенні інвестиційної привабливості та ринкової вартості підприємства, сприянні залученню висококваліфікованих та більш ефективних працівників, забезпечені додаткових доходів та прибутків за рахунок збільшення наповненості готелю, підвищенні ефективності використання персоналу, подовжені життєвого циклу бізнесу.

В сфері взаємодії готельного підприємства з працівниками імідж сприяє поліпшенню морально-психологічного клімату в колективі, посилює мотивацію працівників, а в сфері взаємодії з партнерами – виступає в якості гаранта виконання договірних зобов'язань, що дозволяє укладати угоди на більш вигідних для підприємства умовах. Позитивний імідж формує прихильне та лояльне ставлення до готельного підприємства суб'єктів зовнішнього середовища, забезпечує прихильність державних органів, суспільних організацій, засобів масової інформації та населення.

Важлива увага приділяється групі суб'єктів взаємодії «споживачі послуг», що пояснюється їх особливою роллю в готельному бізнесі, здатністю прямо впливати на результати та ефективність діяльності готельного підприємства. Зважаючи на специфіку конкуренції на ринку готельних послуг, яка полягає у боротьбі за споживача послуг, а не між підприємствами, доцільно формування іміджу готельного підприємства здійснювати на основі клієнтоорієнтованого підходу. Застосування такого підходу передбачає, що елементи іміджу готельного підприємства формуються з урахуванням очікувань споживачів, шляхом визначення найбільш значущих для них компонент та параметрів іміджу.

Успіх у конкурентній боротьбі багато в чому залежить від ступеню відповідності реального іміджу заявленому підприємством та очікуваному споживачем

послуг. Таким чином, формування іміджу готельного підприємства в межах групи споживачів послуг потребує цілеспрямованої роботи направленої на утворення постійних клієнтів та формування лояльних носіїв стійкого позитивного іміджу готелю. Саме такі підходи забезпечать формування іміджу, який сприятиме забезпеченню високого рівня конкурентоспроможності та створенню стійких конкурентних переваг готельного підприємства на ринку готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4. – Т. 2. – С. 39–43.
2. Захарова И. А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства [Електронний ресурс] / И. А. Захарова. – Режим доступу : <http://conf.sfu-ras.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-098.pdf>
3. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. Н. Косвинцева. – М., 2009. – С. 23.
4. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського національного університету. Сер.: Економіка. – 2015. – Вип. 9 (3). – С. 145–149.

К. т. н. Філіпковська Л. О., Білінська В. С.

Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут» (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Сучасні несприятливі тенденції у бізнес-середовищі країни змушують підприємства пристосуватися до мінливих умов ринкової економіки. На сьогоднішній день зростаючий рівень конкуренції виробників різноманітних товарів пов'язаний з проблемою виявлення нових шляхів завоювання ринку. Світовий досвід поліпшення економіки переконує в тому, що виходом із ситуації є поєднання маркетингової та інноваційної діяльності. Спільне застосування цих видів діяльності передбачає концепція маркетингу інновацій. Це дасть можливість підприємству надати споживачеві свої послуги і товари більш ефективно, ніж конкуренти, а також отримати більший прибуток. Таким чином, маркетинг інновацій допоможе торговому підприємству забезпечити виживання і просування на ринку. Тому представлена тема є актуальною.

Метою розробок авторів є дослідження особливостей інноваційної маркетингової діяльності торговельного підприємства та формулювання рекомендацій щодо реалізації системи маркетингу інновацій у сфері продажу товарів і надання послуг роздрібною торгівлі.

Вагомий внесок у вивчення питань інноваційного маркетингу зробили такі вчені, як В. О. Василенко, С. М. Ілляшенко, Н. В. Краснокутська, Л. Л. Антонюк, П. Н. Завлин, С. Боррас, І. М. Буднікевич, С. В. Валдайцев, Л. І. Телишевська, С. Ю. Глазьев, А. П. Градов, Ф. Котлер, О. С. Телетов та ін. Незважаючи на значні напрацювання, недослідженими є заходи щодо реалізації активної інноваційної політики підприємствами, які займаються продажем товарів й наданням послуг.

За інформацією Держстата [1] в Україні оборот роздрібною торгівлі за січень і грудень 2015 року склав 1018 млрд 778,2 млн грн, це на 20,7% менше, ніж значення показників аналогічного періоду 2014 року. У грудні 2015 року Україна відіграла падіння на 0,7 процентного пункту. За 2015 рік товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі, склав 477 млрд 966,6 млн грн, це на 21% менше показників за 12 місяців 2014 року, з них у грудні – 47 млрд 654,3 млн грн. Аналіз показав, що ця величина становить: –12,9 % порівняно з груднем минулого року і +12,8 % щодо листопада 2015 року.

У той же час товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність з оптової торгівлі, за січень і грудень 2015 року склав 1 трлн 178 млрд 887,1 млн грн, це на 12,2 % менше, ніж показники аналогічного періоду 2014 року.

Рівень онлайн-продажів в Україні невпинно зростає: за 2015 рік його збільшення становило близько 40%.

Таким чином, чітко прослідковується зростання нетрадиційних форматів торгівлі. Це відбувається, в основному, за рахунок росту кількості інтернет-магазинів, які все більш задовольняють потреби населення. Подальший аналіз показав, що кризові явища, які відбуваються в економіці, практично не порушують інтернет-торгівлю.

В загалі, щоб здійснення кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу в цілому було найбільш ефективним, потрібна розвинена маркетингова інфраструктура. Тому маркетинг повинен забезпечити не певні окремі етапи інноваційного циклу, а інноваційну діяльність підприємства в цілому [2].

Специфіку маркетингу в інноваційній сфері розкриває концепція маркетингу інновацій. Маркетинг інновацій передбачає діяльність підприємств щодо просування на ринки товарів з новими властивостями. Така діяльність допомагає формувати або виявляти попит, щоб найкращим образом задовольнити запити і потреби населення. Маркетинг інновацій базується на унікальності товарів, послуг та технологій, на врахуванні фактора ціни й затвердженні торгової марки. А все це сприяє досягненню цілей торгових підприємств [3].

Згідно з роботами [3–5] основними чинниками зовнішнього середовища які сприяють впровадженню інновацій у роздрібній торгівлі, є такі:

1) роль споживачів: інновації в сфері роздрібної торгівлі будуть мати успіх, якщо поточні потреби покупців будуть повністю задоволені. Тому роздрібні компанії запрошують споживачів до участі в своїй інноваційній діяльності;

2) нормативно-правова база роздрібного бізнесу: актуалізація законодавства необхідна для інтенсифікації інноваційних процесів у народному господарстві в цілому, у тому числі й у роздрібній торгівлі;

3) наявність фактору конкуренції, оптимізація логістики в торгівлі, вдосконалення комунікаційних і інформаційних технологій, які забезпечують введення товарів з новими властивостями.

Виділені чинники зовнішнього середовища сприяють зростанню потреб й необхідності в інноваціях у роздрібній торгівлі, а тому й підвищують продуктивність і результативність такого бізнесу.

У результаті досліджень виділено таку базу для маркетингу інновацій у роздрібній торгівлі:

- аналіз товарів з новими властивостями з позицій споживача (новизна, безпека, висока якість, ціна, привабливість);
- комплексні дослідження ринку;
- аналіз споживача, який стане потенційним покупцем.

Концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Комплекс інноваційного маркетингу включає формування інноваційної стратегії, аналіз ринку й поточний маркетинг.

Базовим моментом інноваційної стратегії є аналіз і обчислення прогнозного значення попиту на новий товар. Це може бути зроблено після докладного вивчення реакції населення на такий товар. Процес сприйняття нового товару багатоетапний. У [5] виділено такі етапи:

- первинна інформованість, впізнавання товару;
- ідентифікація нового товару;
- оцінювання бізнес-ситуації – використання нового товару можливо або неможливо;
- апробація товару з новими властивостями;
- прийняття рішення про придбання нового товару або про інвестування в вироблення такого товару.

Обґрунтовано такі засоби використання інновацій на підприємствах, які займаються роздрібною торгівлею:

- пряме спілкування з покупцем у реальному часі (організація пробних, прямих і пільгових продажів);
- введення нових послуг, забезпечення прямих поставок і післяпродажних послуг;
- створення приватних марок роздрібних торговців;
- екологічний маркетинг і ощадливий менеджмент;
- гнучкий підхід до ціноутворення для різних споживчих сегментів;
- реалізація збуту за багатьма каналами;
- створення мережі продажів;
- сервісне й гарантійне обслуговування;
- поліпшення нормативно-правового законодавства щодо роздрібної торгівлі.

Для результативного управління продажами нового товару, ефективного просування його на ринки доцільне прогнозування попиту на такий товар. З цією метою автори приділяють увагу застосуванню математичного моделювання, плануванню пропозицій з урахуванням невизначеності, ситуаційному аналізу. Запропоновано такі економіко-математичні інструменти:

- метод експертних оцінок, який дозволяє за допомогою бальної системи оцінити і проаналізувати ситуацію на ринку для конкретного товару
- апріорне ранжирування базових факторів попиту, конкурентоспроможності товару;
- метод Дельфі – багатоетапний експертний метод прогнозування продажів [6];
- когнітивне моделювання на базі знань про чинники бізнес-ситуацій.

Заключним етапом системи маркетингу є оперативний маркетинг. Маркетингові служби підприємств роздрібної торгівлі виконують такі функції щодо маркетингу інновацій: створення мережі продажів, реалізація рекламної кампанії,

організація виставок, презентацій, пробних, пільгових і прямих продажів, функціонування сервісного і гарантійного обслуговування, оцінювання доходів і затрат у маркетингу, планування інновацій.

Відповідно до мети досліджень встановлено економічну сутність маркетингу інновацій, проаналізовано особливості створення системи маркетингу інновацій на торгівельних підприємствах, запропоновано використання економіко-математичного моделювання з метою оптимізації управління продажами нового товару і завоювання ринку. Таким чином, підприємства, які задіяні у роздрібній торгівлі, в даний час здатні реалізувати всі етапи інноваційної маркетингової діяльності. Це буде сприяти досягненню єдності й гармонії інтересів виробників и споживачів.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.zhitomir.info/news_143424.html
2. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монограф. / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
3. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 295 с.
4. Зяйлик М. Ф. Інноваційний маркетинг як особливий вид цілеспрямованої творчої діяльності підприємств / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1(18). – С. 311–314.
5. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монограф. / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
6. Макаренко І. П. Деякі інструменти прогнозу економічної динаміки й економічних криз [Електронний ресурс] / І. П. Макаренко. – Режим доступу : <http://www.iee.org.ua>

Д. е. н. Хамініч С. Ю., Недзельська М. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Сьогодні необхідність в задоволенні екологічних потреб займає все більше місця в системі споживчих цінностей людини. Ринок екологічно чистих продуктів, який являє альтернативу традиційному ринку, динамічно розвивається. Компанія, що виходить на цей ринок, отримує певні конкурентні переваги у боротьбі за споживачів. Провідні світові виробники мають у своєму асортименті екологічні варіанти відомих брендів, нові компанії роблять спроби закріпитися на ринку з інноваційними екологічно орієнтованими продуктами і послугами. Для ефектив-

ного просування екологічних товарів їх виробник повинен інформувати споживачів про екологічні переваги своїх товарів. Підприємство повинне володіти достатньою інформацією про переваги конкретного екологічного товару.

Дана проблематика є актуальною, бо проблеми насиченості ринку, перевищення пропозицій над попитом, занижені конверсійні витрати споживачів створюють складнощі у процесі збуту виробниками власної продукції, а це сприяє збільшенню збитків для виробника своєї продукції. Але дослідження проблем, пов'язаних з просуванням екологічної продукції підприємства показують, що, недосить вивченими залишаються особливості просування на ринку продукції пивоварних підприємств.

Для сприйняття ситуації на ринку візьмемо ринок пивоварної галузі України. Впродовж останніх дванадцяти років вітчизняний ринок пива здолав періоди спаду, стабілізації та оновлення. Сьогодні пивоварна галузь займає значуще місце в переробній промисловості нашої країни і є однією з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Нині на українському ринку пива спостерігається олігополія (рис. 1).

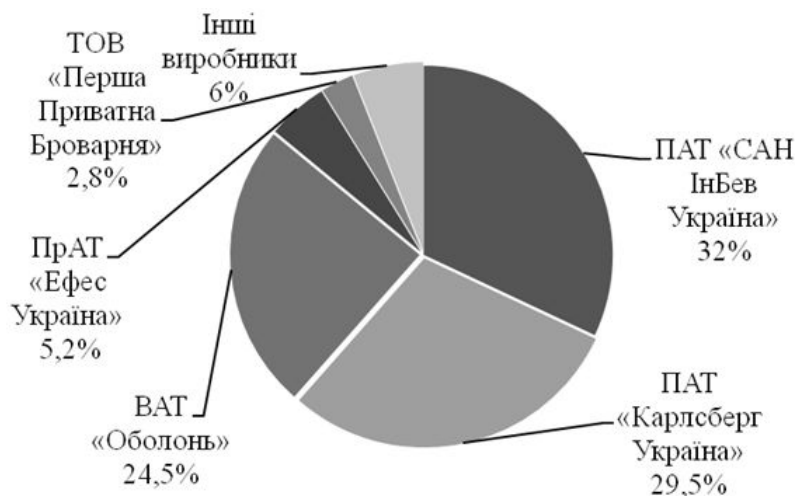


Рис. 1. Структура ринку пива України за 2014 рік [1]

Зробивши моніторинг структури українського ринку пива за 2014 рік, можна сказати, що основними гравцями на ринку пива є: ПАТ «САН ІнБев Україна» – 32 % (від загального ринку 100 %), ПАТ «Карлсберг Україна» (29,5 %) та ВАТ «Оболонь» (24,5 %). Значну частку ринку пива в 2014 р. склали ПрАТ «Ефес Україна» (5,2 %) та ТОВ «Перша Приватна Броварня» (2,8%).

Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» є визнаним лідером на пивному ринку України. Вона представлена в Україні наступними популярними українськими

та імпортованими торговими марками: «Чернігівське», «Чезз», «Рогань», «Staropramen» та «Bud».

Провівши аналіз фінансових результатів компанії, можна дійти висновку, що компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» має більш-менш стабільні показники. Виручка від реалізації продукції компанії за підсумками 2014 року склала 4 871 млн грн, з них 119 млн грн – чистий прибуток, 1042 млн грн – загальні відрахування (податки, акцизи, збори), 520 млн грн – інвестиції у власний солодовий завод [2].

Комунікаційна політика ПАТ «САН ІнБев Україна» ґрунтується на використанні таких інструментів маркетингових комунікацій таких, як реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Крім цього, ТМ «Чернігівське» компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» вважається національним брендом № 1, який об'єднує та надихає українців на шляху до футбольних перемог. Цим свідченням також виступає слоган пива: «Чернігівське – об'єднані футболісти» [3].

Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» організовує екскурсії на заводи. В Чернігові, Харкові, Миколаєві чи кожний бажаючий може стати свідком ефективного поєднання національних пивоварних традицій з передовими технологіями світового лідера пивоварень – компанії «Anheuser-Busch InBev».

Таким чином, компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» є лідером на ринку пива в Україні. В основі управління компанією покладено лінійну організаційну структуру. Підприємство має нормальний економічний розвиток. Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» завоювала довіру споживачів завдяки впровадженню найбільш актуальних розробок компанії «InBev» в області якості.

ПАТ «САН ІнБев Україна» має хорошу екорекламу, стимулювання збуту, але для покращення фінансових показників і лояльності з боку споживачів можна порекомендувати вдосконалити PR-діяльність компанії за рахунок впровадження спонсорської діяльності. Компанії ПАТ «САН ІнБев Україна» можна порекомендувати виступати раз в квартал спонсором різноманітних екологічних заходів, а також стати учасником спеціалізованої виставки.

Список використаних джерел:

1. Амблер Т. Дослідження конкуренції на українському ринку пива / Т. Амблер // Вчені записки КНУ. Сер. Економічні науки. – Сімферополь, 2013. – № 10. – С. 23–26.
2. Офіційний сайт ПАТ «САН ІнБев Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.suninbev.com.ua>
3. Офіційний сайт бренду «Чернігівське» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chernigivske.com.ua>

ЗМІСТ

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Антоненко С. О., Курінна І. Г.</i> Механізми управління сталим розвитком економіки ...	3
<i>Бедратенко В. М., Кучеренко С. К.</i> Реалізація інвестиційної програми підтримки ефективності діяльності гірничо-транспортного комплексу Інгулецького ГЗК	5
<i>Гонтарева І. В., Іваненко О. В.</i> Оцінювання енергоефективності продукції машинобудівного підприємства.....	8
<i>Дейнега К. В.</i> Вплив корпоративної культури на ефективність функціонування організації.....	11
<i>Євчук К. А., Куценко В. Й.</i> Напрями удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства	14
<i>Зима К. Ю.</i> Принципові положення управління формуванням трудового потенціалу підприємства	16
<i>Крот О. В., Скрипник Н. Є.</i> Сталий розвиток як домінантна ідеологія сучасного підприємства	19
<i>Куценко В. Й.</i> Кризи як наслідок місії максимізації прибутків	21
<i>Куценко В. Й., Шпортюк О. В.</i> Від Homo Economicus до Homo Creator	24
<i>Марковська І. Ю., Приходько В. Р.</i> Роль підприємств сфери послуг в контексті соціального розвитку держави.....	26
<i>Мирошниченко О. В., Кучеренко С. К.</i> Оборотний капітал підприємства та особливості його формування	28
<i>Михальчишин Н. Л.</i> Засади сталого розвитку підприємств в умовах жорсткої конкуренції.....	31
<i>Оболенцева Л. В., Александрова С. А.</i> Туризм в контексті сталого розвитку: сутність та фактори виміру	33
<i>Павлович С. О.</i> Напрями активізації бізнес-процесів на промисловому підприємстві	36
<i>Решетнікова І. В., Куценко В. Й.</i> Взаємозалежність соціальної та економічної політики підприємства.....	38
<i>Рублевський Д. О.</i> Сутність значення економічної стійкості підприємства.....	40
<i>Тригуб О. О.</i> Теоретичні аспекти управління розвитком підприємства.....	43

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Балук Н. Р., Басій Н. Ф.</i> Маркетингові інструменти у забезпеченні інноваційного розвитку підприємств на ринку нерухомості.....	46
<i>Бихкало К. Ю.</i> Фактори ціноутворення на ІТ-продукти ринку телекомунікаційних послуг	49
<i>Божко Л. В., Хуторської П. О.</i> Бенчмаркетинг, як метод управління ефективністю функціонування підприємства	51
<i>Брайко М. Г.</i> Особенности поведения «Поколения Y» как потребителей игристых вин.....	54
<i>Волонтир Л. О., Підгурський О. І.</i> Формування маркетингових інформаційних систем	56

<i>Голей Ю. М., Колеченко Д. О.</i> Особливості і переваги інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним маркетингом.....	59
<i>Горбатко О. С., Парфенчук І. О.</i> Методичні засади ролі реклами у просуванні продукції на українському товарному ринку	61
<i>Гринько Т. В.</i> Управління конкурентоспроможності підприємства: логістичний аспект	64
<i>Джинджоян В. В., Вяткина В.</i> Перспективы использования Landing page как эффективного инструмента маркетинга	66
<i>Джинджоян В. В., Касьяненко Н. Ю.</i> Использование программного комплекса «Overia» для формирования турпродукта.....	69
<i>Джинджоян В. В., Щebetун И. О.</i> Использование контекстной рекламы как инструмента современных технологий в деятельности туристических компаний.....	71
<i>Долгий Р. С., Рябик Г. Є.</i> Збільшення повторних продажів за допомогою email-маркетингу	74
<i>Дорофєєва Г. І.</i> Підходи до вибору споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках.....	76
<i>Драч І. Є.</i> Концептуальні засади маркетингу інтелектуальної власності наукової організації	78
<i>Касян С. Я., Войтенко В. Ю.</i> Адаптивність та гармонійність маркетингової асортиментної політики підприємства	81
<i>Колібабчук С. В., Куценко В. Й.</i> Комунікаційна стратегія на підприємстві та шляхи її покращення.....	84
<i>Кришталович А. А.</i> Реклама в мережі Інтернет як інструмент маркетингової діяльності підприємств сфери туризму та гостинності.....	86
<i>Могилевская О. Ю., Могилевский Ю. В.</i> Маркетинговый подход к оценке инновационного потенциала промышленного предприятия	88
<i>Пабат А. А., Шумська А. Ю.</i> Маркетингові комунікації як інструмент інноваційного розвитку торговельних підприємств.....	91
<i>Півоварова О. Б., Радченко О. Р.</i> Прямий маркетинг як ефективний вид бюджетного стимулювання збуту	94
<i>Рамаз Абесадзе</i> Информационные и телекоммуникационные технологии и проблемы их развития в Грузии	97
<i>Ратушний В. В.</i> Обґрунтування ефективності управління промисловим підприємством на засадах розвитку стратегічного партнерства	102
<i>Редько В. Є., Савченко К. С.</i> Сучасна концепція маркетингового менеджменту в туризмі	104
<i>Рябик Г. Є.</i> Управління логістичними ланцюгами як інструмент підвищення ефективності виробництва	107
<i>Смирнов С. О., Касян С. Я.</i> Маркетинговий аналіз та логістика дистрибуції енергетичних потоків підприємств	109
<i>Тімар І. В.</i> Імідж підприємства як інноваційний інструмент конкурентної боротьби на ринку готельних послуг	113
<i>Філіповська Л. О., Білінська В. С.</i> Особливості інноваційної маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі	115
<i>Хамініч С. Ю., Недзельська М. М.</i> Інноваційні засоби просування екологічних товарів.....	119

Наукове видання

Мови видання: українська, російська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2016:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпропетровськ, 14–15 квітня 2016 р.)

У дев'яти томах

Том 6. Реалізація принципів концепції сталого розвитку
та маркетингові технології
в умовах інноваційного розвитку сучасних підприємств

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції
Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів
За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.
Технічний редактор Джікія Н. В.
Оригінал-макет Біла К. О., Джікія Н. В.

Підписано до друку 28.04.16. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 6,55. Тираж 100 пр. Зам. № 0416-01/10.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса, 111, оф. 17

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com
e-mail: conf@confcontact.com