

Міністерство освіти і науки України
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут економіки ім. Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету
імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Клайпедський університет (м. Клайпед, Литва)
Лодзинський університет (м. Лодзь, Польща)
Навчально-науковий інститут Економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна)
Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень (м. Дніпро, Україна)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
«Alliance française de Dnipropetrovsk» (представництво у м. Дніпро)

*До 100-річчя Дніпропетровського національного
університету імені Олеся Гончара (1918–2018)*

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2017:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць

Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 23–24 березня 2017 р.)

В одинадцяти томах

Том 7. Концептуальні засади формування системи маркетингу,
антикризового управління та економічної діагностики
на підприємстві в рамках забезпечення інноваційного розвитку

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2017

УДК 336
ББК 65.01
Е 45

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету
(протокол № 8 від 23.03.2017)*

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;

Грабчук О. М. – д. е. н., доцент, зав. кафедри фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

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

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

Раманаускас Юліус – доктор габілітований, професор кафедри менеджменту Клайпедського університету;

Гайдка Єжи – д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки промисловості та ринку капіталу Лодзинського університету;

Ареф`єва О. В. – д. е. н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Інституту економіки та менеджменту Національного авіаційного університету;

Шевцов А. І. – д. т. н., професор, директор Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень у місті Дніпро;

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

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

Орельєн Мас – директор Дніпропетровського Альянс Франсез;

Почечун О. І. – к. е. н., доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара;

Рябік А. Є. – к. е. н., доцент кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 берез. 2017 р. : в 11 т. – Дніпро : Біла К. О., 2017.

ISBN 978-617-645-260-7

Т. 7 : Концептуальні засади формування системи маркетингу, антикризового управління та економічної діагностики на підприємстві в рамках забезпечення інноваційного розвитку. – 2017. – 108 с.

ISBN 978-617-645-267-6

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 23–24 березня 2017 року в Дніпропетровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

**УДК 336
ББК 65.01**

ISBN 978-617-645-260-7

ISBN 978-617-645-267-6 (Т. 7)

© Авторський колектив, 2017

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

PhD Samoilenko A. O., Rumiantseva H. O.

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (Ukraine)

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE MARKETING

Recently, there was a dynamic development of the business sector of the economy in a volatile market situation, which leads to increased competition and over saturation of the market with almost identical goods. Therefore, innovative technologies are now widely used in marketing. This allows companies to significantly increase profits and expand the market sector occupied by their products.

Marketing innovation is a concept that has emerged relatively recently. It arose in connection with the rapid development of high technology. Improved products must be introduced to the market without hindrances. In order for the mechanisms to be as efficiently as possible, the specialists have done work on convergence and integration of two objects: marketing and innovation.

To date, innovation marketing is defined as a type of economic and production activity of the company aimed at controlling innovation, optimizing production, marketing based ongoing research and, most importantly, actively influencing the market through the introduction of new products.

Features of marketing innovations today have a rather weak specificity. Nevertheless, it is already possible to identify some methods of regulation in this area. Specificity of innovation marketing is determined by the features of the site and the products presented there. In accordance with these parameters, methods and marketing tools are defined.

The public institution, which exchanges between sellers and buyers of innovative products, has the following features:

- This market is characterized by the fact that the demand for innovation significantly prevails. In fact, this is the seller's market, which should convince the buyer of the appropriateness of acquiring his product.

- This market has high psychological barriers to perception of innovative products.

- The capacity of this public institution depends on the state of the economy on the «macro» and «micro» levels and its activity regarding innovation.

- The market of innovations is global naturally.

- Unlike conventional markets, innovation does not have a specific place and sales channels.

- Innovative products are purchased exclusively by professionals (excluding consumer goods) and in the dialogue with them competence and common terminology are important.

- This market is characterized by a variety of goods, the purchase / sale of which is specific. For example, the use of the results both by the buyer and the seller.

- The functioning of this market is carried out by financial, information and organizational infrastructure.

- Subjects of the given market (technoparks, research institutes, enterprises and others) are forced to perform functions that are not casual for them, due to the underdevelopment of the innovation market and the complexity of communications.

Innovative products are exchangeable and specific subjects on this market. Along with the novelty, they have other properties:

Efficiency and attractiveness, as well as the degree of risks of innovative products, are difficult to establish, because they are poorly tangible until the moment they are put into operation. The same reason is reinforced by the uniqueness of the product.

The authorship of innovative products (industrial property or intellectual property) determines their highly personalized character, which depends on the subjects of innovation activity (their talent, knowledge and experience).

In some cases, these objects can multiply. That lead to unlimited exchange. For example, licenses.

New types of products form new needs for consumers, which can not immediately be realized. At first, innovative products could be rejected. Novelties can lead to a situation of the emergence of new markets, which can not be formed single-handedly by one company. Thus, alliances, corporations and other forms of business partnership arise.

Innovative activity in the sphere of marketing is impossible without the presence at the enterprise of the relevant personnel and organizational and managerial support. Skilled, creative and ambitious employees. Their knowledge and experience will become the decisive source of innovation and an advantage in the field of competition in the future.

The introduction of marketing tools to manage innovation is becoming one of the main reasons for the success of modern innovations. Marketing innovations can act like a separate product, be a technology of innovative marketing, and be a consequence of other types of innovation (technology, process, organization, food).

The list of references:

1. Illiashenko N. S. Orhanizatsiino-ekonomichni zasadyin novatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv [Organizational and economic bases of innovative marketing industry] : monograph, Vyd-voSumDU, Sumy, Ukraine. – 192 p.
2. Matviiv M. Ya., Biletska, I. M., Humeniuk, Iu. P., Danylenko, S. V. Innovative marketing as a means of improving, Innovatsiiny I marketynh pidpriemstv, TNEU, Ternopil, Ukraine. – pp. 71–85.
3. Matkovskaya Ja. Commercialization of market innovation – innovation marketing paradigm, Marketing. – no. 4 (113). – pp. 39–46.
4. Berezin I. Market marketing research and consulting: status, problems and prospects, Prakticheskiy marketing. – no. 2. – pp. 3–8.
5. Belocerkovskaja, N. V., Ivanchenko, O. P. Marketing Innovation: approaches, types, content and implementation, Vestnik OGU. – no. 4 (165). – pp. 207–214.
6. Yereshko Y. O. Innovation policy – part of the mechanism for sustainable development, Visnyk DNU. – no. 8/3. – pp. 10–17.

Doctor of Science Sergio Velesco

University of Applied Sciences

**DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE
IN MODERN CONDITIONS OF MANAGING**

In modern market conditions most the enterprises work at a basis of the principles of marketing. The concept of marketing extended and proved the understanding that the production begins not with exchange, but with consumption.

To problems of determination of economic essence of marketing activity and management of this process much attention in the works was paid by such foreign and domestic scientists as E. Blocher, K. Chen [1], D. Hansen, M. Mowen, L. Guan, [4].

F. Kotler understood a kind of activity which by means of information connects manufacturing installations with consumers and the public as marketing activity.

Marketing activity is defined as system of actions which main objective is management of production and marketing activity of the enterprises through a research and the analysis of the market of functioning of the enterprises and a requirements satisfaction of consumers in the maximum volumes. It consists in transformation of constantly changing needs of people to additional benefits of the organization [1].

So, marketing activity is an administrative process of ensuring needs of consumers by creation of goods, consumer values and exchange of them. However, thanks to such factors as constant growth of expenses on advertizing activities, increase in requirements of consumers to qualitative and service, the role of effective marketing activity considerably amplifies of any enterprise.

Exactly thanks to marketing activity the enterprise has an opportunity to directly sell the made products or service, and to interest the consumer in need of its acquisition. For this purpose the company has to develop own marketing network, improve logistic management in the sphere of sale in order that the range and volume of production remained at the sufficient level in places of trade, and, therefore, production should always be available to consumers [2].

Product sales are impossible without formation of an effective market price policy, the grocery strategy, the organization of functioning of distribution channels of production for its receipt to the consumer, advertizing. Marketing activity consists of a complex of actions which directly influence on the level of sales volumes of goods, so, and on sales proceeds, on efficiency of activity, in general.

For development of marketing activity, namely a growth in volumes of product sales, sale needs to improve coordination with marketing intermediaries, the relations with consumers and the level of their knowledge, professional competence of managers, generally, competitiveness of business in this or that market.

In strategic development it is the most expedient to trade and industrial enterprises to be guided by creation of the complete vertically integrated structure that will allow to stir up considerably marketing activity and to increase competitiveness level in general. Integration of trade enterprises is considered as natural process of functioning of the competitive environment in trade.

In the modern market branch integration – «retail chain stores» which is characterized by linear chain type of association which consists of two or more same enterprises of one sphere of action is most urgent. For the Ukrainian market voluntary networks are rather perspective. An example of such network is the purchasing union which acts on the basis of combination of efforts of small retail chain stores for the centralized purchase of wholesale consignment of goods on in advance made contracts with suppliers, the general warehouse system, holding joint advertizing activities [3].

Growth of sales volumes is also possible by means of company trade. Interest of trade and industrial enterprises in creation of network of company shops gives the chance to pursue productive price, assortment, communication policy, to provide stable feedback with consumers. As a rule Ukrainian company trade is developed by the enterprises of the baking, dairy, meat, confectionery industry.

The list of references:

1. Blocher E., Chen K. H., Lin T. W. Cost management: A strategic emphasis. McGraw-Hill/Irwin. – 2008.

2. Velychko, O., Velychko, L., Ramanauskas, J. Transformation and development of production-logistics enterprises in Ukrainian agrarian sector. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. – 2016. – Vol. 38. – No. 1. – P. 3–20.
3. Chakkol M., Johnson M., Raja J., Raffoni A. From Goods to Solutions: How Does the Content of an Offering Affect Network Configuration? / M. Chakkol, M. Johnson, J. Raja, A. Raffoni // *International Journal of Physical Distribution*. – 2014. – Vol. 44. – No. 1/2. – P. 132–154.
4. Hansen D., Mowen M., Guan L. *Cost management: accounting and control*. Cengage Learning. – 2007.

Д. т. н. Артюх Т. М. *, к. т. н. Григоренко І. В. **

* *Національний університет харчових технологій (Україна),*

** *Вінницький торгово-економічний інститут КНТЕУ (Україна)*

РОЗВИТОК РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Протягом останніх 5-ти років ринок ювелірних виробів України поступово скорочував обсяги власного виробництва, імпорт та експорт ювелірної продукції, що певною мірою пов'язано з реформуванням системи технічного та державного регулювання галузі, ринкового та пробірного нагляду, кризою економіки в цілому. Ювелірна галузь сьогодні – це 1187 високопрофесійних виробничих підприємств, які випускають весь модельний ряд виробів з золота та срібла та 4000 організацій, що здійснюють торгівлю. Забезпечення потреб ювелірного ринку відбувається за рахунок власного виробництва на 63% та на 37% – за рахунок імпорту (рис. 1).

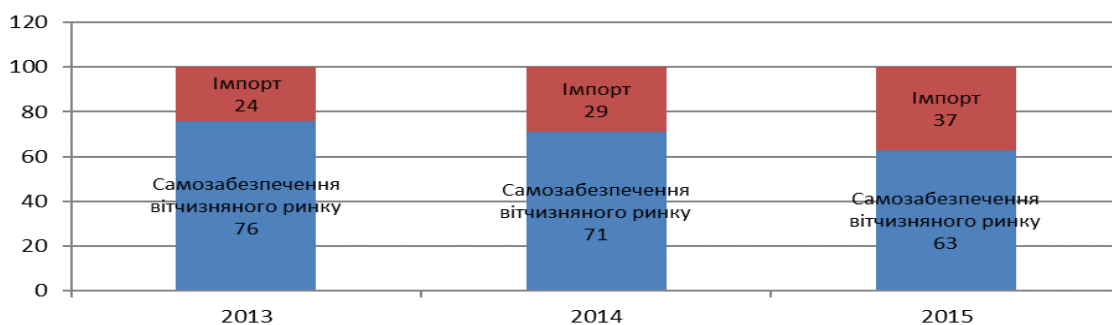


Рис. 1. Частка ювелірних виробів вітчизняного та закордонного виробництва, 2013–2015 рр., % [1]

Потреби галузі в дорогоцінних металах забезпечуються на 0,25% за рахунок власного видобутку, на 55% – поставок імпортової сировини, на 45% – давальницької сировини, інше – переробка брухту ювелірних виробів та відходів виробництва (рис. 2). За даними Державної Пробірної служби України у 2012 році затавровано 48 тон ювелірних прикрас, що менше на 5% ніж у 2011 році, в півтора рази, ніж у 2008 році (70 т). Починаючи з 2013 року, внаслідок ліквідації Пробірної служби України, збільшилася частка контрабандної, контрафактної та неякісної продукції, яка ніким не контролюється.

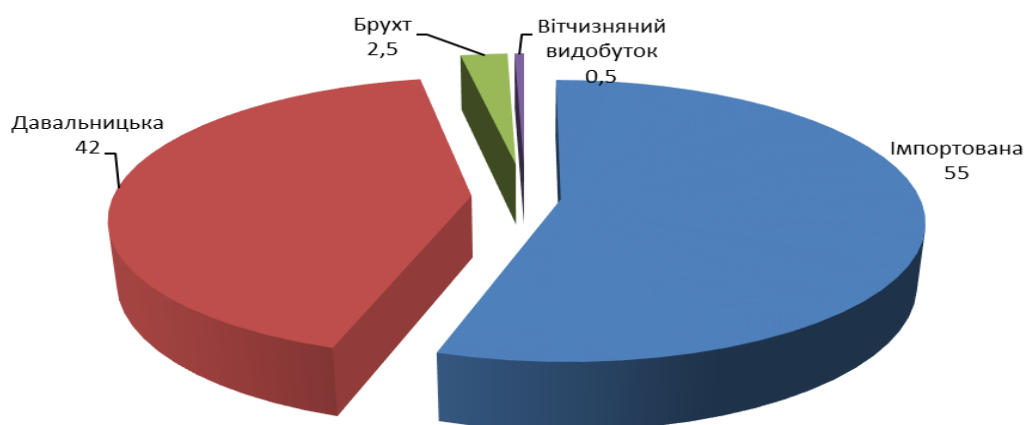


Рис. 2. Структура надходження сировини для ювелірного виробництва України, 2015 р., %

Відмічається незначний приріст індексу виробництва та обсягу реалізації ювелірної продукції за 2015 рік (рис. 3–4).

Проте спостерігається зниження купівельної спроможності виробів з дорогоцінних металів, збільшення продажів біжутерії, що пов'язане зі зменшенням доходів населення, девальвацією гривни, підвищенням цін на дорогоцінні метали, зокрема на золото (з 18 доларів за 1 грам в чистоті у 2006 році до 40 доларів за 1 грам у 2017) та дорогоцінні каміння. Зменшилися продажі ювелірних виробів масою 4–6 г та виробів з ювелірними камінцями вартістю до 200 \$, зросли продажі продукції вартістю від 600 \$. Ювелірний бізнес почав розвивати свою зовнішньоекономічну діяльність з сорока країнами світу (рис. 5).

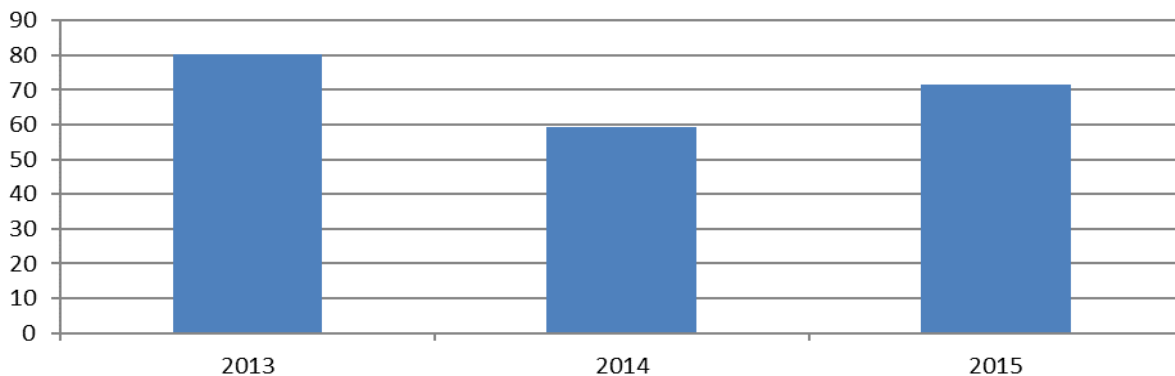


Рис. 3. Динаміка індексу виробництва ювелірних виробів, біжутерії та подібних виробів, 2013–2015 рр., % [1]

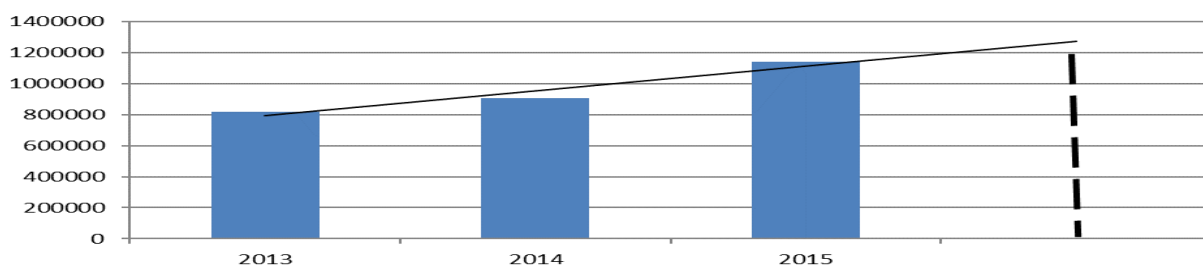


Рис. 4. Обсяг реалізації ювелірної продукції, 2013–2015 рр. [1]

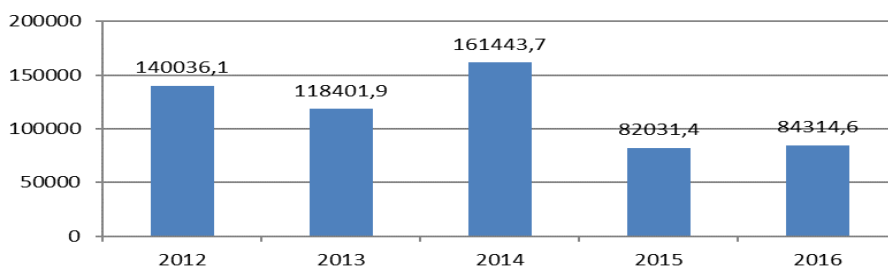


Рис. 5. Динаміка експорту продукції, 2012–2015 рр., тис. \$ [1]

Проте відмічається суттєве скорочення імпорту (проблеми із покупкою валюти для розрахунку за чинними контрактами) (рис. 6).

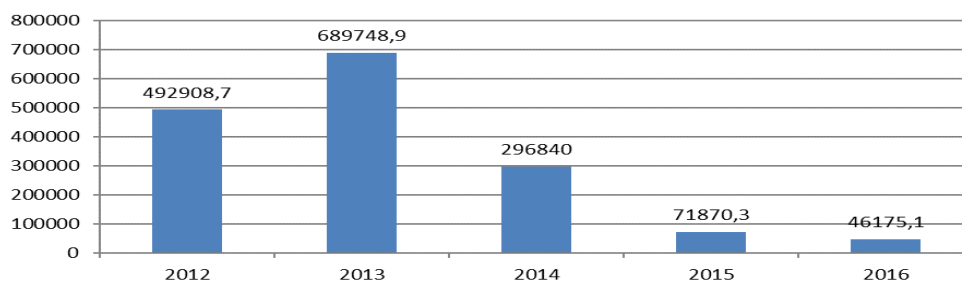


Рис. 6. Динаміка імпорту ювелірних виробів, 2012–2015 рр., тис. \$ [1]

Офіційно в Україну імпортують вироби з Німеччини, Нідерландів, Швейцарії, Великобританії, Китаю, Таїланду. Враховуючи зміни у собівартості вітчизняної продукції, імпорт у кількісному вимірі (в тонах) у порівнянні з експортом збільшився в 3–5 разів. Збільшення імпорту ювелірних виробів вказує на те, що українські споживачі надають перевагу більш дешевій продукції з Польщі та Туреччині, яка є контрабандною і не завжди якісною.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

Бессонова О. П.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

БЕНЧМАРКІНГ – ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах кожне підприємство має бути впевненим у своїй конкурентоспроможності та фінансовій стабільності, особливо це стосується малих підприємств, які дуже швидко розвиваються на ринку України. Для забезпечення цих прагнень та виходу підприємства на новий рівень розвитку, йому необхідно звернути увагу на сучасні шляхи одержання конкурентних переваг. Для збереження своєї конкурентоспроможності кожне бізнесове підприємство повинно постійно вдосконалювати власні характеристики. Одним із найефективніших інструментів, що дає можливість підприємству постійно нарощувати продуктивність, покращувати якість своєї роботи, бути попереду конкурентів, є бенчмаркінг.

Термін «бенчмаркінг» вперше застосували в 1972 році науковці Інституту стратегічного планування в Кембриджі в процесі досліджень консалтинговою групою PIMS, ними було сформульовано головний принцип бенчмаркінгу: «Для того, щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах» [4].

Бенчмаркінг – це безперервний пошук нових ідей з наступним втіленням їх у практику. Сутність бенчмаркінгу полягає у порівнянні показників своєї діяльності з показниками конкурентів та найкращих організацій, а також, у вивченні та застосовуванні успішного досвіду інших у своїй діяльності [1, с. 8]. Цитовані вище автори зазначають, що бенчмаркінг є продуктом крупного бізнесу та призначений для великих підприємств. Проте ми вважаємо, що аналіз бенчмаркінгу цілком можливий і для малих підприємств. Важливо при цьому враховувати особливості підприємства на певному секторі ринку. Успіх порівняння буде залежати від того, що саме взято у порівняння. Потрібно також використовувати досвід конкуруючих невеликих підприємств для коректного співставлення.

Необхідно зазначити, що в Україні з 2011 по 2013 роки кількість підприємств малого бізнесу значно зменшилась. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців у відношенні до тих, хто завершив підприємницьку діяльність у 2011 році була відповідно 175301 проти 248763, у 2012 році – 157651 проти 179007, в 2013 році – 80402 проти 80287. У 2014 році спостерігається, проте, незначний ріст первинної реєстрації фізичних осіб-підприємців [5]. На констеляцію показників ефективності малого підприємства впливають не тільки економічні показники, а й загальний рівень показників конкурентоспроможності.

Найважливішу роль у переході економіки на нову стадію – інноваційну, відіграє саме малий бізнес, який робить перші кроки до впровадження бенчмаркінгу. Популяризація бенчмаркінгу в Україні розпочалась в кінці ХХ століття. Саме в цей період дослідник Е. Монкхаус у своїй роботі з дослідження тенденції використання порівняльного еталонного фінансового показника в сфері малого бізнесу констатував, що для еталонного порівняння 45 % підприємств використовують фінансові показники, 25 % – орієнтуються на інші (не фінансові) показники, тоді як 30 % такий аналіз не здійснюють зовсім, тобто бенчмаркінг не використовують [6]. Через шість років наукові робітники Шеффілдського університету провели дослідження у використанні бенчмаркінгу на практиці

малими підприємствами та підкреслили позитивні зміни при впровадженні стратегічного та процесного бенчмаркінгу [7]. В результаті дослідження виявлено, що частина підприємств малого бізнесу, які використовують метод бенчмаркінгу у своїй діяльності для аналізу, наприклад, фінансових показників, становить 42 %, з яких 74 % вважають цей показник ефективним. Цікаві результати отримані й щодо інших показників. При дослідженні задоволення споживачів цей показник становить 40 % та відповідно 95 %; при аналізі якості продукції 39 % та 92 %; при вивченні процесу навчання працівників 31 % та 87 %, тоді як задоволення працівників – 22 % та 86 %.

Впровадження принципів бенчмаркінгу для малих підприємств, які займаються благоустроєм території та ландшафтним дизайном України, може бути успішним та своєчасним, оскільки ріст конкуренції з однієї сторони та приріст попиту на якісні послуги з другої, ставлять перед невеликими підприємствами цього змісту нові завдання не тільки у завоюванні ринку та просуванні послуг, але також у зміцненні їх конкурентних перевагах у майбутньому.

Малі підприємства щойно зазначеного напрямку мають великий потенціал для конкурентного бенчмаркінгу, адже перед ними велика кількість прикладів, на які потрібно рівнятися. Вважається, що ті малі підприємства, які вже сьогодні освоюють цей метод, будуть мати конкурентні переваги на ринку майбутнього [1]. Бенчмаркінговий підхід дасть організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, у результаті вона буде точно знати наскільки якісно вона виконує свою роботу. Культуру підприємницької діяльності на підприємстві буде орієнтовано, крім іншого, на наступні цінності: «здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що у свою чергу слугує поштовхом для розвитку організації. У підсумку компанія зможе зміцнити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності замовників» [4].

Недоліком бенчмаркінгу для малих підприємств є складність у пошуку інформації та об'єктивних показників через закритість інших компаній. Тому

при впровадженні нового виду послуг (наприклад, власні стилі та форми ландшафтного дизайну приватних садиб та територій громадського користування, оригінальні декоративні композиції і т. ін.), спираючись на малу базу інформації, підприємство йде на певний ризик. У подальшому доводиться корегувати вдалість вибору, спираючись на власний досвід.

Незважаючи на більші чи менші зміни у пропонованих послугах, головним лишається якість. Замовник гідно оцінить роботу малого підприємства, якщо все запропоноване буде цілком відповідати його запитам.

Як висновок, можна зазначити, що вивчення бенчмаркінгу та його впровадження як обов'язкової складової малих підприємств, допоможе їм у вирішенні питання конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Ашуев А. М. Бенчмаркінг та фінансово-інвестиційна діяльність підприємства / А. М. Ашуев // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2004. – Т. 10. – С. 295–300.
2. Ашуев А. М. Інформаційні технології в операційному бенчмаркінгу / А. М. Ашуев // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9. – С. 5–11.
3. Гольдштейн Г. Я. Основа менеджмента / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : ТРТУ, 1995.
4. Козак Н. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії. Розділ: Управління змінами [Електронний ресурс] / Н. Козак. – Режим доступу : <http://www.manadement.com.ua/ct/ct003>
5. Лихолат С. Імплементация мирового опыта развития малого бизнеса, Comrat. S.n., Comrat, / С. Лихолат, Т. Васильцив. – 2013. – С. 356–363.
6. Monkhouse E. The role of competitive benchmarking in small-to medium-sized enterprises // Benchmarking for Quality Management & Technology. – Vol. 2. – No. 4. – 1995. – P. 44–45.
7. Cassel C. The use and effectiveness of benchmarking in SMEs / C. Cassel, S. Nadin, M. O. Gray // Benchmarking: An International Journal. – Vol. 8. – No. 3. – 2001. – P. 212–222.

К. т. н. Гус В. М., Андриец С. В.

Национальный университет водного хозяйства и природопользования

(Украина)

ПРЕДПОСЫЛКИ УСПЕШНОГО ВЫВОДА ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА НА РЫНОК

Разработка новых продуктов и вывод их на существующие рынки является одним из основных направлений диверсификации деятельности предприятий.

Диверсификация может стать ключевым фактором повышения конкурентоспособности продукции, обеспечения стабильного функционирования предприятия, освоения новых видов производства.

Предпосылки диверсификации производственного предприятия можно разделить на три группы: влияние технологического прогресса на мировую экономику; либерализация деятельности предприятий; внутренние проблемы предприятия [1]. На отечественных предприятиях зачастую диверсификация обусловлена именно отсутствием новой технологии и техники производства.

Для производственного предприятия не имеет смысла продвигать свою продукцию на новые рынки если технологическая база предприятия не находится на необходимом международном уровне [3]. Поэтому производственному предприятию следует начинать развивать свою деятельность за счет использования новейших технологий, что позволит создавать новые продукты и выводить их на рынок.

Вывод нового продукта на рынок – это сложный и последовательный процесс, охватывающий огромное количество аспектов, при котором необходимо найти максимально оптимальное решение, которое соответствует как требованиям рынка, так и производительным мощностям предприятия. Вывод нового продукта на рынок позволяет компании утвердиться на конкретном ценовом сегменте, усилить конкурентоспособность, расширить свой объем продаж продукции. Для уменьшения рисков неудачного выхода на рынок новой товарной единицы

необходимо смоделировать процесс принятия решения, которое обеспечит выбор оптимального варианта нового продукта, стратегию и тактику его реализации. Успешность внедрения нового продукта во многом определяется организационно-экономическим механизмом вывода на рынок продуктовых инноваций, который реализуется конкретным предприятием.

Проведенный анализ результатов исследований позволил определить основные этапы организационно-экономической модели. Таким образом, процесс разработки и вывода нового товара на рынок можно разделить на несколько этапов (блоков) [2]: формирование концепции нового продукта; исследование рынка; выпуск нового продукта; реализация прототипа; продвижение и реализация нового продукта на рынке; оценка эффективности внедрения нового продукта; диффузия нового продукта.

В связи с тем, что первый этап предусматривает генерацию и выбор идеи, он практически определяет успешность вывода и продвижение нового продукта на рынке. Поэтому сегодня перспективными методами поиска идей считается методика SCAMPER и применение концепции дизайн-мышления.

При разработке концепции нового товара необходимо уделить внимание и провести анализ его места в текущем ассортименте компании: какие продукты новый товар вытеснит, а какие дополнит. Разработка нового товара не может осуществляться без маркетинговых исследований, так как именно они позволяют минимизировать риски провала на рынке. Следует учитывать, что существует группа факторов, влияющих на выведение нового товара на рынок негативно, в нее входят: отсутствие отличительного свойства или уникального преимущества товара, нечеткое определение товара или рынка до его разработки, переоценка степени привлекательности рынка.

Вывод нового товара на рынок производственной компанией – важная комплексная, многофункциональная организационная задача. Она, непосредственно, затрагивает такие функциональные области деятельности предприятия как:

маркетинг, продажи, закупки, производство, финансы и другие функции. Любой вывод нового товара на рынок – рискованное мероприятие, которое нуждается в тщательном планировании» [2].

Поэтому, мы считаем, что процесс планирования лучше осуществлять в форме мини-бизнес-плана. Это позволит понять, насколько проект вывода нового продукта на рынок окажется успешным и провести оценку эффективности внедрения нового продукта, моделируя различные рыночные ситуации. Использование мини-бизнес-плана позволит рассматривать и оценивать значительно большее количество бизнес идей за счет снижения нагрузки на разработчика проекта. В конечном варианте, для отобранного варианта, при необходимости и в зависимости от предназначения бизнес плана, структура и содержание бизнес-плана может быть приведено к одному из 9 стандартов бизнес планов, которые используются различными международными и национальными организациями TACIS, KPMG, UNIDO, UNCTAD, BFM, EBRD, Ассоциация «Частные инвесторы Украины» (ЧИУ), ISO, SBA.

Предложенные принципы разработки и вывода на рынок нового товара позволяют:

- создать организационно-экономические условия формирования разработок новых продуктов с целью диверсификации направлений деятельности предприятий;
- уменьшить риски и провести оценку эффективности вывода нового продукта на рынок.

Таким образом, увеличение возможности вывода на рынок новых продуктов, обеспечит диверсификацию продуктового ряда и рост конкурентоспособности предприятий.

Список использованных источников:

1. Маслак О. І. Чинники диверсифікації інноваційних процесів у промисловості / О. І. Маслак // Економіка і регіон: науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. – 2009. – № 4 (23). – С. 52–59.

2. Решетняк Е. И. Организационно-экономические основы вывода на рынок нового продукта [Электронный ресурс] / Е. И. Решетняк, В. И. Краснолуцкий // Бизнес Информ. – 2017. – № 1. – С. 326–331. – Режим доступа : http://business-inform-2017-1_0-pages326_%20нов.прод.pdf
3. Степаненко Н. І. Механізм формування стратегії диверсифікації агросервісних підприємств / Н. І. Степаненко // Інноваційна економіка. – 2009. – Вип. 2 (45). – С. 83–89.

К. е. н. Касян С. Я.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ІНТЕГРАЦІЇ
ЛОГІСТИЧНИХ І КОМУНІКАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Холістична парадигма сучасної маркетингової бізнес-взаємодії привертає увагу дослідників до встановлення комунікаційних аспектів прикладного маркетингу та логістики дистрибуції. Питанням пошуку ефективних способів інноваційного розвитку високотехнологічних підприємств в економіці, маркетингу і логістиці присвячено праці низки учених, практиків.

Так, В. М. Геєць досліджує певну взаємодію господарських і політичних складових з урахуванням впливу регуляторних державних інструментів та позиції суспільної думки і громадських кіл. Насправді, слід аналізувати взаємодію процесів досягнення стабільності функціонування економічної системи та комплексу ділових інтересів під час запровадження основних важелів державної політики в Україні. Дослідник слушно підкреслює, що під час становлення вітчизняної економічної системи відбувся перерозподіл з урахуванням інтересів ділових кіл комплексу ресурсних потоків держави. Науковець справедливо приділяє значну увагу реконструктивному розвитку з урахуванням певного оновлення економічних реформ [1]. Дійсно пошук вишуканих форм балансування економічних інтересів у рамках трикутника держава – ринок – суспільство сприяє поліпшенню економічної, соціальної, політичної і навіть технологічної взаємодії, що дозволяє досягати певних засад сталого розвитку економіки, інноваційного вектору економічного зростання.

Н. В. Трушкіна, Ю. З. Драчук, Ю. С. Залознава узагальнюючи сутність та види логістичних концепцій на промислових підприємствах, встановлюють на основі графічно-аналітичного методу певну відповідність інноваційних інформаційних систем до етапів управління маркетинговою логістичною діяльністю [2, с. 233–235]. Заслугове на увагу запропоноване науковцями поліпшення процесів управління запасами матеріальних ресурсів, споживчого сервісу, логістики дистрибуції, координування транспортних потоків [2, с. 235–236]. На наш погляд, в умовах географічного положення України, з урахуванням економічної, екологічної, геополітичної ситуації доцільно запроваджувати на мезо- та мікроекономічному рівнях в нашій державі логістичні концепції DRP (планування логістики дистрибуції за видами ресурсних потоків) і мережевого логістичного функціонування.

Такі концепції у цілому дозволяють максимально швидко постачати бажані потоки маркетингових цінностей до цільових груп споживачів з урахуванням дотримання аспектів ресурсозаощадження. Безперечно, означені логістичні концепції органічно вписуються в теоретико-методологічне поле концепцій маркетингу 3.0 та маркетингу цінностей. У сучасному суспільстві, орієнтованому на знання та стрімке розповсюдження інноваційних інформаційних технологій, саме такі концепції маркетингу і логістики, на наш погляд, дозволяють ефективно взаємодіяти наявним економічним і соціальним агентам із сучасними освіченими споживачами з урахуванням клієнтоцентричного підходу. При цьому доцільно постійно проводити конкурентний аналіз і зіставлення Інтернет-сайтів конкурентів, формуючи при цьому належні та адаптивні зміст і структуру семантичного ядра. У контексті такого вектору маркетингової комунікаційної взаємодії належне значення набуває застосування креативних засад створення контекстної реклами, використання банерів, відповідних посилань на сайти підприємства, постійне спілкування із споживачами на Інтернет-форумах, у чатах.

О. В. Шимко справедливо наголошує на доцільності оцінки індексу логістичної ефективності, передачі основних послуг з логістики постачання, виробництва і дистрибуції на аутсорсинг, виокремлюючи такі групи ло-

гістичних провайдерів: 2PL, 3PL, 4PL, 5PL (логістика електронної комерції) [3, с. 424–426]. У дослідженні науковця описується практика використання аутсорсингу транспортних перевезень, складського зберігання, зміст пропозиції логістичних послуг 3PL-провайдера [3, с. 427–428]. Насправді, передача комплексу логістичних послуг високотехнологічних підприємств на аутсорсинг дозволяє покращити маркетингову і комунікаційну ефективність організації логістики дистрибуції, підняти рівень надання логістичного сервісу на більш високий науково-методичний щабель. При цьому одночасно у рамках інтеграції комплексу маркетингових комунікацій варто постійно удосконалювати і пропонувати цікаві форми SEO і SMM, побудовані на сучасних інноваційних технологічних платформах з широким використанням креативних компонент в ході побудови інформаційних повідомлень.

Отже, отримання ключових компетенцій як унікальних конкурентних переваг економічних агентів у ході практичного досвіду організації логістики дистрибуції основних ресурсних потоків дозволяє підвищити конкурентоспроможність логістів і маркетологів на сучасних ринках праці. Такі фахівці під час ухвалення важливих ринкових рішень повинні використовувати нестандартну, креативну складову професійного мислення. Означені у науковій праці маркетингові комунікаційні та інноваційні компоненти дозволяють більш ефективно позиціонувати товарну і сервісну пропозицію високотехнологічних підприємств України на товарних і фінансових ринках, створюючи додаткові потоки маркетингових цінностей для цільових груп споживачів.

Список використаних джерел:

1. Геєць В. М. Особливості взаємозв'язку економічних і політичних передумов реконструктивного розвитку економіки України / В. М. Геєць // Економіка України. – 2016. – № 12. – С. 3–21.
2. Трушкіна Н. В. Логістичні концепції на промисловому підприємстві в умовах глобалізації ринку [Електронний ресурс] / Н. В. Трушкіна, Ю. З. Драчук, Ю. С. Залознава // Проблеми економіки. – 2016. – № 3. – С. 228–238. – Режим доступу : http://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2016-3_0-pages-228_238.pdf
3. Шимко О. В. Ринок логістичних послуг: проблеми становлення та розвитку / О. В. Шимко // Наукові записки Націон. університету «Острозька академія» : зб. наук. праць. Серія «Економіка». – 2011. – № 16. – С. 424–433.

Мала К. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За сучасних умов функціонування економічних суб'єктів одним з головних напрямків діяльності є організація ефективної системи експортного маркетингу, планування та вибір засобів проникнення підприємства на зовнішні ринки є запорукою їх успішної діяльності та конкурентоспроможності. Причому на міжнародному ринку до маркетингу пред'являються більш жорсткі вимоги, ніж на внутрішньому ринку. Загальні принципи маркетингу не мають специфіки на міжнародній арені, проте різниця у зовнішньому середовищі часто призводить до того, що керівники фірм або недооцінюють важливі змінні, або невірно трактують інформацію, що надходить. Тому, якщо на досліджуваному підприємстві даний напрямок отримав досить низьку оцінку, то слід проаналізувати маркетинг в сфері експорту для побудови маркетингової стратегії.

Стратегічне маркетингове планування охоплює переважно нові можливості, нові ринки та нові напрями діяльності для підприємства в цілому [1]. Тому в стратегічному маркетинговому плані описується вихідна ситуація, цілі, стратегії відносно продуктів, ринків та потенціалу підприємства, найбільш важливі ринки країни і продуктові групи, методи впровадження на обрані ринки, терміни реалізації найважливіших етапів і ключові завдання для розробки маркетинг-міксів по кожній з сформульованих в стратегічному плані продуктово-ринкових комбінацій [2].

Система міжнародного маркетингу включає багато елементів та охоплює не тільки збут і планування а також виробництво, матеріально-технічне постачання, фінансову систему, тощо. Також необхідне дослідження соціальних, економічних, національних культурних та інших умов, в країні, де підприємство планує здійснювати свою діяльність. При цьому, як правило, має

місце відмінність в каналах просування, способах транспортування та збереження, нормативно-правовому забезпеченні та ін. Такі відмінності суттєво збільшують підприємницькі ризики на зовнішньому ринку. Отже підприємству потрібно досить зважено відноситись до організації експортного маркетингу на підприємстві та розробці міжнародної маркетингової стратегії.

Продуктові можливості підприємства описуються в рамках маркетинг-міксу на основі продуктово-асортиментної політики.

Так, на основі маркетингової стратегії розробляється план маркетинг-міксу на міжнародному ринку, до складу якого входять:

- 1) продуктово-асортиментна політика;
- 2) цінова політика;
- 3) політика розподілу та збуту;
- 4) політика комунікацій.

По кожній з частин маркетинг-міксу на міжнародному ринку можна провести окреме повне дослідження. Продуктово-асортиментна політика полягає в проведенні постійного пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг) шляхом поліпшення їх якості, забезпечення оптимальної структури асортименту та пошуку нових товарів.

Цінова політика належить до форм реалізації стратегії маркетингу, що характеризує управління цінами на продукції задля виконання формалізованих стратегією завдань. Ціноутворення не є самостійним напрямком управління фірмою: всяке рішення про зміну ціни існуючої продукції і встановленні ціни на нову продукцію підпорядковується стратегічним завданням маркетингу в цілому. При проведенні цінового маркетингу фірма враховує дію багатьох чинників, що впливають на ціну продукції, а саме на: витрати виробництва, ступінь корисності продукту для споживача, існуюча конкуренція і можлива реакція конкурентів на ціну, юридична обґрунтованість ціни, цілі ціноутворення. При реалізації політики збуту постають наступні завдання:

- 1) формування ефективної системи збуту;
- 2) вибрати методи руху товару по різним групам товарів і сегментів ринку;
- 3) визначити кількість ланок в каналах збуту;
- 4) встановити рівень інтенсивності просування товарів каналами збуту.

Для досягнення цих цілей фірма створює мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, відкриває сервісні підприємства та ін. Комунікаційна політика, основними засобами якої є реклама, засоби стимулювання попиту, прямі продажі і паблісіті, спрямована на формування попиту, його стимулювання з метою збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності і загальної прибутковості підприємницької діяльності.

Особливу увагу для виробників товарів представляють зовнішні ринки, тому експортна діяльність, що є окремим випадком зовнішньоекономічної політики підприємства, займає значне місце в роботі менеджера. При цьому, слід зазначити, що саме експортний маркетинг є одним з найважливіших сфер експортної діяльності, а це, в свою чергу, підкреслює необхідність побудови ефективного алгоритму вироблення маркетингової стратегії, що сприятиме зниженню ризику зовнішньоекономічної діяльності та підвищенню експортної активності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С. В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С. В. Ковальчук, А. С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. – № 4. – Т. 3. – С. 290–294.
2. Каніщенко О. Л. Українська специфіка міжнародного маркетингу / О. Л. Каніщенко // Економіка України. – 2006. – № 5. – С. 33.
3. Тарланов Г. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / Г. О. Тарланов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 129–134.

Мартусь Д. Р., Рябик Г. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АКТУАЛЬНІСТЬ БРЕНДИНГУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Прискорити вихід економіки України з кризового стану можливо при поглибленні досліджування шляхів, які дали б змогу просувати продукцію українських підприємств за кордон, серед цих шляхів найважливішу роль відіграє брендинг. На даний момент в Україні спостерігається зростання розриву між рівнем, який необхідний для вивчення проблем підпорядкованих зростанню ефекту від брендингу і станом його науково-практичного вирішення.

Окремі аспекти, що стосуються бренду, можуть розв'язуватися за допомогою фрагментарних пропозицій, які не мають мети переслідувати та перешкоджати створенню обґрунтованої та комплексної системи оцінювання з урахуванням конкурентоспроможного середовища [3].

При дослідженні наукових, теоретичних і прикладних аспектів оцінки ефективності брендингу на основі функціонального підходу досить актуальним і важливим є питанням сучасної економічної теорії і практики.

Проблеми, які виникали при формуванні брендингу висвітлені у дослідницьких роботах закордонних вчених і практиків (Ф. Котлера, Т. Геда, А. Уїллера). В Україні та інших країнах постсоціалістичного простору проблемами брендингу присвячені роботи Є. Смирнова, Є. Тихомирова, О. Шевченка. Але проблемою є те, що в працях вітчизняних науковців брендинг почав розглядатися нещодавно, взагалі дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців переважно стосуються вивчення ролі товарних знаків і послуг, недостатньо уваги присвячено територіальному брендингу та брендингу малих міст, зокрема.

В процесі створення бренду та управління ним виникає таке поняття як брендинг. Він може містити у собі формування, посилення, репозиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення й поглиблення. Брендинг передбачає маркетингову діяльність у відповідних галузях реклами,

суспільних зв'язків, комунікаційного розвитку та взаємодію з потенційними споживачами і контрагентами. Основна мета брендингу – забезпечити інформаційну присутність бренду в найрізноманітніших джерелах, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, іміджеві характеристики і репутацію, що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси.

Фірма, яка володіє власним брендом може суттєво збільшити свої доходи. Бренд може використовуватися як і інші активи фірми, які купуються, продаються або ж здаються в оренду. На практиці в ринкових умовах можна виділити багато прикладів різноманітних угод купівлі-продажу компаній, коли покупець платить безпосередньо за бренд. І в подальшому ці збитки повністю відшкодовуються.

На думку А. Кромптона, для створення вдалого товарному знаку, необхідно володіти інформацією про товар і його виробника, положення даного товару в суміжних галузях, історією розвитку цього товару на підприємстві, що його виготовляє. При формуванні ідеї бренду необхідно чітко уявити споживачів на яких направлений даний товар, причому не в абстрактній формі, а на конкретно визначених прикладах. Так, наприклад, беручи за цільову аудиторію вчених та інженерів, виникає потреба звернутися за порадою до спеціалізованих видавництв у пошуках цікавих термінів [2].

Не менш важливим є й те, що при створенні успішного бренду необхідно звертати увагу на конкурентні бренди, які розміщені у тому ж ринковому сегменті. По-перше це дасть можливість уникати дублювання бренду, який вже існує, по-друге, враховувати помилки та прорахунки, зроблені конкурентами, по-третє, це наштовхує на оригінальну ідею. Водночас перевантаження бренду різними ідеями не дасть бажаного – необхідно вибирати одну найперспективнішу і нести її до свідомості споживача. Наступним кроком має бути стратегія, яку

визначає підприємство, тобто ті шляхи, за якими ресурси будуть направлені на створення цінності бренду.

У науковій літературі підкреслюється, що бренд зароджується в той час, коли він починає існувати у свідомості споживачів і спричиняє їхній свідомий вибір. Джерелом сили бренду, яка творить його вартість, є комунікаційні ефекти (свідомість, імідж) і біхевіористичні (поведінка, накладена на лояльність щодо бренду).

Брендинг – це справді фундамент для різних управлінських технологій. Зробивши фокус на важливих характеристиках продукту, зростає можливість забезпечення успіху по всіх напрямках роботи компанії. Отже, можна зробити висновок, що брендинг – є яскравим підтвердженням класичного закону Паретто. Він підтверджує, що 80 % всіх завдань бізнесу можливо розв'язати використовуючи лише 20 % правильно розподілених зусиль. Зважаючи на це, попит на брендинг зростає кожен день. Сьогодні потрібно докласти багато зусиль та терпіння, щоб досягти «вершин» у сфері бізнесу, фірмам доводиться вдаватися до різних хитрощів, щоб привернути до себе увагу і виділитися серед конкурентів [2].

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки України демонструється підвищений інтерес до брендингу як до маркетингової технології. Цей інтерес зумовлений відчутними перевагами, які надає брендинг. Одним із факторів, який дає можливість прискорювати впровадження брендингу в практичній діяльності вітчизняних підприємств, є посилений глобалізаційний процес. Товари, що володіють статусом бренду сприяють розвитку зовнішньої політики, підтримують внутрішні інвестиції, підвищують імідж країни та сприяють збільшенню кількості виробників, що експортують свої бренди. Оцінка ефективності брендингу є невід'ємною складовою проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та стає сьогодні най актуальнішим науково-практичним завданням економічної науки.

Список використаних джерел:

1. Громова Е. Позиціонування бренду / Е. Громова, М. Герасимова // PR-Менеджер. – 2010.
2. Райс Е. Походження брендів або природний відбір в світі бізнесу / Е. Райс, Л. Райс. – М. : АСТ, 2011.
3. Руда Є. А. Основи бренд-менеджменту : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. / Є. А. Руда. – М., 2010.

Д. е. н. Мельничук Д. П.

Житомирський державний технологічний університет (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ**СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН:****КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ТА ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ**

Досить поширеною є позиція, згідно якої маркетинг персоналу, як і маркетинг ринку праці, – окремий напрям кадрової роботи, відособлена функція служби управління персоналом організації. Але таке тлумачення маркетингу, його ролі та потенціалу, є надто вузьким та неточним. Насамперед, маркетинг – у тому числі й у царині соціально-трудових відносин – є певною концепцією управління, навколо якої має вибудовуватися уся система кадрової роботи в організації та державна політика зайнятості загалом. Приміром, на мікроекономічному рівні сучасна маркетингова парадигма, по суті, торкається кожної з підсистем кадрового менеджменту, адже усі рішення з кадрів так чи інакше повинні базуватися на дослідженні ринку (у даному випадку, ринку праці: внутрішнього та зовнішнього) та прагненнях вірного позиціонування на ньому специфічних товарів: з одного боку, робочих місць, з другого – послуг праці, які мають ті чи інші професійно-кваліфікаційні ознаки. Звісно, у сфері трудових взаємовідносин і товарна, і цінова, і комунікативна, і логістична маркетингові політики матимуть свої особливості, та це лише доводить універсальність й адаптивність маркетингового підходу за сучасних реалій постіндустріальної економіки, досвід якої Україна прагне втілити у реалії свого буття. При цьому, зважаючи на завдання розбудови економіки людиноцентристського, соціально орієнтованого типу, на високу

увагу заслуговує проблема соціальної відповідальності маркетингових заходів у сфері соціально-трудових відносин, що в цілому й актуалізує проблему концептуалізації маркетингової парадигми управління процесами у кадровій сфері, потребує оперативної постановки орієнтованих на перспективу цілей та визначення ефективних заходів щодо їх реалізації.

Як відомо, маркетинг – це діяльність, що спрямована на досягнення цілей підприємств, установ та організацій шляхом формування попиту на товари і послуги, зважаючи на пріоритет максимального задоволення потреб, запитів та сподівань споживача. Маркетинг у сфері соціально-трудових відносин можна охарактеризувати як діяльність, що дає змогу оцінювати кон'юнктуру ринку праці, відстежувати й аналізувати основні тенденції на ньому та на підставі цього ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо найму (працевлаштування), сприяння продуктивній зайнятості, раціонального використання професійних знань та навичок економічно активного населення. Маркетинг у сфері соціально-трудових відносин – це, насамперед, маркетинг *послуг праці* та маркетинг *місць прикладання праці*. Тут об'єктами маркетингу є як сама праця, так і робочі місця, що мають ті чи інші характеристики умов трудової діяльності та її оплати. Розмаїття пропонованих на ринку послуг праці та робочих місць припускає його сегментацію, що є, з одного боку, процесом поділу робочих місць на однорідні групи, з іншого – процесом диференціації представників різних професій за категоріями у відповідності до тих чи інших освітніх та кваліфікаційних ознак. Цей поділ є первинною ланкою у складному маркетинговому механізмі узгодження інтересів роботодавців та найманих працівників. Він є інструментом раціонального позиціонування товарів, що обертаються на ринку праці, з метою знаходження та звернення до цільової аудиторії споживачів. Саме якість маркетингових заходів значною мірою визначає результат реалізації найпрогресивніших задумів держави та суб'єктів господарювання у сфері соціально-трудових відносин.

У такому контексті не можна оминати увагою проблематику умов праці, яка знаходиться на перетині двох науково-прикладних концептів: організації виробництва та маркетингу персоналу. Так, умови трудової діяльності визначаються комплексом організаційно-виробничих заходів і *традиційно* аналізуються з позицій забезпечення високої якості та продуктивності праці. Але існує й інший бік проблеми, притаманний, передусім, ринковій економіці. При оцінюванні робочого місця як товару, що функціонує на ринку праці, стає зрозумілим, що цей специфічний товар повинен мати конкретні конкурентні переваги, які б давали змогу найбільш вигідно – з позицій роботодавця – його реалізувати. Безперечно, основним фактором формування таких переваг є заробітна плата. Та не менш значущим чинником забезпечення конкурентоспроможності робочого місця є умови праці у всьому різноманітті їх прояву. Безпечність для здоров'я, психологічний комфорт та продуктивні ділові взаємовідносини в колективі – чи не найвагоміші аргументи для згоди працівника обійняти те чи інше робоче місце в організації. Тож, маркетингова складова процесу управління умовами трудової діяльності є не лише *інноваційним*, а й незамінним атрибутом менеджменту організацій в умовах ринку. Завдяки маркетинговим дослідженням сучасні організації не тільки вірно позиціонують робочі місця на ринку праці, а й більш глибоко розуміють вимоги цільової аудиторії щодо умов трудової діяльності та її оплати. Останнє й втілюється у життя через комплекс заходів з організації виробництва та праці.

Зважаючи на викладене, звернення до маркетингового підходу слід розцінювати з позицій детермінанти результативності управління у сфері праці на всіх рівнях економічної системи. Це зумовлює необхідність науково-практичного переосмислення ролі маркетингу у сфері соціально-трудових відносин, концептуалізації відповідного підходу, ґрунтовного опрацювання пріоритетних цілей маркетингу персоналу та маркетингу ринку праці, розроблення відповідного сучасності практичного інструментарію. З позицій маркетингового підходу, саме на перетині інтересів держави, суб'єктів господарювання та економічно

активних громадян виникає та посада, на якій конкретна людина може максимально реалізувати свій професійний досвід та особистісний потенціал. Лише у такому випадку вдасться досягти компромісу та повною мірою реалізувати інтереси суб'єктів соціально-трудова відносин, забезпечити високу продуктивність праці та ефективність функціонування національної економіки.

Осіпова Ю. С.

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сучасні підприємства України, що нині успішно розвиваються на ринку, своїми досягненнями зобов'язані насамперед інноваційним перетворенням. Вони є основою запровадження економіки нового зразка, яка ґрунтується на створенні потужного інноваційного потенціалу країни. Маркетингова складова інноваційного розвитку визначає сукупну спроможність маркетингової системи забезпечувати конкурентні переваги підприємства під час впровадження на ринок інновацій.

Для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар'єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою підприємства повинні використовувати сучасні інструменти маркетингу для пошуку своєчасних і адекватних відповідей на нові виклики часу [1].

У сучасних умовах збільшується значення інноваційних розробок на основі використання потенціалу соціальних мереж для взаємовигідного співробітництва фахівців різних організацій та забезпечення більшого ступеню задоволення споживачів не тільки В2С- (продаж для особистого використання), а й В2В-сектору (продаж для бізнесу). Це доводить наявність цілого ряду переваг маркетингу

в соціальних мережах (Social Media Marketing) та інструментів онлайн-маркетингу (пошукової оптимізації, контекстної та банерної реклами) перед традиційними рекламними інструментами (телевізійна та зовнішня реклама, BTL, product placement). Завдання маркетолога в даному випадку полягає у визначенні поведінкових особливостей (поведінкової категорії) цільової аудиторії, її інтересів та, на цій основі, розроблення відповідної контентної стратегії.

Існують три основні поведінкові категорії користувачів: пасивні спостерігачі; учасники дискусій; генератори контенту.

Від правильного визначення категорії користувачів соціальних мереж залежить можливість процесу адаптування під неї маркетингової компанії та якість подальшого ком'юніті-менеджменту (політика ведення спільнот в соціальних мережах з метою утримання інтересу цільової аудиторії).

Для визначення ознак інновації та встановлення відповідності інноваційного маркетингу, слід виокремити три відмінні ознаки:

- новизна, тобто в її основу покладені нові знання;
- конкурентоспроможність, тобто сприйняття та затребуваність на ринку, що, в свою чергу, означає спроможність задовольняти визначені потреби споживачів;
- істотність змін, які вона вносить у відповідну сферу діяльності [2].

Новизна інноваційного маркетингу полягає у встановленні «комунікації зі споживачем й іншими учасниками процесу реалізації. Товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії та партнерства» [3]. Правильно отримані відвідувачі з соціальних мереж краще конвертуються у покупців або в інші цільові для підприємства дії, оскільки володіють важливою характеристикою: інформованістю про продукцію. У цьому разі вірогідність повторюваних продажів значно збільшується. З цим нерозривно пов'язана друга ознака інновацій –

конкурентоспроможність. «Споживчий ринок формує ситуацію, за якої покупець встановлює умови взаємодії з виробником, що змушує останнього вживати значні зусилля для реалізації виробленої продукції, вдосконалювання асортименту, підвищення якості, поліпшення дизайну й умов поставки, сервісу, гарантії до- і післяпродажного обслуговування продукції, впровадження нових технологічних розробок та інновацій» [3].

Істотність змін інноваційного маркетингу відображається через його переваги. Основним завдання такого маркетингу є не тільки збільшення попиту на інноваційну продукцію, але й намагання впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції, тобто розробляти й пропонувати споживачам саме те, чого вони потребують. Для вирішення цього завдання, розглянемо основні переваги інноваційного маркетингу. По-перше, охоплення значно більшої цільової аудиторії. По-друге, максимальні можливості для таргетування аудиторії, тобто фокусуванні рекламної компанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. По-третє, інтерактивна взаємодія, що дозволяє отримати зворотній зв'язок на відміну від інших маркетингових інструментів, коли робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі.

Таким чином, інноваційний маркетинг являє собою нову концепцію ведення бізнесу, що передбачає використання в процесі розповсюдження продукції принципово нових методів. Такі методи є ефективнішими порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями, охоплюють значно більший відсоток цільової аудиторії та дозволяють краще реалізовувати цілі підприємства, основними з яких є зростання обсягів продажу продукції та максимізація прибутку.

Список використаних джерел:

1. Довбенко В. І. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємства [Електронний ресурс] / В. І. Довбенко. – Режим доступу : VNULPL_2014_811_17.pdf
2. Вступ до публічного адміністрування / Гавкалова Н. Л., Власенко Т. А., Гордієнко Л. Ю. та ін.] ; за заг. ред. Н. Л. Гавкалової. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 384 с.
3. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlinnya_innovatsiynoyu_diyalnisty_u_pidpriyemstva

Павлова А. А., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Актуальність проблеми роздрібної торгівлі зумовлена, з одного боку, тим, що торгівельний потенціал є одним з досліджуваних тем з боку держави, а з іншого – необхідністю його розвитку і вдосконалення у процесі утвердження України як демократичної держави. Проте, формування ефективних підходів у напрямку збільшення і структурного вдосконалення товарообороту потребує використання сучасних маркетингових інструментів та оновлень чинного законодавства в сфері роздрібної торгівлі.

Визначення пріоритетних напрямів удосконалення товарообігу в Україні в сучасних умовах приведе до покращення товарообігу в Україні. Роздрібна торгівля – це підприємницька діяльність, у таких сферах, як продаж та обмін товарів і послуг кінцевим споживачам для користування ними у різних сферах. Це є найнеобхіднішою ланкою системи розподілу товарів. В умовах поживлення ринкової економіки, усі підприємства, що пов'язані з товарообігом, повинні реалізовувати свої товари та продукцію, для отримання прибутку та коштів на розвиток самих підприємств. Усі товари та товарні запаси, які знаходяться на складах, необхідні для забезпечення безперебійної роботи підприємств, пов'язаних з оптовою та роздрібною торгівлею, та для повного задоволення попиту покупців. При цьому необхідно зазначити, що обертаються не власне товари, а вкладені в них грошові кошти.

Основним завданням для Кабінету Міністрів України є врегулювання цін на внутрішньому споживчому ринку, особливо на соціальні продовольчі товари. Також для розвитку торгівлі на ринках України, Кабінету Міністрів України належить виконати такі необхідні завдання:

– сприяння розвитку конкуренції на внутрішньому ринку між виробниками та постачальниками товарів, шляхом проведення правильної державної політики та реформ в сфері економічного регулювання,

– залучення інвестицій як з України, так і з інших країн для розширення мережі об'єктів торгівлі товарами та послугами, які будуть адаптовані до стандартів ЄС та світу, впровадження на внутрішньому ринку передових технологій у сфері маркетингу та торгівлі;

– оптимізація всіх структур у торгівельній сфері, посилення розвитку торгівлі як основного каналу реалізації товарів та послуг шляхом сприяння насичення споживачів одними товарами, та після цього розширення товарного асортименту та покращення їх якості.

Основним завданням ще залишається врегулювання на законодавчому рівні таких питань як взаємодія між органами державної влади та органами місцевого самоврядування для поживлення процесу реалізації державної політики у торгівельній сфері.

За оцінкою фахівців, найкращою для подальшого розвитку вітчизняної законодавчої бази з технічного регулювання є практика ЄС. Цьому сприяють два найважливіші чинники. По-перше, українська економіка зараз знаходиться на стадії реформування і не може бути різко лібералізована. По-друге, розвиток економіки країн ЄС не виключає участі держави в регулюванні ринку.

Слід зазначити, оскільки роздрібна торгівля формує лише близько десяти-дванадцяти відсотків внутрішнього валового продукту України за 2013–2016 роки, варто правильно оцінювати її роль у забезпеченні населення необхідними товарами, робочими місцями, тощо. Збільшення товарообігу в країні напряду пов'язано з платоспроможністю населення цієї країни, яке виступає головним інвестором економіки країни. Поживлення внутрішнього ринку можливо лише при підвищенні реальних доходів покупців. А саме: збільшення грошових виплат для населення. Так, при збільшенні мінімальної заробітної плати в 2012–2013 роках, товарообіг значно зростав [1]. При заморожуванні заробітної плати для населення спостерігається значне падіння обсягів товарообігу, в першу чергу товарообігу промислової групи товарів.

Збільшення товарообігу в країні має відбуватися як шляхом підняття виробництва так і шляхом розширення сфери грошового обігу за рахунок

скорочення натуральної частини державного господарства і посилення товарного характеру селянського господарства.

Одним з основних пунктів збільшення товарообігу серед населення України є покращення соціального життя населення, та підняття платоспроможності, наприклад:

1) Збільшення грошових виплат для населення, серед них: збільшення мінімальної заробітної плати (у сучасних реаліях до 3500 грн); збільшення прожиткового мінімуму до фактично обґрунтованого з урахуванням індексу росту цін; збільшення мінімальних пенсій та стипендій і їх індексація.

В наш час актуальним питанням є забезпечення населення в малих населених пунктах товарами народного споживання. Приватний капітал не охоче йде на їх обслуговування.

2) Розгалуження мережі магазинів з соціальним рівнем цін у малих населених пунктах.

3) Організація виїзної торгівлі у невеликих населених пунктах.

4) Забезпечення населення необхідними товарами (якщо це невеликий населений пункт, це повинні бути товари першої необхідності: ліки, їжа, господарські товари).

5) Розширення безготівкової торгівлі для населення малих населених пунктів (встановлення терміналів в сільських магазинах, відділеннях поштового зв'язку, та в автоматах виїзної торгівлі).

6) Реалізація товарів в кредит або розстрочку через відділення поштового зв'язку (Укрпошта, Нова Пошта, тощо) великої побутової техніки, лічильників, сільськогосподарської техніки, запчастин.

7) Виїзд на торгівля у великих містах [3].

Слід відзначити наявність тенденції зменшення реальних доходів громадян. Така ситуація склалася не лише через зниження курсу національної валюти, але й через такі фактори, як, підвищення комунальних тарифів, цін на необхідні товари. За даними досліджень, більшість українців скоротили обсяги

споживання другорядних товарів, такі як одяг, меблі, техніка, тощо, і купують їх лише при необхідності їх використання [2]. Роздрібна торгівля – це одна зі складових економіки України. На протязі останніх років майже близько сорока відсотків новостворених підприємств та фірм вказували як свою основну діяльність – торгівлю, і більше половини з них обирали саме реалізацію товарів через роздрібні мережі.

Зробимо наступні висновки. В першу чергу для стабілізації темпів розвитку роздрібної торгівлі, необхідно стабілізувати економіку в країні. Тобто, стабільний курс національної валюти по відношенню до іноземних валют та реальний рівень заробітної плати, необхідної для нормального життя. Важливо також регулювати діяльність великих підприємств ринку, аби уникнути монополізації. На місцевому рівні важливо приділяти увагу торгівлі саме на ринках, запобігати стихійній торгівлі. За умови виконання наведених вище рекомендацій, можна очікувати на поживлення торгівлі у найближчий час.

Основними напрямками вдосконалення товарообігу є впровадження законів, спрямованих на зняття обмежень у торгівлі, покращення системи безготівкового розрахунку, спрощення процедур митного контролю, вдосконалення діяльності міжнародних торговельних компаній, формування моделей управління на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державного управління статистики в Україні : зб. «Характеристика домогосподарств» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Важкі часи для супермаркетів: українці кинулися за покупками на ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://expres.ua/news/2016/03/31/180219-vazhki-chasy-supermarketiv-ukrayinci-kynulysya-pokupkamy-rynku>
3. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/%20418-2016-%D1%80>

К. пед. н. Романишин Ю. Л.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (Україна)

БЕНЧМАРКІНГ – СУЧАСНА, ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У динамічному інформаційному суспільстві досить важко втримати конкурентні позиції на ринку, тому багато підприємств та організацій перебувають у постійному пошуку нових, ефективних шляхів підвищення своєї прибутковості та конкурентоспроможності. Вивчення світового і вітчизняного досвіду конкурентів, які досягли успіху в певній сфері діяльності та імплементація кращих результатів у власну діяльність є однією із сучасних, ефективних маркетингових технологій покращення роботи організації.

Бенчмаркінг – це новітня технологія досягнення кращого конкурентного становища підприємства, яка успішно використовується у практичній діяльності більшості закордонних, а тепер впроваджується в діяльність українських підприємств та організацій. Для вітчизняних підприємств бенчмаркінг є інноваційною технологією покращення практичної діяльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Він активно та успішно використовується іноземними підприємствами, як діючий ефективний метод, що дозволяє перетворити малоефективні виробничі та невиробничі процеси на ефективні і прибуткові.

Активний розвиток ринкового середовища загострює процеси конкуренції, інтеграційні та глобалізаційні напрями світової економіки зумовлюють інтенсивний розвиток як зовнішніх, так і внутрішніх ринків, що змушує українські компанії конкурувати не тільки з вітчизняними, але і з міжнародними лідерами цільових ринків. За таких умов, варто використовувати бенчмаркінг, як один із аналітичних інструментів еталонного порівняння та формування ефективних ринкових стратегій.

Бенчмаркінг використовується у різних сферах діяльності. Однак, його трактування дуже динамічне та неоднозначне. Ми розділяємо думку дослідника

Б. Андерсена, який вважає, що бенчмаркінг – це постійне вимірювання і порівняння окремо взятого бізнес-процесу з еталонним процесом провідної організації для збору інформації, яка допоможе даному підприємству визначити мету свого вдосконалення і провести заходи щодо поліпшення роботи [2].

На сьогоднішній день, бенчмаркінг входить до трійки найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях. Це пояснюється тим, що він допомагає відносно швидко, з не великими витратами вдосконалювати бізнес-процеси, дозволяє зрозуміти, як працюють провідні світові компанії та досягти високих результатів. Основна перевага бенчмаркінгу полягає в тому, що підприємство уважно вивчаючи досягнення і помилки інших підприємств і галузей, може розробити власну модель розвитку, яка буде максимально ефективною [1].

Коротко розглянемо застосування бенчмаркінгових технологій у діяльності вітчизняної компанії «СпаркЛБорд Україна».

Приватне підприємство «СпаркЛБорд Україна» засноване у 2010 році в м. Івано-Франківську, є дистриб'ютором в Україні нового виду рекламного продукту – рекламних тонких панелей, що світяться різними кольорами і призначені для оформлення інтер'єру. Клієнтами компанії є вітчизняні та закордонні фірми. ПП «СпаркЛБорд Україна» активно співпрацює із підприємствами та організаціями як у партнерських («Реклама-центр», «Нова реклама», «КопіАрт», «Інфо-Вох», «Зовнішня реклама», «Гарант-сервіс»), так і в клієнтських відносинах («Спорт Маркетинг Груп», «Перспектива-М», «Прикарпатська фінансова група», «Топ-Топ»). Застосування технології бенчмаркінгу було обумовлене проблемами якості продукції та недосконалістю операційних процесів в компанії.

На початковому етапі ПП «СпаркЛБорд Україна» в якості партнера для проведення бенчмаркінгового дослідження обрало компанію «J&P Tech» (Корея), яка упродовж тривалого часу є лідером ринку зовнішньої реклами. Фірма «J&P Tech» (Корея) розробила неонову рекламно-інформаційну дошку, яка з'явилася на ринку під назвою «Sparkle Board», а також – лінійку LED панелей для

реклами, ландшафтного дизайну і домашнього інтер'єру та завоювала ринки Кореї, Малайзії, Японії, США, Росії тощо.

Компанія «СпарклБорд Україна» вивчила досвід та процес виробництва продукції фірми «J&P Tech» і, на даний момент, модернізувавши та розширивши асортимент власної продукції пропонує на ринку неонові LED-панелі «Sparkle Neon Board» (виробництво Україна) та світлові маркерні дошки виготовлені з використанням сучасних корейських технологій. Крім того, компанія «СпарклБорд Україна» має відповідні сертифікати якості: ISO 9001:2001, UL, INNO Biz, SQ Mark (Hyundai & Kia), ISO 14001, RoHS.

Вивчивши кращий досвід фірми-лідера ринку зовнішньої реклами («J&P Tech») та імплементувавши його у свою практичну діяльність компанія «СпарклБорд Україна» зміцнила свої конкурентні позиції на ринку, розширила територіальні межі ринків збуту, збільшила кількість клієнтів, значно підвищила якісні і функціонально-технічні можливості та характеристики власної продукції.

Отже, сьогодні бенчмаркінгова технологія – є одним із перспективних інструментів розвитку організації, який дозволяє відстежувати новітні тенденції та інновації у виробництві товарів і наданні послуг, постійно підвищувати рівень якості продукції орієнтуючись на міжнародні стандарти.

Список використаних джерел:

1. Горностаєва Ж. Бенчмаркінг в сфері послуг : моногр. / Ж. Горностаєва та ін. ; ГОУ ВПО «Південно-Рос. держ. ун-т економіки і сервісу. – Шахти : ГОУ ВПО «ЮРГУЕС», 2009. – 97 с.
2. Кравченко О. В. Можливості застосування бенчмаркінгу як інструмента активізації управління підприємством / О. В. Кравченко // Соціальні економічні проблеми сучасного періоду України. – 2008. – № 6 (74). – С. 102–110.

К. е. н. Савич О. П.

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» (Україна)

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

Автомобілі несуть сучасні технології людям та всьому світу. Автомобілі забезпечують переміщення людей в різні географічні частини країни або навіть світу, тобто це унікальний продукт, який задовольняє або допомагає задовольнити майже всі потреби власника. Інноваційна політика по створенню конкурентних автомобілів та автомобілів майбутнього є основою товарної політики автомобільних виробників. Це найбільш наукоємна галузь в світі.

Виробництво автомобілів дуже капіталоемне, в середньому для запуску нової моделі необхідно 1 млрд дол. США. А тому є великий ризик, що розроблена модель буде неконкурентоспроможною на ринку інвестиційні затрати не повернуться. Тому необхідно використовувати маркетинговий підхід в інноваційній діяльності промислових підприємств.

Інноваційна політика по створенню конкурентних автомобілів та автомобілів майбутнього є основою товарної політики автомобільних виробників. Це найбільш наукоємна галузь в світі. Так, в більшості регіонів світу, майже 25 % всіх капіталовкладень на науку і дослідження приходить на автомобільну промисловість.

На сучасному автомобільному ринку існує декілька важливих факторів, які мають вплив на розробку нових продуктів та виробничо-маркетингову політику корпорацій:

1. Вартість палива (дизель та електроавтомобілі).
2. Доступ до інтернету та диджиталізації.
3. Стандартизація моделей.
4. Захист навколишнього середовища.
5. Зміна структури населення з перевагою населення міст.
6. Безпека.
7. Перенесення виробництва в низько-затратні регіони.
8. Використання легких матеріалів для виробництва автомобілів.

Основним стримувальним фактором по придбанню автомобіля є його подальша вартість експлуатації. Важливим є необхідність заправляти автомобіль паливом. Економічність – основний фактор придбання автомобілів. Так, в Європі вже давно продажі дизельних авто переважають над бензиновими, в той час як в інших континентах поки паритет. Дизельні авто мають менше споживання палива, хоч вони й дорожче бензинових. В Європі об'єм продаж дизельних автомобілів складає 70 % на противагу 30 % бензинових. Але виробники йдуть далі і вже активно фактично кожен автовиробник пропонує в своєму портфелі або ж гібридні, або електричні автомобілі. Тим паче, що уряди багатьох країн підтримують споживчий попит на такі автомобілі. Так, Китай, Швеція, Японія та інші країни субсидують покупку таких автомобілів в середньому майже на 10000 доларів за один. В той час треба відмітити, що вартість таких автомобілів поки дуже висока та і відсутність заправочної та зарядної інфраструктури відлякує споживача, але при таких тенденціях через 10 років вартість екологічних та економічних авто вирівняється. За оцінками експертів, до 2020 року доля таких автомобілів буде складати до 30 % в розвинених країнах і 20 % – в країнах, що розвиваються. І все ж вичерпання запасів нафти, її вартість, екологічне законодавство країн, економічність, як основний фактор купівлі автомобіля та підтримка попиту приведе до зростання долі продаж екологічних автомобілів. Тенденція збільшення виробництва екологічних автомобілів відобразилась і на захисті навколишнього середовища. Так, тільки за останні роки викиди CO₂ зменшились на 15 %. В той же час уряди розвинених країн поставили умову зменшити показник викидів CO₂ ще на 10% в наступні 10 років, а це не всім автовиробникам по кишені, так як такі технології вимагають мінімальних інвестицій в розмірі 100 млн доларів.

Автомобіль стає не тільки джерелом пересування, а і місцем, де людина проводить до 20 % свого часу. Тому в автомобілі повинно бути все, для того, щоб людина почувала себе комфортно і зручно. Тому все більше автомобілів обладнаються інтернет-доступом необхідним, як для користування споживачем,

так і автомобілем (деяким моделям необхідний Інтернет для обслуговування, навігації, безпеки тощо). Так, Intel оголосив, що в наступні 5 років, він інвестує більше 100 млн доларів в створення програмного продукту для «підключених автомобілів» (connected cars). Також, експерти прогнозують розвиток самохідних автомобілів (без водія) в найближчі 20 років. Nissan вже оголосив, що така модель буде в масовому доступі з 2020 року. Єдиним обмеженням розвитку таких моделей є боязнь пасажирів за свою безпеку.

Виробництво моделей дуже капіталоємне, в середньому для запуску нової моделі необхідно 1 млрд дол. США. Тому автовиробники об'єднуються в альянси для загальних науково-технічних робіт та виробництва моделей на загальних для декількох брендів платформах. Так, Renault має альянс та загальні платформи з Nissan, а FIAT з PSA. Проблема в тому, що на одній платформі виробляється мала кількість моделей, що приводить до низької рентабельності виробництва. Тому задача автовиробників – збільшити кількість моделей, які будуть вироблятися на одній платформі, в тому числі з залученням і інших навіть конкурентних компаній.

Автовиробники мають брати до уваги той факт, що проходить урбанізація населення, тобто більшість населення, за рахунок міграційних та родових процесів, концентрується в містах та мегаполісах. В розвинених країнах, доля населення міст складає 75 % від всього населення, а в країнах, що розвиваються 45 % з тенденцією зростання. Оскільки зростання населення в містах йде швидшими темпами, ніж будівництво інфраструктури, то на вулицях міст більше стане автомобілів, шуму, грязі, менше паркувальних місць... Таким жителям буде необхідно мати автомобіль економічний, безпечний та компактний. Більше того, якщо суспільний транспорт буде працювати добре, то автомобіль взагалі буде непотрібний і тому автовиробникам вже зараз треба думати про орендні схеми надання автомобілів в користування міським жителям, наприклад для виїзду за місто.

З розвитком технологій, безпека є одним з найважливішим факторів, які необхідно вважати при розробці нових моделей. Так, це перший фактор покупки в розвинених країнах і третій – в країнах, що розвиваються. Тому споживачі готові

платити більші гроші за автомобіль, але з надійними засобами безпеки, такими як: ABS, подушки безпеки, засоби передачі даних керування... Навіть держави в розвинених країнах вже розробили та впроваджують законодавство щодо мінімальних вимог до виробництва автомобілів та їх комплектацій. Тому виробники повинні вирішити одну проблему – розробляти більш безпечний автомобіль за доступною ціною та економічністю. А споживачі будуть обирати автомобілі тих виробників, які будуть пропонувати безпечний та економічний автомобіль по найменшій ціні.

Для досягнення вищеописаній умові, виробникам необхідно переносити виробництво в треті країни з меншою вартістю комплектуючих, енергії та робочої сили для зменшення собівартості виробництва. Серед таких країн є і великі країни з потенційно високим попитом, які з однієї сторони зменшать собівартість продукції, а з іншої будуть ємним ринком для вироблених моделей. Або ж інша альтернатива – це розміщення виробництва в країнах з низькими затратами, але близькими за розміщенням до країн-споживачів з малими логістичними затратами та відсутністю митних тарифів.

Автовиробникам необхідно постійно думати над тим, як зробити автомобіль безпечним, екологічним та економічним та й ще за доступною ціною. Це можливо тільки використовуючи нові надлегкі матеріали в виробництві, такі як пластик, алюміній, титан. Вже майже всі моделі Audi вироблено з алюмінію, а Citroen – пластику.

Так, як виробництво автомобілів дуже капіталоємне, тому підприємствам необхідно використовувати маркетинговий підхід в інноваційній діяльності промислових підприємств. А це можливо при врахуванні факторів, таких як: вартість палива, диджиталізація, стандартизація моделей, захист навколишнього середовища, зміна структури населення з перевагою населення міст, безпека, перенесення виробництва в низько-затратні регіони, використання легких матеріалів для виробництва автомобілів. Автовиробникам необхідно постійно думати над тим, як зробити автомобіль безпечним, екологічним та економічним та й ще за доступною ціною.

Список використаних джерел:

1. Archibugi D. The Globalization of Technology Myths and Realities / D. Archibugi, J. Michie // Research Papers in Management Studies. – 1993. – № 18. – P. 47–54.
2. Barlett C. A., Goshal S. Managing Across Borders. The Transnation Solution / C. A. Barlett, S. Goshal. – Boston : Harvard Business School Press, 1989.
3. Cost of labor – Economic intelligent unit. 2013.
4. Dicken P. Global Shift The International of Economic Activity. – N.-Y.; L. : McGraw–Hill, 1992.
5. Falk R. Predatory Globalization. – N.-Y. : Harper & Row, 1999.
6. The 2012 EU industrial r&d investment scoreboard. European commission, jrc/dg rtd, 2013.
7. Иванов В. В. Автомобильный менеджмент / В. В. Иванов, П. В. Богаченко. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 430 с.
8. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
9. Електронний ресурс. – Режим доступу : www.bcgperspectives.com

Станінов С. Б.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**АСОРТИМЕНТНА ГНУЧКІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних економічних умовах, підприємствам для успішного функціонування, необхідно постійно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції підвищує ризики не тільки при розробці і виведенні на ринок нових товарів, а й знижує економічні показники до критичного рівня по вже існуючій номенклатурі. Таким чином оптимальна асортиментна політика підприємства є основою його фінансової стабільності і конкурентоспроможності на ринку.

Асортиментна політика – це пошук і визначення набору номенклатурних груп, необхідних для реалізації конкурентної переваги на ринку та які визначають економічну ефективність підприємства в цілому. Мета асортиментної політики підприємства полягає в тому, щоб визначити оптимальний набір номенклатури товарів, різних за стадіями життєвого циклу, що максимально відповідають потребам покупців за якісними і кількісними характеристиками.

Такий підхід дозволяє підприємству забезпечувати прогнозовані обсяги реалізації продукції, що визначає стабільні умови господарчої діяльності.

Рішення задачі оптимізації асортименту продукції визначається в рамках стратегічного плану розвитку підприємства з використанням методологічних основ маркетингу. У розвиток розробки наукових засад формування асортиментної політики підприємства внесли вклад такі вчені, як І. Ансофф, Ф. Котлер, П. Друкер, А. Градов, Ю. Меркулова та інші.

Так, І. Ансофф при аналізі матриці асортиментного портфелю, на першому етапі виділяв стратегічні зони господарювання підприємства, що визначаються окремою технологією і відповідним видом попиту. Потім, провівши оцінку конкурентних переваг і потенціалу розвитку ринку в кожній із стратегічних зон господарювання, будується асортиментна матриця підприємства [1].

Розглянемо основні принципи формування та управління асортиментної політикою підприємства:

1. Принцип довгострокової стратегічної орієнтації.
2. Принцип синергізму.
3. Принцип стратегічної гнучкості.

Перший принцип є відображенням стратегічних цілей підприємства, тобто є принципом довгострокової стратегічної орієнтації. Він враховує проходження певних стадій життєвого циклу продукції підприємства, передбачає планове оновлення асортименту, тобто раціональний розподіл ресурсів підприємства на інноваційну розробку і подальше виведення на ринок нових товарів, а також маркетингову підтримку реалізації існуючої номенклатури та вилучення з виробничої програми неефективних, морально застарілих товарів [4].

Суть другого принципу полягає в розширенні областей виробництва продукції підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, загальною кваліфікацією співробітників та іншої логічної залежністю, що забезпечує значну економію витрат. Але разом з економією витрат, даний підхід може нести і негативні наслідки. Наприклад, збільшення ризиків при різких змінах ринкової кон'юнктури,

які можуть позначатися не тільки на окремих складових асортименту, а й на всій асортиментній групі. Компенсувати цей недолік дозволяє наступний методологічний принцип [3].

Принцип стратегічної гнучкості ґрунтується на різнорідним поєднанні стратегічних зон господарювання і асортиментних груп, що залежать від різних технологій і вимагають різних економічних умов. Метою такого поєднання є урівноваження стійких і ризикових товарних груп, для досягнення такого їх співвідношення, щоб в разі виникнення раптові ринкові зміни в одній сфері не мали важких негативних наслідків на стійкій діяльності підприємства в цілому.

Отже асортиментна гнучкість підприємства досягається за рахунок забезпечення певного балансу між ризиковими та стійкими асортиментними групами, за якого виходить таке співвідношення між ними, при якому кризові явища на одній з стратегічних зон господарювання не матимуть важких негативних наслідків для всієї асортиментної системи. Таким чином, основним фактором, що визначає приналежність продукції до тієї чи іншої групи, є маркетингова оцінка перспектив сталого розвитку відповідних сегментів ринків і конкурентоспроможності даної номенклатури у цих сегментах.

Тобто, завдяки застосування принципу асортиментної гнучкості підприємства шляхом диверсифікації сфер його діяльності та включення нетрадиційних для нього галузей в портфель стратегічних зон господарювання, вирішуються завдання зниження ступеня ризику і забезпечення стабільності підприємства в цілому.

Ще одним важливим ефектом застосування принципу асортиментної гнучкості, є придбання нової компетенції співробітниками підприємства. Особливо це важливо для підприємств що активно інвестують у створення нових інноваційних продуктів. Так, на стику різних стратегічних зон господарювання, набагато вище ймовірність винаходу нового товару, як комбінацію відомих рішень або розширення застосування старого продукту.

Слід зазначити, що важливими факторами розширення товарного асортименту є необхідність завантаження простою виробничих потужностей,

економічний ефект від використання побічних продуктів виробництва і необхідність широкого пропозиції для максимального задоволення попиту. Відповідно асортиментна гнучкість підприємства зв'язується з доцільністю розширення асортименту товарних груп на основі маркетингових досліджень з метою попередження негативних змін в структурі ринку [2].

Також підприємство може гнучко реагувати на перехід товару від однієї стадії життєвого циклу до іншої. Так на першій стадії, при впровадженні товару на ринок, випускають зазвичай базові моделі, щоб протестувати попит у покупців та виявити можливі недосконалості. На стадії зростання розширюють номенклатуру виробів, поступово заповнюючи всі ніші, далі, на стадії зрілості, вводять на ринок максимальний асортиментний ряд. Коли настає стадія спаду значно звужують асортимент, залишають на ринку тільки найбільш ходові моделі, та зменшують маркетингову підтримку до мінімуму.

Гнучкість асортиментної політики підприємства дозволяє своєчасно коригувати структуру пропозиції з урахуванням змін вимог і побажань споживачів. Широка асортиментна гама пропонованої номенклатури зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку, що забезпечує збільшення обсягу продажів.

Таким чином, оптимальна асортиментна політика дозволяє підприємствам сконцентрувати наявні ресурси (технологічні, кадрові, фінансові та інші) в пріоритетних напрямках розвитку, при цьому забезпечуючи стійкість господарської діяльності при несподіваних змінах ринкової кон'юнктури. Одним з найважливіших чинників реалізації такої політики є принцип асортиментної гнучкості підприємства. Даний принцип дозволяє придбати підприємству необхідну стійкість за рахунок диверсифікації асортиментного портфелю, максимального використання технологічного потенціалу, а також дозволяє розширити горизонти можливостей появи нових інноваційних товарів на стику різних стратегічних зон господарювання.

Варто відзначити, порівняно слабе опрацювання методології оцінки рівня асортиментної гнучкості підприємства, аналіз даного напрямку визначимо для подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Демків І. О. Розвиток понятійного апарату управління гнучкістю підприємства / І. О. Демків // Економічний аналіз. – Тернопіль : Економічна думка, 2010. – № 5. – С. 80–83.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 272 с.
4. Малюк С. А. Методы и принципы формирования ассортиментной политики предприятия / С. А. Малюк // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2014. – № 2. – С. 38–40.

К. е. н. Хуторської П. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сучасні підприємства, котрі функціонують в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. При цьому розробка та впровадження інновації на підприємстві вимагають конструктивної, а іноді і загальної перебудови організаційних структур менеджменту. Подібні ситуації вимагають сучасних якісних управлінських рішень, активного залучення в процес змін персоналу підприємства. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами.

Саме тому фахівці з маркетингу повинні володіти особливими фаховими здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми.

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу націлена на «практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної виробленої продукції, технології її виробництва та задоволення платоспроможного

попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах, вдосконалення соціального обслуговування» [1, с. 4].

Основними принципами інноваційного маркетингу є:

- всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і бажань споживачів-інноваторів;
- застосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку;
- вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів і послуг.

Отже, під терміном «інноваційний маркетинг» розуміють всі заходи маркетингового змісту щодо просування нового продукту на ринок шляхом оновлення, поширення та ефективного використання нових знань. При цьому вартість нового продукту формується під впливом та з урахуванням не тільки його споживчих якостей, а й з урахуванням цих маркетингових зусиль, щодо його просування.

Маркетингові дослідження ринку інноваційних продуктів повинні містити:

- формування ідей;
- акумулювання усього розмаїття можливих ідей, котрі репрезентують комерційну або іншу цінність;
- оцінку ідей, коли відбувається відбір ідей за основними критеріями (новизна, конкурентоспроможність, практична цінність, приблизна вартість реалізації);
- перевірку ідей, коли з сукупності оцінених ідей відбираються найбільш реалістичні, адекватні вимогам інноваційного ринку.

За результатами маркетингових досліджень ринку інноваційних продуктів розробляється стратегічний план реалізації тієї чи іншої ідеї, що пройшла попередній відбір. Науково-технічну діяльність підприємства складають:

- створення науково-технічної продукції;
- проведення прикладних досліджень науковими установами;
- використання науково-технічної продукції, що передбачає можливість патентування та ліцензування.

На стадії маркетингового випробування нової техніки вживають наступні маркетингові зусилля:

- проводять вивчення реакції ринку на нововведення;
- при позитивній реакції приймається рішення про розробку товарного знаку;
- вивчають можливості збуту нової продукції на ринку.

Заключним етапом організації інноваційного маркетингу є маркетинговий аналіз результатів реалізації нововведень.

Впроваджуючи інновації в практику маркетингової діяльності, доцільно визначити, які чинники здатні загальмувати або прискорити інноваційний процес. При цьому особливу увагу потрібно приділити людському чиннику. Впровадження інновації вносить зміни в існуючі рішення. З боку співробітників є неминучим опір змінам, котрі можуть спричинити різні негативні наслідки для працівників, зокрема змінити статус співробітника, примусити відмовитись від стабільного режиму праці, привести до звільнення, порушення сформованих традицій, невизначеність, побоювання покарань за невдачу. Для людей, яких стосуються ці зміни, це означає порушення їхнього традиційного становища, тому функція мотивації до нововведень стає значущою.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможливою без наявності на підприємстві відповідного кадрового та організаційно-управлінського забезпечення. Кваліфіковані, творчі та амбітні співробітники, їх знання та досвід стануть у майбутньому вирішальним джерелом інновацій, а отже, і переваг у сфері конкуренції. Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок.

Список використаних джерел:

1. Березин И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы / И. Березин // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 3–8.

К. е. н. Хуторської П. О., Степура В. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ВИКЛИК ЕКОНОМІЧНІЙ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасне зовнішнє середовище формує нестабільні умови для прогресивного розвитку та довгострокової стійкості підприємств, і характеризується такими особливостями, як безперервне посилення конкуренції, зниження ефективності традиційних маркетингових прийомів, динамічне насичення товарної пропозиції. Вітчизняному бізнесу стає все складніше своєчасно і гнучко реагувати на ці швидкоплинні умови зовнішнього середовища. Міцні лідируючі позиції на ринку займуть тільки ті гравці, які навчаться ефективно працювати в швидкоплинних запропонованих обставинах, знайдуть спосіб зробити свій продукт або послугу найкращим вибором своїх споживачів. Так, коли головним пріоритетом кожної ланки менеджменту підприємства стає передбачення і задоволення потреб клієнтів (як зовнішніх так і внутрішніх), починається його перехід до клієнтоорієнтованого управлінського підходу. Клієнтоорієнтованість вимагає досягнення максимального ступеня відповідності очікуванням клієнтів (реальних і потенційних кінцевих споживачів і посередників). Підприємство, яке систематично досліджує зміни інтересів ринку та робить вибір на користь довгострокових взаємин з клієнтом, часто відмовляючись від миттєвих вигод, тому доречно говорити про даний підхід саме у стратегічному управлінні.

Засновник класичної теорії маркетингу Філіп Котлер стверджує: «Надзадачею потрібно вважати створення у покупця упевненості, що він представляє собою найвищу цінність для всієї компанії», підтверджуючи тим самим актуальність на сьогодні клієнтоорієнтованого підходу в управлінні [1].

Формування сутності дефініції «клієнтоорієнтованість» в науковому менеджменті є достатньо неоднозначним. Так, І. Манн розуміє під цим терміном – процес, В. Бусаркіна, В. Лошков – характеристику, Б. Рижківська – інструмент (метод).

Крім того, більшість авторів, що формулюють сутність категорії «клієнтоорієнтованість» чітко не визначають, що мається на увазі під «клієнтом». У свою чергу, економічний термін «клієнт» включає у свою структуру широке коло складових, учасників, середовища підприємства. На нашу думку, клієнтоорієнтованість – це концепція ведення бізнесу, спрямована на задоволення, передбачення і формування потреб кінцевих споживачів, що реалізується на всіх рівнях менеджменту у всіх функціональних підрозділах, орієнтована на інноваційний (проактивний) розвиток з метою досягнення стійких конкурентних переваг.

Клієнтоорієнтованість підприємства передбачає відмінне від класичного ставлення до концепції маркетингу. Еволюція підходів до управління підприємством у загальному вигляді складається з трьох етапів – товароорієнтований, маркетингоорієнтований, клієнтоорієнтований. Перші дві концепції вичерпали себе гонитвою за удосконаленням властивостей продукту, за наслідуванням та випередженням конкурентів. Тому на початку ХХІ ст. сервісні підприємства впровадили комплексний підхід націлений на споживача. Зміни у соціально-економічному середовищі перетворили питання клієнтоорієнтованості на філософію підприємницької діяльності.

Актуальні шляхи трансформації класичного маркетингу в стратегічний клієнтоорієнтований менеджмент:

- перерозподіл відповідальності за результати продажів між всіма структурними елементами організації, а не тільки між маркетинговим та комерційним відділами. Тобто, цілі кожного функціонального підрозділу та виду діяльності формуються під кутом «створення цінності для клієнта»;

- створення якостей помітних для клієнта за допомогою використання комплексного трудомісткого і багатоаспектного процесу, який включає крім маркетингових інструментів, заходи у сфері компетенції інших підрозділів підприємства – управління персоналом, управління якістю, інженерно-конструкторську та інноваційну діяльність;

- налагодження маркетингу відносин (total relationship marketing), в основі якого є інтерактивна довгострокова взаємодія, взаємовигідні мережеві зв'язки

з ключовими контрагентами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними реалізаторами [2], формування і впровадження єдиних спільних правил управління каналами збуту;

- використання інструментів спрямованих на соціальні медіа, це дозволяє цілеспрямовано впливати саме на необхідного клієнта (цільову аудиторію). Але важливо визначити найбільш ефективні способи комунікації та не робити опір тільки на соціальні мережі, створивши цілісний комплекс маркетингу. У швидкоплинних умовах тримати виграш можна, поєднавши креативність, технологічність і низькі витрати такої реклами [1].

- врахування чинника доступності товару, особливо нового, для цільової групи клієнтів на яку спрямовано маркетингові заходи. Тобто, важливим є максимально можливе уникнення ризиків пов'язаних з не окупністю проектів.

Сутність такої трансформації полягає в розширенні маркетингового інструментарію до рівня стратегічного менеджменту, а побажання клієнта повинні стати його пріоритетною метою. Стратегія клієнтоорієнтованості – це філософія, що пронизує всю діяльність корпорації, всі її підрозділи. Орієнтація кожного структурного елементу підприємства, кожного працівника, як клітини єдиного організму, підвищить задоволеність клієнта до рівня стійкої конкурентної переваги. У діяльність з задоволення потреб споживачів повинен бути залучений весь людський потенціал організації. Тобто, клієнтоорієнтованість стає засобом, що дозволяє використовувати додаткові «кумулятивні» ресурси організації для перемоги в гострій конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс] / Інтернет-портал журналу «Маркетинг и реклама». – Режим доступу : <https://www.mr.com.ua>
2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган.– М. : Юнити-Дана, 2008. – 375 с.

Шибецька М. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Вже давно відомо, що реклама – двигун прогресу. Адже важливо не тільки виготовити продукцію в певній кількості, але й реалізувати її. Сучасний ринок характеризується високою насиченістю та свободою споживачів. Саме споживач, вирішуючи що, де і коли купити, визначає які товари будуть виготовлятися і який бізнес досягне успіху.

У будь-якій країні світу визначальною характеристикою споживача стає свобода. Завдяки розвитку інформаційних технологій стає можливим отримати інформацію про товари, порівняти ціни різних виробників і навіть здійснити покупку не виходячи з дому. Свобода у витрачанні грошових коштів тисне на бізнес і змушує його краще вивчати споживача, його бажання, купівельні звички, доходи, мобільність і інші чинники, що впливають на споживання. Із цього постає необхідність визначення сучасних особливостей в мотивації споживача.

На даний час існує чотири підходи до класифікації мотивів споживачів. Американський психолог Ч. Н. Аллен поділяє мотиви на вроджені та набуті. До вроджених відносяться необхідність в їжі та напоях, потреба в затишку, відсутність небезпеки та болю, сексуальна задоволеність, безпека близьких, схвалення з боку суспільства, вміння долати перешкоди та гра. До вторинних мотивів відносить бажання отримати економічний зиск, вдовольнити цікавість, отримати естетичну та смакову насолоду. Згідно висновків А. Маслоу всі мотиви поділяються на п'ять груп: фізіологічні потреби, потреби самозбереження, потреби в любові, потреби в повазі та потреби самореалізації. Важливо відзначити, що кожна наступна мотивація вступає в силу лише після задоволення потреб попереднього рівня. В свою чергу Д. Шварц поділяє всі мотиви на дві великі групи: раціональні та емоційні (ірраціональні) [3].

Раціональними є мотиви до покупки, що засновані на інформації про товар, ретельному аналізі «за» та «проти». Емоційні мотиви в свою чергу базуються на бажанні отримати певні враження: відчуття переваги над іншими, бажання бути унікальним, бажання торгуватися, імітація, отримання почуття комфорту тощо.

Починаючи з 2000-х років теорія «емоційного маркетингу» набула великої популярності. Проте важливо правильно її застосовувати. На сьогоднішній день маркетологи вже відмовились від суто емоційних звернень, вважаючи більш ефективними поєднання їх з чіткими фактами. Такий підхід робить мотивацію більш дієвою і, в той же час, дозволяє охопити більшу аудиторію споживачів.

Отже, розглянемо найбільш популярні емоційні звернення, що впливають на рішення про покупку:

1) Комфорт та безпека. В сучасній інтерпретації це еко-товари, органічні та безпечні для людини і довкілля. Це можуть бути маркування «еко», «добрий знак», «халальна/кошерна їжа», «вибір року» тощо;

2) Унікальність. Увага акцентується на тому, що кожен споживач є особливим, неповторним і компанія/продукт допоможуть це підкреслити. Чудовим прикладом є слоган компанії Garnier «Ви цього варті»;

3) Патріотизм. В останні роки стало модним купувати вітчизняні товари. Тому національним брендам важливо підкреслювати своє українське походження. Іноземні компанії можуть акцентувати увагу на використанні української сировини, благодійності тощо;

4) Соціальна відповідальність. Розвиток волонтерського руху вплинув і на особливості споживання. Українці бажають не тільки купувати товари, але й робити добро для інших. Тому соціальна активність компанії може значно підвищити лояльність споживачів;

5) Цінність покупки саме тут і зараз. Особливості менталітету змушують українців шукати вигідні угоди, де можна заощадити та купити вигідніше, ніж інші люди. В рекламі це може бути виражено гаслами «вигідна ціна», «розумна покупка» та інше [2].

У підсумку варто зазначити, що сучасний український споживач в більшості випадків керується обома мотивами: як емоційними, так і раціональними [4]. В той же час слід відзначити появу нових емоційних важелів впливу. Найголовнішим з них є патріотизм. Використання даної мотивації вітчизняними компаніями допоможе зміцнити позиції на ринку, а також завоювати лояльних споживачів на майбутнє. Проте, не варто забувати і про раціональні мотиви: продукція мусить задовольняти потреби цільової групи споживачів за прийнятну для них ціну.

Список використаних джерел:

1. Карпова С. В. Брендинг : підручник і практикум для прикладного бакалаврату / С. В. Карпова, В. К. Захаренко ; під заг. ред. С. В. Коропової. – 2-ге вид., перероб, і дод. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.
2. Шаманська О. С. Споживча поведінка домогосподарств: чинники і мотиви [Електронний ресурс] / О. С. Шаманська. – Режим доступу : goo.gl/Y82uGIcontent_copy
3. Чотири класифікації мотивацій споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : goo.gl/L2Auk6
4. Смирнов С. О. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг / С. О. Смирнов, І. В. Тімар / Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – Черкаси : ЧДТУ, 2016. – Вип. 41/1. – С. 17–22.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ Й ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ouaba A. E., Ryabik A. E.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

DIAGNOSIS OF FORMATION AND USE OF COMPANY PROFITS AND MANAGER'S RESPONSIBILITY FOR INFRINGEMENT OF TAX LEGISLATION

Under present-day conditions, the basis for high-quality and effective strategy for enterprise development is their high level use and profit generation in conditions of effective tax regulation to balance the interests of the State, as well as resulting from economic reforms in Ukraine.

According to E. Y. Tkachenko, the profit of an enterprise is realized when the amount of revenue gained from a business activity exceeds the expenses, costs and taxes. It is a single form of own savings and one of the key indicators of business operation, which is part of the coming money for the company when selling products, excluding tax payments and other costs incurred in the production and sales of products. Also, profit is defined as the main source of all forms of investment in the financial business, scientific and technological progress in its facilities and products. The activity of the enterprise aims to increase profits, because it is of great importance in the operation. According to A. R. Krivitskaya, the profits of an enterprise is determined by multiple positions, particularly in terms of: social, economic and financial relations. Labour Studies S. A. Sharmanskoj provide an opportunity to say that the main features of company profits is showing a financial result by an enterprise using capital, implementation of budgetary and extra-budgetary funds to meet the needs of society as a source of formation, keeping in itself fees for activities

in situations of uncertainty and risk; determining the level of competitiveness of the enterprise; ensuring the development of the enterprise as well as its income.

As for the formation of the profit of the enterprise, it is essentially formed in the process of implementation of the operational and financial investment activities [1]. Thus, the forming of company profits is a continuous process that includes a set of appropriate actions to ensure the coherence between the income and expenditures of the enterprise to obtain a positive balance though the use of various technologies and resources as well as the application of methods and technologies for managing them [3]. Taking into account the above mentioned, I. P. Sklyaruk argues that the emergence of profit depends on technological and production processes at the plant, including the norms of technological process cycle times and the specifics of production operations. To date, the key factors of the formation of the profit of the Enterprise Act [2]: the volume of production; the price of raw materials; price of products sold, the level and structure of expenditure. On the profits of the enterprise, as shown by the analysis of functioning (activities) of the enterprises listed in scientific work [4], the level of efficiency in the use of profit depends on the commodity enterprise strategy, which characterizes the establishment of certain strategic zones, i. e. the market share of the enterprise that is capable of exceeding the effect of marginal profit over costs. In addition, A. A. Zinchenko argues that the main directions of using profit (net) venture is [7]: reconstruction, modernization or technical re-equipment of production that is its own development; consumption of the owners of enterprises, aimed at increasing the Social Development Fund and the Fund of material incentives. It should also be noted that the main features of the process of formation and use of a company profits, today [2]: are setting the values of income and expenses, according to certain types of activity of the enterprise such as investment, operation, finances or emergency; formation of the production cost of the company for marketing and sales, administrative or other expenses which are not related to cost of production; setting total cost of the undertaking; the definition of a particular

method of accounting individual objects of activity of the enterprise; the existence of the right to deduct the cost of certain assets on the financial result in the event of inappropriate exploitation condition.

At the same time, based on the analysis of literature sources [1-10] and the current practice of the functioning of enterprises, it is determined that the responsibility of the manager of the enterprise for violation of tax legislation is regulated by the norms of the Tax code (NKU) [8], the Administrative Code [9] and the Criminal Code [10]. If the manager of an enterprise violates laws relating to taxation and other legislation, then he will be applied to legal, financial, administrative and criminal liability. Following to that, Macelik N. A. [11] in his studies proves that the application of administrative responsibility for tax evasion is more effective than use of criminal responsibility, because it allows in the future to reduce the level of delinquency through reaching the execution of obligations of citizens in accordance with the legislation in the field of taxation. However, the analysis of the legislative framework in the field of taxation, conducted by A. V. Rozdajbida, as well as the studies of practices (functioning) tax authorities of Ukraine prove that today there are gaps in the legislation, under which offenders avoid responsibility for infringement of tax legislation. In particular, such items are: income tax evasion actors through the conclusion of contracts of insurance business (financial) risks; evasion of income tax by raising the gross expenditure, land tax evasion by not registering the land.

So, qualitatively new level of development and the formation of the vision for the enterprise depends on solving the problems of tax regulation in the context of economic reforms in Ukraine. It is shown that the main business indicators system of diagnostics of formation and costs of the enterprise are: the level of profitability of the enterprise; the level of competitiveness of the enterprise and the enterprise; the level of financial independence and solvency of the company. Also found that as a result of violation of tax legislation of Ukraine, the manager of the enterprise can be applied to legal liability.

The list of references:

1. Tkachenko E. Y. Management business process engineering: Katege. Dees. on receipt of the sciences the degree Cand. Econ. Science: special. 08.06.01 economy, organization and management of enterprises / E. Y. Tkachenko. – Zaporozhye, 2006. – 20 p.
2. Shirjagina A. E. formation and use of profit of enterprises: katege. Dees. on receipt of the sciences. the degree Cand. Econ. Science: special. 08.00.08 Money, finance and credit / A. E. Shirjagina. – Kiev, 2007. – 18 p.
3. Krivitskaya A. profit Formation in market conditions: Katege. Dees. on receipt of the sciences. The degree Cand. Econ. Science: special. 08.00.08 Money, finance and credit / A. Krivitskaya. – Ternopil, 2010. – 20 p.
4. Sharmans'ka S. A. Profit and peculiarities of its formation and use a transit economy: Katege. Dees. on receipt of the sciences. the degree Cand. Econ. Science: special. 08.00.01 economic theory and history of economic thought / S. A. Sharmans'ka. – Kiev, 2010. – 22 p.
5. Sklyaruk I. P. accounting and analysis of the formation and use of profit of the enterprises (for example, brewing industry): katege. Dees. on receipt of the sciences. the degree Cand. Econ. Science: special. 08.00.09 accounting, analysis and audit (by economic activity) / I. P. Sklyaruk. – Kiev, 2013. – 20 p.
6. Sidjaga B. V. problems of formation and use of profit businesses / B. V. Sidjaga, V. A. Onis'kov // Herald of the Chernivtsi trade-economic Institute. Economic science. – 2014. – ISS 3. – P. 144–152.
7. Zinchenko A. A. indicators and benchmarks of quality of business profits at the stage of its use / A. A. Zinchenko // actual problems of economics. – 2009. – No. 7 (97). – P. 106–111.
8. The tax code of Ukraine of December 2, 2010 No. 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
9. The code of Ukraine on administrative offences from December 7, 1984 # 8073-x [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>
10. The Criminal Code of Ukraine of April 5, 2001 No. 2341-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
11. Macelik N. A. administrative responsibility for evading taxation: Katege. DIS. for the sciences. the degree Cand. legal. Science: special.

Антіпова А. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ
В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Актуальність дослідження антикризової стратегії в будівельній промисловості обумовлена тим, що це одна із найважливіших галузей національного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання країни [1, с. 551].

Сталий розвиток саме цієї галузі свідчить про задовільний економічний стан країни та нормальний рівень життя її населення [2, с. 193]. І саме на цю сферу економіки кризи здійснюють найбільший вплив. Так, наприклад, під час фінансово-економічної кризи 2008–2009 років ця галузь виявилася майже повністю розваленою, внаслідок кризи зниження обсягів будівельних робіт склало 48,2 %. В країні не працювало «дві третини підприємств галузі будівельних матеріалів, а за деякими напрямками падіння складало 60–80 %» [3]. Під час кризи, що розпочалася в Україні у 2013 році, найсуттєвіше зниження обсягів валової доданої вартості знову відбулося у сфері будівництва – на 12,8 % [3].

На ефективність діяльності будівельної галузі в умовах кризи впливають наступні фактори:

- криза ліквідності на світових фінансових ринках та, як наслідок, криза національної фінансової системи;
- курсова нестабільність, яка спричиняє зростання вартості імпортованих будівельних матеріалів та сировини;
- поступове зниження попиту, як з боку населення (через зменшення реальних доходів домогосподарств та високу вартість іпотечного кредитування), так і з боку корпоративного сектора (через зниження обсягів прибутку та недоступність кредитів);
- зростання вартості імпортованого газу, що впливає на цінову політику виробників будівельних матеріалів;
- обмеженість бюджетного фінансування.

На основі аналізу впливу зазначених факторів повинна будуватися стратегія антикризового управління в будівельній галузі. Науковцями та фахівцями пропонуються різні напрями покращення ситуації у будівництві, зокрема: «модернізацію та розвиток будівельної інфраструктури; розширення збуту будівельної продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках України; стимулювання після продажного обслуговування і сервісу будівельних послуг; впровадження передових інноваційних технологій у будівництво» [1, с. 554]

З нашої точки зору, одним із елементів антикризової стратегії в будівельній галузі, дієвим механізмом зменшення впливу кризи на галузь може стати механізм державно-приватного партнерства. Державно-приватне партнерство передбачає використання приватного капіталу і досвіду приватних компаній для побудови об'єктів державної чи комунальної власності, які фінансуються за рахунок бюджетних коштів.

В Законі України «Про державно-приватне партнерство» однією із ознак державно-приватного партнерства названо «надання прав управління (користування, експлуатації) об'єктом партнерства або придбання, створення (будівництво, реконструкція, модернізація) об'єкта державно-приватного партнерства з подальшим управлінням (користуванням, експлуатацією), за умови прийняття та виконання приватним партнером інвестиційних зобов'язань відповідно до договору» [4].

Державно-приватне партнерство – це довгостроковий спільний проект держави і бізнесу для виконання важливих державних завдань (особливо в частині будівництва і експлуатації елементів інфраструктури, таких як мости, дороги, аеропорти, лікарні, школи, а також управління і експлуатації об'єктів ЖКГ) через інвестиційні процеси. В процесі провадження цих проектів частину ризиків покладають на приватних інвесторів, зокрема, ризики проектування і експлуатації. Важливо, що це не передбачає ні приватизації, ні оренди держмайна. Внесок держави – інфраструктурні об'єкти, фінансове гарантування, роль бізнесу у застосуванні інвестицій, навичок управління, скорочення витрат, інноваційних розробок.

Важливість цього напрямку подолання кризи у будівництві є очевидною, проте на сьогоднішній день в Україні великі інвестиційні проекти на принципах державно-приватного партнерства ще відсутні. Причини слабого розвитку цього антикризового напрямку пояснюються невпевненістю інвесторів стосовно спрямування власних коштів у інвестиційні проекти із-за великих ризиків щодо їх реалізації.

Що стосується житлового будівництва, то тут важливими кроками у напрямі подолання кризи можуть стати зниження вартості іпотечних кредитів та державна підтримка громадянина будівництво (купівлю) доступного житла.

Отже, основним елементом антикризової стратегії в будівельній галузі нами визначено державний вплив, який полягає у розвитку великих інвестиційних проектів на принципах державно-приватного партнерства та наданні державної підтримки населенню на придбання чи будівництво доступного житла. Механізми виходу будівельної галузі із кризи повинні бути спрямовані на стимулювання роботи будівельних підприємств та зменшення їх сукупних ризиків.

Список використаних джерел:

1. Оскома О. В. Аналіз стану та тенденції розвитку будівельної галузі України / О. В. Оскома, А. Р. Колосова, К. О. Засікан // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 551–554.
2. Петрищенко Н. А. Аналіз стану будівельної діяльності у регіонах України / Н. А. Петрищенко // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 4 (20). – С. 192–197.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Тімар І. В. Особливості формування системи ризик менеджменту на підприємствах будівельної галузі / І. В. Тімар, А. В. Коваленко // Науковий вісник НГУ : тематичний. – Дніпропетровськ, 2011. – С. 104–106.
5. Гринько Т. В. Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємстві / Т. В. Гринько // Економіст. – К., 2013. – № 8. – С. 51–53.

Бабак К. О., к. е. н. Хуторської П. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ

Підприємства в Україні для ведення успішної діяльності в ринкових умовах мають шукати нові шляхи підвищення власної конкурентоспроможності на вітчизняному ринку та на іноземних ринках. Саме тому виникає потреба в розробці стратегічних планів антикризової діяльності, які на міжнародних ринках будуть забезпечувати конкурентоспроможність логістичної організації.

В умовах кризового становища у світі, українським організаціям, які здійснюють логістичну діяльність, потрібно запроваджувати стабільну систему антикризового управління. Таке управління на підприємствах, що займаються наданням логістичних послуг, має велике значення, тому що ці компанії потребують стабільного покращення свого економічного стану та забезпечення конкурентоспроможності в майбутньому.

Основними складовими антикризового управління є три наступні аспекти:

1. Діагностика поточного стану організації та її зміни в порівнянні з минулими періодами. Для цього на підприємство запрошують кваліфікованих експертів для оцінки економічного стану та знаходження проблемних галузей. Вони виявляють та знешкоджують слабкі сторони підприємства і направляють зусилля підприємства на покращення стабільності організації.

2. Аналіз та визначення чинників, які призвели до зміни поточного стану організації. На цьому етапі необхідно визначити не тільки причини проблем, а й фактори успіху компанії. Потрібно точно з'ясувати, що зумовило той чи інший результат.

3. Запровадження та розробка плану дій на майбутній період. В кожному періоді методи покращення становища підприємства будуть різними. Тому рішення щодо запобігання кризового становища приймаються та розповсюджуються лише на певний період часу.

Базою логістичного антикризового управління є деякі основні принципи логістики. Це принцип глобальної оптимізації, тотальних витрат, використання теорії компромісів для перерозподілу витрат, відмови від випуску універсального транспортного обладнання, принцип координації та інтеграції.

В сучасних умовах світового господарювання логістичне антикризове управління потребує розробки планів на майбутнє та механізмів оптимізації діяльності і створення теоретичної бази. Воно є важливою складовою загального підходу вирішення ключових проблем підприємства – подолання надлишкових витрат на перевезення вантажів та надання логістичних послуг, підвищення

власної конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках та забезпечення збереження товарів.

Для виходу організації із кризового становища виділяють наступні три напрями. По-перше, це створення досить стійких взаємозв'язків як з ринками збуту, так і з ринками ресурсного забезпечення. По-друге, вдосконалення технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства на світових ринках. І, по-третє, створення та розвиток соціальної сфери за рахунок збільшення доходів організації.

Відповідність логістичної системи своєму призначенню показує величина властивих їй загальних витрат та результативність. Результативність визначається якістю наданих логістичних послуг та швидкістю перевезень, продуктивністю та збереженістю вантажів (товарів). Створення ефективної системи логістики потребує підтримання рівноваги між величиною загальних витрат та рівнем сервісу.

Довгострокові рішення визначають антикризове управління на логістичних компаніях. Воно складається з усіх прийомів, стратегічних рішень, планів, пов'язаних з управлінням схеми поставок. Також таке управління формує зв'язок між операціями, які виконуються в ланцюзі поставок та стратегіями вищого рівня. Якщо бізнес-стратегія та корпоративна стратегія описують загальні цілі, то антикризове управління займається фактичним переміщенням матеріалів, необхідних для досягнення цих цілей, з найменшими ризиками пошкодження чи втрати їх властивостей, тобто з найменшими можливостями настання кризи або банкрутства на підприємстві, пов'язаному з логістикою. Можливість вибирати таку бізнес-стратегію, що надає клієнтам послуги найвищого рівня, надає усвідомлення власної впевненості організації в тому, що вона веде ефективне антикризове управління.

Тому на сучасному етапі розвитку українських логістичних підприємств антикризове управління в цих організаціях є достатньо важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в майбутніх періодах та

забезпечення уникнення та зменшення наслідків можливих кризових ситуацій в організації або банкрутства.

Список використаних джерел:

1. Джонсон, Джеймс Современная логистика : 7-е изд. ; пер. с англ. / Джонсон, Джеймс, Вуд, Дональд, Ф., Вордлоу, Дениель, Л., Мерфи-мл., Поль, Р. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
2. Логістика: теорія і практика : навч. посіб. для студ. вузів / Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М. та ін. – К. : ЦУЛ, 2010. – 360 с.
3. Впровадження логістичного управління на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/vest_ek5-1-2010-pdf/057-62.pdf

Гвініашвілі Т. З., Дзіковська К. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Всебічні перетворення національної економіки, націлені на формування вдосконаленого ефективного ринкового механізму, поставили перед теперішньою наукою і практикою керування підприємством нові завдання, що потребують ретельного дослідження і нових практичних розв'язань. Постійні перетворення у сучасному бізнес-середовищі формують нові вимоги до системи управління підприємствами. Це змушує менеджерів кожного дня шукати нові форми професійного співробітництва з метою укріплення та збереження фінансової впевненості. Завдяки цьому розробка ефективної збутової політики підприємств є актуальною темою, розгляд та вивчення якої приведуть до фінансової стійкості і життєздатності вітчизняних підприємств, освоєння ними сучасних тенденцій постійно мінливого зовнішнього середовища, вирішення ними наслідків фінансової кризи та їх вклад у розвиток національної економіки.

Проблемам формування та управління збутом у соціальному аспекті приділяли увагу велика кількість українських та зарубіжних вчених, вивчення

публікацій яких доводить, що питання розробки ефективної збутової політики підприємств в соціально-орієнтованих умовах досліджені не повною мірою.

На сучасному етапі розвитку економічної науки існує велика кількість визначень такого поняття, як «збутова політика». До нього входить як сукупність елементів збутової діяльності, так і комплекс заходів з формування асортименту, попиту на продукцію, а також ціноутворенню та обслуговуванню покупців [1, с. 42].

Збутова політика націлена на розробку і реалізацію заходів, орієнтованих на організацію конкурентного переміщення товару у просторі й часі на шляху від виробників до споживачів. Основна мета збутової політики полягає в тому, щоб ринок визначав структуру збутової мережі, а не навпаки. Функція маркетингу при утворенні збутової політики полягає у детальному вивченні можливостей і реалізації їх з метою отримання найкращого результату при найменших витратах [2, с. 118].

Одним з чинників, що впливає на формування збутової політики підприємства є соціально-психологічні (значення галузі в цілому, як для економіки країни, так і для суспільства) [3, с. 247].

Звертаючи увагу на вищезазначене, підприємствам необхідно орієнтуватись на додержання принципів соціальної відповідальності. Відомо, що соціальну відповідальність формують через суспільні очікування. В останні часи суспільні очікування, що направлені на бізнес, значно змінилися, в даний момент суспільство стало не байдужим, до того яким чином компанія здійснює свою діяльність, як розподіляє свої доходи та чим при цьому керується [4, с. 312].

Виконання запропонованого соціального принципу збутової політики підприємства відповідає сучасній науковій думці щодо соціально-етичного маркетингу і вимагає розробки певних організаційних механізмів.

Напрямок соціально-відповідального маркетингу було розроблено як конкретні заходи для формування і укріплення гарної репутації компанії. Ця концепція – одна з основних концепцій маркетингу, і вона характеризує пряме або

опосередковане підвищення якості життя в майбутній перспективі для всіх цільових груп, що беруть участь в процесі розробки, розподілу чи використання готового продукту. Тобто, соціально-етичний маркетинг спонукає підприємця «робити добро і не робити зла», з поправкою на те, що така стратегія все ж залишається засобом отримання комерційної вигоди. Хоча ідея є досить «молодою», але думка зробити кращим світ і мати при цьому можливість стати заможнішим отримала визнання в сучасному середовищі, суспільстві.

З однієї сторони, вона задовольняє не тільки фізичні, але й духовні запити споживача, що підвищує обсяг продажу і забезпечує компанії більшу довіру клієнтів.

Серед заходів, що безпосередньо враховують соціальний підхід і особливості збуту підприємств є система збалансованих показників і система CRM [5, с. 184]. Найбільш повні можливості системи управління збутом реалізуються системами повного циклу супроводження клієнтів CRM, концепцію побудови яких було запропоновано в 80-х роках минулого століття. CRM – є концепцією направленою на здійснення повного циклу супроводження клієнтів, яка дозволяє дослідити інформацію щодо клієнта, забезпечити її доступність усім підрозділам підприємства та спланувати усі стадії відносин із клієнтом – від маркетингу і продажі до післяпродажного обслуговування. Система охоплює придбання, обслуговування та утримання споживачів.

Переваги CRM-концепції соціальної направленості:

1. Збільшення ROI (Return of investment). Краще знаючи своїх клієнтів, компанія має можливість правильно націлити свою стратегію збуту, запропонувати продукти, які відповідають бажанням клієнтів, балансувати цінову політику.

2. Більш тісний контакт з клієнтами. Спілкування, яке стало можливо з появою соціальних каналів, дозволяє компаніям спілкуватись зі своїми клієнтами і отримувати точну інформацію з перших рук.

3. Отримання інформації в режимі реального часу.

4. Знання своїх клієнтів. Використовуючи інформацію про клієнтів можна дізнатися чого потребує клієнт і тим самим розширити збут.

5. Оцінка власного бренду. Необхідно збирати соціальні дані, щоб отримати зворотній зв'язок від клієнтів.

6. Вужча і релевантна сегментація. Обробка зібраних даних про клієнтів допомагає впорядкувати їх на більш вузькі групи і приділяти увагу більш сьогоденним потребам

7. Високий ступінь залучення і рівень задоволеності клієнтів. Маючи необхідну інформацію, легше створити тривалі відносини, засновані на довірі і взаємній вигоді.

8. Інноваційні ідеї. Використовуючи соціальний підхід у збутовій політиці підприємства можливо дізнатися пропозиції щодо покращення якості збутової політики та використовувати їх на практиці.

Необхідність в CRM-рішенні виникає саме через вище вказані фактори, за виконанням яких поліпшується утримання існуючих та пошук нових споживачів продукції підприємств.

Таким чином, використання соціального підходу у формуванні збутової політики підприємств та CRM-системи в управлінні клієнтами дає змогу розробити ефективну збутову політику, що враховує соціальний аспект. Адже, від вирішення проблеми формування ефективної збутової політики залежать фінансова стійкість і життєздатність вітчизняних підприємств, що функціонують в умовах постійно мінливого зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Годин А. М. Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К., 2016. – 3-е изд. – 402 с.
3. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 519 с.
4. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2012. – 378 с.
5. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию ; пер. с англ. М. Павлова. / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 320 с.

6. Рыжова, Петров В. В. / Рыжова, В. В. Петров. – М. : РИОР; ИНФРА-М, 2014. – 248 с.
7. Гринько Т. В. Функції логістичної системи в умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі металургії / Т. В. Гринько // Економіка та держава. – 2016. – № 5. – Травень. – С. 12–16.

К. е. н. Корнєва Н. О.

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського (Україна)

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах ринкових відносин платоспроможність вважається найважливішою умовою господарської діяльності підприємства. Оцінка платоспроможності проводиться на основі характеристики ліквідності балансу і фінансової сталості підприємства.

Для визначення ліквідності балансу порівнюють підсумки по групам активів та пасивів. Згрупувавши активи ТОВ «Енергокомфорт» за рівнем ліквідності, стає можливим порівняти з пасивами підприємства, попередньо згрупувавши їх за рівнем терміновості погашень.

Таким чином, можна відмітити, що у підприємства у 2014–2015 частка грошових коштів, що є найбільш ліквідними активами, при погашенні найбільш строкових зобов'язань. В кінці 2016 року значення показника найбільш ліквідних активів значно перевищило значення показника найбільш строкових зобов'язань (табл. 1).

Таблиця 1. Ліквідності балансу ТОВ «Енергокомфорт»

| Роки | Виконання умов нерівності | | | |
|-------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| | A1<П1 (-320) | A2>П2 (100) | A3>П3 (1400) | A4<П4 (-480) |
| 2014 | A1<П1 (-320) | A2>П2 (100) | A3>П3 (1400) | A4<П4 (-480) |
| 2015 | A1<П1 (-552) | A2>П2 (96) | A3>П3 (1492) | A4<П4 (-290) |
| 2016 | A1>П1 (413) | A2>П2 (54) | A3>П3 (1320) | A4<П4 (-1127) |

Дані табл. 1 свідчать, що ліквідними є друга та третя група активів протягом усього аналізованого періоду. Однак, слід зазначити, що в балансі підприємства

у 2016 році відсутні короткострокові кредити банків. У 2014–2015 рр. їх сума незначна. Довгострокові кредити банків підприємствам не використовується. За таких умов виконання 2 та 3 співвідношень $A_2 > П_2$ та $A_3 > П_3$ умовними.

Загалом зміни в балансі свідчать про покращення фінансового стану підприємства на кінець 2016 року. ТОВ «Енергокомфорт» станом на кінець 2016 р. володіє значною часткою важко та низько ліквідного майна і для перетворення його на грошові активи в разі необхідності потрібен значний час.

Проведений вище аналіз не відрізняється абсолютною точністю, тому з метою комплексної оцінки платоспроможності підприємства доцільно застосувати загальний показник платоспроможності:

$$K_{\text{л}} = \frac{A_1 + 0,5A_2 + 0,3A_3}{П_1 + 0,5П_2 + 0,3П_3}$$

Визначимо показник загальної платоспроможності суб'єкта дослідження (рис. 1).

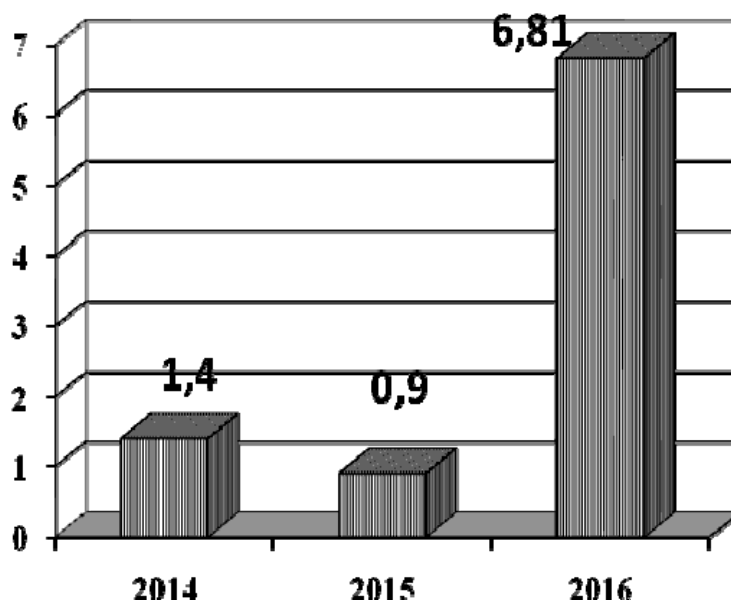


Рис. 1. Динаміка показника загальної платоспроможності ТОВ «Енергокомфорт»

Незважаючи на скорочення показника $K_{\text{л}}$ на 0,5 п. п. у 2015 році порівняно з 2014 роком, зростання значення $K_{\text{л}}$ у 2016 році на 5,91 п. п. свідчить про зміцнення платоспроможності підприємства та покращення структури активів і пасивів.

Загальні показники фінансової сталості ТОВ «Енергокомфорт» наведені у табл. 2.

Таблиця 2. Узагальнюючі показники оцінки фінансової стійкості ТОВ «Енергокомфорт» за 2014–2016 рр., тис. грн

| Показники | Роки | | | Відхилення (+,-) 2016 року від 2014 року | Відхилення (+,-) 2016 року від 2015 року |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|--|
| | 2014 | 2015 | 2016 | | |
| Наявність власного оборотного капіталу для формування запасів (Н1) | 480 | 290 | 1127 | -190 | 837 |
| Наявність ВОК, довгострокових кредитів та позик для формування запасів (Н2) | 480 | 290 | 1127 | -190 | 837 |
| Наявність ВОК, довгострокових, короткострокових кредитів та позик для формування запасів (Н3) | 543 | 340 | 1127 | -203 | 787 |
| Запаси (Н4) | 700 | 746 | 660 | 46 | -86 |
| Надлишок (+) нестача (-) ВОК для формування запасів (Е1) | -220 | -456 | 467 | -236 | 923 |
| Надлишок (+) нестача (-) ВОК, довгострокових кредитів та позик для формування запасів (Е2) | -220 | -456 | 467 | -236 | 923 |
| Надлишок (+) нестача (-) ВОК, довгострокових, короткострокових кредитів та позик для формування запасів (Е3) | -157 | -406 | 467 | -249 | 873 |
| Запас стійкості фінансового стану, днів | -36,46 | -78,04 | 49,84 | -41,57 | 127,88 |
| Надлишок (+), нестача (-) джерел фінансування на 1 грн запасів, грн | -0,22 | -0,54 | 0,71 | -0,32 | 1,25 |
| Номер типу фінансової ситуації відповідно класифікації | кризове фінансове положення | кризове фінансове положення | абсолютна фінансова стійкість | x | x |

З розрахунків, поданих в табл. 2 видно, що фінансовий стан ТОВ «Енергокомфорт» був кризовим протягом 2014-2015 років.

За 2016 рік надлишок (+) власних обігових коштів ТОВ «Енергокомфорт» для формування запасів значно збільшився і становить в 2016 р. 467 тис. грн, що на 873 тис. грн більше, ніж у 2015 році. В свою чергу, позитивними тенденціями в діяльності підприємства є збільшення запасів стійкості фінансового стану та

надлишок джерел фінансування на 1 грн. запасів, що свідчить про збільшення рівня фінансової стійкості підприємства.

Таким чином, в 2016 році оцінка фінансової сталості ТОВ «Енергокомфорт» характеризується такою нерівністю: $E_1, E_2, E_3 > 0$, тобто фінансовий стан підприємства був абсолютно стійким.

Отже, за результатами досліджень виявлено, що підприємство стало платоспроможним лише протягом останнього року, адже тільки на кінець 2016 року фінансовий стан ТОВ «Енергокомфорт» мав абсолютну фінансову стійкість.

Ляшук А. М., к. е. н. Сіпайло Л. Г.

*Національний університет водного господарства та природокористування
(Україна)*

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Антикризовий менеджмент на підприємстві являє собою систему заходів, які мають системний та комплексний характер з метою попередження або виведення суб'єкта господарювання з кризи. При побудові системи антикризового управління необхідно розробляти і реалізовувати інвестиційні проекти на підприємстві, що мають стратегічний характер і дозволяють усунути кризові явища та покращити загальний стан господарської діяльності підприємства. Тому одним із напрямів успішної реалізації антикризового управління є реалізація ефективної інвестиційної політики, при якій дуже важливо встановити взаємозв'язок між стратегічними і тактичними рішеннями в сфері інвестування [1].

Систему антикризового управління розглядають з точки зору розміщення інвестиційних потоків в активах підприємства, оскільки саме напрями, обсяги і структура інвестиційних вкладень визначають потенційну спроможність підприємства протидіяти можливим загрозливим наслідкам кризових явищ,

а інвестиції як економічний інструмент дають змогу збільшити вартість і потужність економічного потенціалу підприємства. Одним з ключових завдань системи антикризового управління діяльністю підприємств в довгостроковому періоді є підвищення рівня конкурентоспроможності і зміцнення його ринкових позицій [2].

Перспективним є трактування змісту і сутності антикризового управління діяльністю підприємства, що методологічно базується на системі розміщення інвестиційних потоків в активах. Серед сукупності заходів антикризового інвестиційного управління вітчизняні вчені пропонують передбачати різноманітні за напрямом дії, а саме: вкладення грошових коштів у різні види майнових та немайнових цінностей з метою забезпечення та підвищення конкурентних переваг підприємства; впровадження організаційно-технічних заходів щодо підвищення ефективності реалізації наявних інвестиційних можливостей, а також використання виробничих ресурсів. Особливу увагу в процесі розробки антикризової інвестиційної політики надають проектам розвитку нових виробництв та напрямів бізнесу (рис. 1).



Рис. 1. Основні теорії антикризового управління [2]

Ціль та задачі інвестиційної політики підприємства повинні узгоджуватися із системою антикризового управління, а також принципами її здійснення. Розробляючи систему управління інвестиційною діяльністю необхідно враховувати можливість попередження кризових явищ на підприємстві. Для цього вона повинна бути нерозривно пов'язана і заходами забезпечення економічної безпеки підприємства в цілому та реалізуватися з нею в єдиному комплексі.

На нашу думку, здійснення інвестиційної діяльності з метою забезпечення попередження криз повинна передбачати найбільш ефективні шляхи реалізації інвестиційної стратегії підприємства. При цьому механізм антикризового інвестиційного менеджменту має бути спрямований на вирішення таких найважливіших завдань:

- підвищення ефективності використання економічного потенціалу підприємства, конкурентоспроможності його продукції на вітчизняних і міжнародних ринках за рахунок реалізації інвестиційних проектів;
- впровадження організаційно-технічних заходів щодо зниження рівня інвестиційних ризиків та попередження кризових явищ у діяльності підприємства при здійсненні інвестиційної діяльності;
- забезпечення високої ефективності та віддачі інвестиційних ресурсів на підприємстві.

Отже, концепція механізму інвестиційного антикризового управління може отримати розповсюдження як на рівня управління національною економікою, так і в сфері подолання наслідків економічних криз на рівні окремого підприємства або галузі. Інвестиційну антикризову діяльність на підприємстві слід розглядати як тип управління, здатного передбачити кризові явища в діяльності підприємства і запобігти їм, пом'якшити їх перебіг, ліквідувати негативні наслідки та перетворити їх у позитивні зміни в забезпеченні економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел:

1. Касап Н. Г. Інвестиційна антикризова діяльність на підприємстві [Електронний ресурс] / Н. Г. Касап. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2009/-Economics/44010.doc.htm
2. Ніколюк О. В. Формування систем антикризового управління підприємств агропромислового виробництва / О. В. Ніколюк // Вісник ХНАУ. – 2015. – № 5. – С. 99–109.
3. Сазонець І. Л. Інвестування : підруч. для студентів ВНЗ / І. Л. Сазонець, В. А. Федорова. – К. : Центр учбової літ-ри, 2011. – 312 с.

Мержиєвська К. О.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Функціонування вітчизняних підприємств в сучасних умовах характеризується істотними змінами, зумовленими стрімким розвитком технологій, спрямованістю на інноваційну діяльність та необхідністю швидкої адаптації до постійно мінливих умов зовнішнього середовища. Останнім часом глобальна криза охопила більшість країн світу. Україна не є винятком. Вітчизняні підприємства функціонують у важкий час, та більшість з них знаходиться на межі банкрутства. Отже, все більшої актуальності набувають процеси антикризового управління.

Для запобігання банкрутства і подолання кризових явищ на підприємстві використовують спеціальну систему заходів, що має назву антикризового управління. В літературі не існує єдиного визначення антикризового управління, тому, проаналізувавши праці таких науковців, як: А. Д. Чернявський [1], В. О. Василенко [3], Е. М. Коротков [4], Л. О. Лігоненко [5], можна виділити його основні спільні риси.

Криза – це переломний момент в будь-якій системі, спричинений зовнішніми або внутрішніми факторами, що вимагає нових дій для її адаптування. Криза підприємства загрожує його руйнуванням. Існує два варіанти виходу з кризи: ліквідація підприємства або подолання кризових явищ [1, с. 4].

Під банкрутством розуміють нездатність підприємства погасити свої борги перед кредиторами та відповідати за своїми зобов'язаннями. Існує ряд причин банкрутства підприємств в Україні. До внутрішніх причин можна віднести: зростання кредиторської і дебіторської заборгованостей, нераціональне планування, недосконалість фінансового аналізу, тощо. До зовнішніх причин відносять: економічну ситуацію, конкурентне середовище, платоспроможність населення, недосконалість законодавства, тощо [2, с. 696].

Отже, антикризове управління підприємством – сукупність заходів, що направлені на своєчасне виявлення, передбачення, запобігання, а також подолання кризових явищ та їх причин на підприємстві. Головне те, що воно направлене не тільки на боротьбу з кризою, але і з її передбаченням та своєчасним виявленням. Сам термін антикризове управління набув актуальності для вітчизняних підприємств з прийняттям Закону України «Про банкрутство» у 1992 році.

Виходячи з вищезазначеного, антикризове управління повинно відповідати наступним принципам [6]:

- швидке реагування на зміну фінансового стану підприємства;
- безперервність процесу антикризового управління у часі;
- постійний контроль появи кризових явищ на підприємстві;
- своєчасне виявлення кризового стану підприємства;
- досконале прогнозування зміни економічного простору;
- компетентність спеціалістів.

У розвинених країнах всього світу антикризове управління вважають невід'ємною складовою успішного розвитку підприємств. Що стосовно України, її особливістю є нестабільна економічна система, що характеризується постійними змінами та реформами.

Відсутність дієвих механізмів, відсутність кваліфікованих управлінців не дозволяє в повній мірі ефективно застосовувати антикризове управління на сучасних підприємствах. В рамках антикризового управління менеджер повинен вміти досконало аналізувати та прогнозувати зовнішнє і внутрішнє середовище, терміново реагувати на відповідні зміни і приймати рішення щодо усунення

кризових явищ в обмежений строк. В іншому випадку можливе погіршення кризового стану, що надалі може привести до банкрутства і ліквідації підприємства. Ця проблема проявляється у спиранні українськими управлінцями на методи, які використовувалися ще в радянські часи, які не є ефективними для сучасної економіки. На практиці ми бачимо, що у наш час основним інструментом, який застосовується для подолання кризи вітчизняних підприємств, є жорстокий контроль за нормуванням затрат і за виконанням нормативів [7].

Отже, антикризове управління включає в себе не тільки заходи направлені на подолання кризи, але і заходи щодо запобігання та передбачення кризових явищ. Для цього Україні необхідні відповідні механізми, висококваліфіковані управлінці з досвідом боротьби з кризами та відповідне законодавче забезпечення, що дасть змогу успішно розвиватися та приведе до підвищення стабільності економічної системи.

Список використаних джерел:

1. Чернявський А. Д. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / А. Д. Чернявський. – К. : МАУП, 2006. – 256 с.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підруч. / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 2-ге вид. – 728 с.
3. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
4. Антикризисное управление : учеб. / [Коротков Э. М., Беляев А. А., Валовой Д. В. и др. ; под ред. Э. М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
5. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, М. В. Тарасюк, О. О. Хіленко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 377 с.
6. Беляева С. Г. Теория и практика антикризисного управления / под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. – М. : Закон и право: ЮНИТИ, 2005. – 469 с.
7. Мельник К. М. Вплив кризових явищ на управління підприємством / К. М. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 2 (92).
8. Гринько Т. В. Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємстві / Т. В. Гринько // Економіст. – К., 2013. – № 8. – С. 51–53.

Можаровський О. Ю.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

АНТИКРИЗОВІ ДІЇ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНСЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

У рамках поточної нестабільної економічної та політичної ситуації в країні дуже важливим постає питання виживання підприємств на внутрішньому ринку країни. Адже в стресових умовах надзвичайної кризи та недобросовісної конкуренції (демпінгу) іноземних держав та іноземних підприємств (насамперед, китайсько-азіатського походження), виживанням підприємств – це виживання економіки. Виживання економіки – це виживання держави. Тобто, ефективна праця та розширене відтворення підприємств України є підставою для славетного майбутнього нашої держави.

А всередині питання виживання українських підприємств в бурхливому сьогоденні українського секторі економіки найважливішим є питання виживання саме малих підприємств. І для цього переконання існують наступні причини:

1. Малий бізнес є власністю середнього класу. А середній клас, в свою чергу, є потужним «двигуном» економіки. Його представники є доволі соціально та фінансово мобільними. Саме цей прошарок є фундаментом для заснування соціального ліфта.

2. Стати власником малого бізнесу є доволі нескладно: це не потребує значних капітальних вкладень. Тому задовільний стан економіки приватного сектору економіки малих підприємств приваблюватиме більшу частину потенційно економічно активного населення, яке за теперішніх умов, можливо, вважатиме за краще для себе емігрувати закордон, де зможе себе реалізувати як підприємець або отримувати гідну (за українськими мірлами) зарплатню. Особливо гостро постає питання залучення до активної економічної діяльності молоді. Так як, саме молодь є найбільш мобільною частиною населення та найефективнішою з точки зору потенційних ресурсних інтелектуальних можливостей.

3. Малі підприємства складають, згідно даним Державної Служби Статистики України за 2015 рік без урахування результатів діяльності банків, бюджетних установ, тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції, 95,45 % від загальної кількості підприємств в Україні.

Для того, щоб з'ясувати як має себе поводити підприємство в несприятливому становищу, треба окреслити, що йому насамперед загрожує під час такого явища в економіці. Ці загрози поділяються на внутрішні (тобто такі, на які підприємство в змозі впливати) і зовнішні (вплив на які для підприємства є неможливим).

Внутрішні:

1. Недостатньо продумані накази керівників підприємства. Це відбувається через те, що велика кількість власників новостворених підприємств не мають досвіду в управлінні підприємством, в тому як працюють усі його виробничі ланки та/або мінімально необхідної економічної освіти, знань та навичок.

2. Низька кваліфікація працівників. З очевидних умов функціонування та заснування малих підприємств, впливає те, що власник малого бізнесу не може запропонувати високу заробітну плату найманому робітнику, на відміну від більших за розмірами капіталів та грошовими потоками підприємств, товариств та корпорацій.

3. Вади української економічної ментальності, що воліє до тимчасових тактичних фінансових вигащів, а не до розбудови багаторічної стратегічної схеми грошового збагачення.

Зовнішні:

1. Несприятливі явища в структурі національної економіки, зрощення влади та капіталу, корупція.

2. Надмірна бюрократизація реєстрації, ведення та обліку господарської діяльності, складна та незрозуміла законодавча база, що регулює підприємництво.

3. Негативні світові економічні тенденції.

Отже, малим підприємства для виживання потрібно виконати наступні антикризові дії:

1. Власникам необхідно підвищувати власну економічну грамотність.
2. Розробити систему заохочення та приваблення працівників високих кваліфікацій (гнучкий графік роботи, тривалі відпустки, ліберальне ставлення до робітників тощо)
3. Для боротьби з зовнішніми, непідвладними факторами – розробляти наперед стратегічні плани протидії кризі, створювати резервні фонди, підвищувати економію та оборотність коштів.

З боку держави необхідною підтримкою є протидія корупції, зменшення бюрократичного гніту на підприємців, ідеологічна підтримка підприємництва.

Список використаних джерел

1. Мареніченко В. В. Антикризове управління в системі малого та середнього бізнесу / В. В. Мареніченко, В. В. Сиченко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 3. – С. 191–193.
2. Кривенко А. І. Особливості антикризового управління на малих та середніх підприємствах / А. І. Кривенко, Ю. С. Часовнікова // Управління розвитком : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2014 – С. 146–148.
3. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm

Пендак К. І.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СКЛАДОВІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У просторі української підприємницької діяльності системна криза в національній економіці створила нестабільну ситуацію, яка пов'язана, як із державною проблематикою (нестабільна ситуація в політиці), так із внутрішньою діяльністю підприємства (недосконалий маркетинг, використання неефективних засобів, не ефективний менеджмент, незбалансованість фінансових потоків).

Однією з найсерйозніших проблем промислових підприємств в період кризи є банкрутство, яке є останньою стадією кризи. Зазвичай банкрутство виникає внаслідок мало ефективного управління ресурсним потенціалом, прорахунків, нехтуванням мікро- і макросередовищем, а саме його впливом. Фахівці трактують це поняття як нездатність до конкурентоспроможності на сучасному ринку.

Тому в сучасних кризових умовах важливе значення набуває створення на промислових підприємствах антикризової системи, яка була б спрямована на передчасне передбачення банкрутства та своєчасну профілактика фінансів підприємства.

Неповністю сформований ринковий простір України потрапив в кризовий стан, а тому антикризове управління є одним з головних аспектів у вирішенні проблеми.

В чому полягає його сутність антикризового управління на промислових підприємствах?

Фахівець з антикризового управління В. Н. Козлова стверджує, що хід вирішення проблеми криється в літературних джерелах. Перша точка зору відкриває нам простори в подоланні кризової проблеми, та стверджує що головна його суть – це уповільнення та зменшення негативних наслідків [1, с. 164]. Це означає, що виконується функція передбачення.

Щодо другої позиції, то вона вимагає аналізу переломного моменту, розробки нового управлінського курсу. На цьому етапі керівництво повинно встановити момент, при якому якісні зміни увійдуть в силу та спрямують підприємство на новий рівень поза кризового простору.

З третьої точки зору, подолання кризової ситуації – це підхід антикризового менеджменту [1, с. 165]. Цей підхід спрямовується лише на подолання наслідків кризи.

Четверта позиція показує дії щодо спрямування, розробки, та виконання заходів які будуть діяти саме до настання кризового стану. Тобто, всі процеси будуть проводитись до настання кризи. [1, с. 166].

Є. М. Коротков стверджує, що будь-які дії повинні бути антикризовими, якщо підприємство в складному стані. Якщо ігнорувати початкове положення кризи і повільно реагувати, то це призведе до банкрутства [2, с. 131].

Проаналізувавши сучасні наукові розробки в галузі антикризового управління, можна виокремити основні положення щодо антикризового управління промисловим підприємством:

- кризу можна викликати та передбачити;
- кризу можна перетворювати і призупиняти;
- криза повинна наставати тоді, коли підприємство повністю підготовлене;
- криза має тенденцію пом'якшуватись;
- спеціальні навички, знання, та творчий підхід – головна умова управління кризою;
- криза може бути керована;
- управління кризовим станом здатне мінімізувати втрати в цей період.

Виходячи з наведених ознак буде логічним уточнити систему антикризового управління промисловими підприємствами (об'єкт, суб'єкт та предмет), його завдання та складові.

Об'єктом антикризового управління є розвиток процесу кризових ситуацій і явищ на підприємстві, суб'єктами є фахівці, які спрямовують свої знання та сили на вирішення складних кризових проблем, а предметом антикризового управління є методи, розробки, покращення, які спрямуються на усунення кризи та запобігання банкрутства.

Таким чином, антикризове управління спрямовується на передбачення проблем, виведення підприємства з кризового стану та його подальший розвиток і захист від подібних негативних явищ.

Основними завдання такого управління є:

- передбачення кризового стану та кризових наслідків;
- усунення неплатоспроможності, створення фінансової стійкості підприємства, мінімізація наслідків кризи;
- збільшення інвестиційної привабливості;

- аналіз на моніторинг кадрової політики підприємства;
- аналіз інноваційної діяльності підприємства;
- динаміка збиткової діяльності та її постійне дослідження.

Антикризове управління істотно відрізняється від загальноприйнятого управління підприємством, має свою відмінність.

Таким чином, охарактеризувавши основні складові антикризового управління промисловими підприємствами, можна стверджувати, що саме таке управління здатне забезпечити подолання негативних явищ в економіці України та стати джерелом її відродження.

Список використаних джерел:

1. Козлова Е. В. Концепция опережающего антикризисного менеджмента : моногр. / Е. В. Козлова. – Саратов : СГСЭУ, 2001. – 232 с.
2. Коротков Э. М. Антикризисное управление : учеб. / Э. М. Коротков. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 432 с.
3. Коваленко О. В. Антикризове управління – запорука стабільної роботи підприємства / О. В. Коваленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 3. – С. 65–68.

Протасова Н. Д.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Антикризисное управление – это система управления, имеющая системный характер, направленная на предупреждение, устранение кризисных явлений, выявление вида кризиса, этапа и закономерностей его протекания, причин, возможных сценариев развития, инструментов выхода из него с целью успешного функционирования предприятия как сейчас, так и в будущем.

Характерной чертой теперешнего антикризисного управления является не только возможности уладить критическую обстановку, но и дать предприятию импульс к будущему развитию.

Основные задачи антикризисного управления:

- 1) разработка антикризисной политики и соответствующего методического инструментария, который позволит своевременно выявлять первые признаки появления кризисной ситуации и оперативно на нее реагировать;
- 2) активное применение новейших потенциалов регулирования;
- 3) применение различных методов и систем, позволившие преодолеть финансовые затруднения с минимальными тратами;

Порядок антикризисного руководства предприятием должен соответствовать таким правилам, как:

- постоянство и непрерывность;
- диагностирование кризисных явлений на ранних стадиях;
- инновационность во всех сферах активности компании;
- руководство «слабыми сигналами».

Практика антикризисного управления свидетельствует о различных последствиях для предприятий, находившихся почти в одинаковых экономических условиях. Важное значение для дальнейшей судьбы предприятия имела заблаговременная регистрация изменений кризисных факторов и разработка соответствующих антикризисных мер. «Слабые сигналы» – ранние признаки возможных изменений и наступления новых ситуаций. Если предприятие работает на базе «слабых сигналов», то оно способно противостоять изменениям с помощью предупредительных мер или ответной реакции на них, тем самым сохранить финансовое равновесие и достичь дальнейшего успешного функционирования.

Иными словами, успех предприятия зависит от способности предвидеть трудности и действовать так, чтобы устранить или, по крайней мере, ослабить негативное влияние проблем. Это и даёт преимущество превентивному управлению. Опережающая реакция заключается в комбинации контрмер для ослабления или устранения угроз и последовательного воплощения возможностей, которые только открылись для предприятия.

В связи с этим в свете превентивного антикризисного менеджмента кризис можно трактовать как более положительное явление, которое заставляет постоянно внедрять новое, инновационное; способствует переходу системы в качественно новое состояние. В результате осуществления антикризисных мер, имеющих опережающий характер, повышаются адаптивные способности системы и укрепляется безопасность ее функционирования на рынке.

В условиях высокого уровня неопределенности внешней среды нужно, чтобы превентивное антикризисное управление базировалось на создании ситуационных вариантов решения будущих проблем. Ситуационный подход предполагает поиск такого решения для каждой возможной ситуации, которая хранила бы систему, повышала ее устойчивость одновременно с решением ситуационных задач. Ситуационные планы выступают как механизм адаптации к среде. Благодаря заблаговременно сформированному курсу рациональных действий, которые отражены в плане, можно избежать разрушительных последствий, связанных с появлением нового источника неустойчивости, а также не пропустить возможностей, которые открылись для предприятия.

Превентивное управление можно рассматривать как комплекс мероприятий, позволяющий своевременно выявлять сигналы формирования как внешних, так и внутренних факторов, и процессов, способных вызвать кризис и предотвратить ее наступление.

В современных условиях более целесообразным является использование превентивного антикризисного управления, поскольку оно состоит в реагировании на возникновение угрозы в пределах момента рационального действия с целью долгосрочного выживания и развития предприятия. Своевременное распознавание сигналов об угрозе приближения кризиса позволит существенно снизить расходы предприятия на борьбу с кризисной ситуацией. Кроме того, в случае использования положительной стороны кризиса, только превентивное антикризисное управление способно сформировать потенциал успешного функционирования и развития предприятия в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Список использованных источников:

1. Шершньова Є. З. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / за заг. ред. Є. З. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007.
2. Чернявський А. Д. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / А. Д. Чернявський. – К. : МАУП, 2006.
3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підруч. / Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2005.

Романова Ю. С., Рябик Г. Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність обраної теми полягає у тому, що на сьогоднішній день малий та середній бізнес відіграють важливу роль у економіці країни, адже вони забезпечують нові робочі місця, високий рівень зайнятості, створюють умови для підвищення доходів населення та рівня життя. Тому, якщо враховувати значення малого бізнесу для покращення і світової економіки і самих країн, то важливим буде, яку політику обере уряд країни, щоб створити сприятливі умови для його ефективного функціонування та розвитку.

Проблемами розвитку малого бізнесу займалися такі українські економісти як: І. Манцуров, Т. Березянка, А. Бутенко, Р. Умеров, О. Шубін та інші.

В різних країнах вплив малого бізнесу на економіку суттєво відрізняється: частка малого бізнесу у ВВП в країнах ЄС складає 52–70 %, загальна зайнятість населення 55–82 %. В Україні ці показники набагато нижчі і становлять 14,5–15,8 % та 19,2–20,7 % відповідно.

У складі ВВП Франції та Німеччини («стара» Європа) продукція малих підприємств становить 50%, а в таких країнах як Чехія, Словаччина, Угорщина («нова» Європа) – більше 30-40%. Якщо порівнювати з Україною, то у нас цей показник встановлюється на рівні 7 %.

Суб'єктами малого та середнього підприємництва прийнято вважати юридичних та фізичних осіб будь-якої форми власності та організаційно-правової форми, у яких кількість робітників в середньому за звітний період не

перевищує 50 чоловік, а дохід за рік від будь-якої діяльності не більше суми, еквівалентної 10 мільйонам євро, визначеної за середньорічним курсом НБУ [1].

За часи незалежної України та до 2015 року приватними підприємцями стали 5 млн 142 тис. осіб, але 2 млн 099 тис. осіб з них вже припинили підприємницьку діяльність. Чому так сталося, пояснити не важко, адже власники малого бізнесу дуже вразливі до зовнішніх подразників.

Слабкі сторони малого бізнесу: доходи можуть бути нестабільними, недостатнє інформаційне забезпечення, залежність від економічної та політичної ситуації, доступ до зовнішніх джерел фінансування обмежений, локальність ринків збуту, соціальна незахищеність працівників.

Існують такі загрози: можливе швидке банкрутство, труднощі зі стратегічним плануванням, низька покупна спроможність населення, суперечливість та ускладненість законодавства (особливо податкового), надмірний розвиток корупції.

Також, виділимо і сильні сторони: самостійність; незначний стартовий капітал; малий бізнес гнучкий до зміни зовнішнього середовища; здатний освоювати малоефективні ринкові ніші, невелика собівартість досліджень; здатний зайняти будь-яку нішу на ринку; зростання, можливість його переходу до великого бізнесу; забезпечення роботою населення різної вікової групи.

Якщо проаналізувати загальне середовище та тенденції регулювання малого бізнесу, то одним з найважливіших чинників, який обмежує розвиток є надто великий адміністративно-податковий тиск. За наявності сприятливих умов оподаткування за даними рейтингу Світового банку у 2016 році Україна посідає 107 місце недалеко від таких країн, як Гана і Папуа Нова Гвінея. Першу сходинку займають ОАЕ, Катар та Саудівська Аравія [2].

Спрощена система оподаткування – найважливіша форма державної підтримки малого бізнесу в Україні. Вона передбачає встановлені державою податки і збори замінити сплатою єдиного податку та застосовувати спрощені форми звітності та бухгалтерського обліку.

В Україні відсутня стала позитивна динаміка розвитку малого і середнього бізнесу, це свідчить про проблеми, які стримують його розвиток і існує потреба у формуванні та реалізації ефективної державної політики, у сфері підтримки малого бізнесу. Спрощена система оподаткування і звітності не може гарантувати їм захист від зловживань з боку фіскальних і контролюючих органів та захист від адміністративного тиску.

Основні перешкоди, які стоять на шляху розвитку малого підприємництва знаходяться поза впливом економічних чинників і зумовлені недосконалістю державної регуляторної політики, непрозорістю відносин його суб'єктів та влади, відсутністю сприятливого інвестиційного клімату в країні.

Умовно на три основні етапи можна розділити процес ведення бізнесу: відкриття; функціонування та розвиток; і, в разі неефективності, банкрутство чи закриття. Основний етап, який характеризує бізнес, як успішний, прибутковий та ефективний, є етап його функціонування та розвитку.

Для того, щоб малий бізнес розвивався потрібно: вдосконалювати правове забезпечення розвитку бізнесу; боротися з корупцією, покращувати систему оподаткування; робити ставку на власні ресурси; збільшувати пропозицію вітчизняних товарів на ринку, адже це сприятиме зниженню цін та покращенню якості товарів; використовувати туристичний потенціал; розумна підтримка держави; забезпечити фінансово-кредитну підтримку бізнесу та залучення на пільгових умовах іноземних інвестицій; створювати робочі місця. Місця для праці створює не держава, а люди. Подолати безробіття в умовах кризи можна тільки, якщо зменшити тиск на бізнес, перш за все малий [3].

Отже, незважаючи на те, що у 2012 році були прийняті закони, в яких передбачалось підтримувати малий та середній бізнес на регіональному та національному рівнях, все ж таки сьогодні на практиці він залишається без реальної підтримки, великою мірою роз'єднаним і не здатним захищати свої інтереси. На сьогоднішній день, система державної підтримки бізнесу тільки на етапі становлення, але, можливо, в майбутньому ситуація зміниться і відбудеться прискорення його розвитку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» № 4618-VI від 22.03.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
2. Doing Business. Data and Rankings ; The World Bank Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doingbusiness.org>
3. Дерегуляція економіки як один із шляхів подолання проблеми тіньової економіки і корупції: Матеріали круглого столу, 20 груд. 1999 р. – Укр. незалеж. центр політ. дослід. – К., 1999. – 63 с.

К. е. н. Слюсарчук О. П.

Національна академія державного управління при Президентові України (Україна)

**УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВ
ЯК СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Теоретичне дослідження економічної літератури та проведення аналізу фінансово-економічного стану вітчизняних підприємств доводять, що у процесі управління діяльністю підприємством будь-якої сфери найбільш складною та відповідальною ланкою є управління фінансами. Ю. Брігхем відмічає, що «в умовах ринкової економіки управління фінансами стає, можливо, найбільш складною і пріоритетною задачею, яка постає перед управлінським персоналом будь-якої фірми незалежно від сфери і масштабів її діяльності» [2, с. XII].

Першочерговим завданням щодо вдосконалення управління фінансами підприємств повинні бути певні дії щодо усунення факторів, що негативно впливають на фінансовий стан, покращення ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності підприємства та підвищення його прибутковості. Цього можна досягти за допомогою запровадження дієвого та ефективного управління фінансами на підприємствах, яке, на нашу думку, повинне містити наступні елементи: 1) достовірну та систематичну оцінку фінансового стану; 2) аналіз, планування та контроль фінансових результатів; 3) аналіз руху капіталу та активів та управління ними; 4) аналіз, планування та контроль змін структури балансу; 5) планування і контроль фінансових потоків доходів та витрат; 6)

управління витратами; 7) оптимізацію основних економічних показників підприємства та його структурних підрозділів (зменшення витрат, збільшення обсягу реалізації, зростання прибутку); 8) розробка бюджетів підрозділів, центрів фінансової відповідальності (ЦФВ) та здійснення контролю за їх виконанням.

Досягти практичного результату за допомогою теорії фінансового менеджменту можна тільки тоді, коли вона буде усвідомлена фінансовими менеджерами підприємств. У першу чергу необхідно впроваджувати систему управління фінансами, яку можна подати такою схемою (рис. 1).

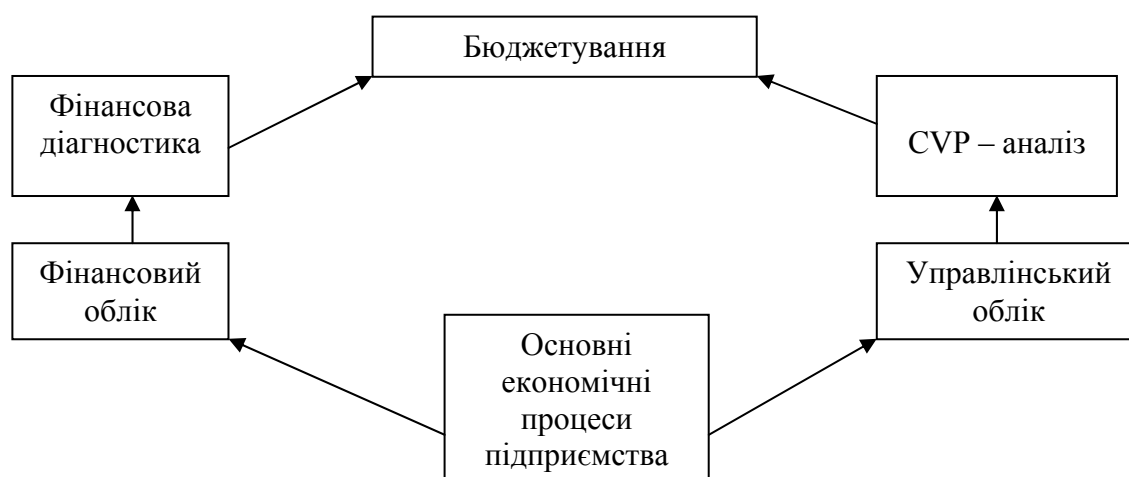


Рис. 1. Система фінансового управління підприємством мінімальної конфігурації

Охарактеризувавши основні блоки цієї схеми (рис. 1), можна зробити висновок, що інформаційною базою системи управління фінансами є фінансовий та управлінський облік, які забезпечують наступні блоки необхідними даними. Фінансова діагностика підприємства здійснюється виходячи із даних фінансового обліку і є наступним блоком системи фінансового управління, завданням якої є вчасне інформування управлінців про динаміку фінансового стану та дієвості управління фінансами.

Важливу роль в управлінні фінансами відіграє управлінський облік, який є конфіденційним і призначений для створення оперативної системи прийняття рішень менеджерами підприємства.

Формування системи управлінського обліку є необхідним для вирішення задач оперативного аналізу та управління на підприємстві. На рис. 1 це – блок «CVP – аналіз» або «Cost – Volume – Profit – аналіз», який є аналізом взаємозв'язку витрат виробництва, обсягів реалізації та прибутку.

Заключним етапом вдосконалення системи управління фінансами на підприємстві є впровадження наведених на рис. 1 методів фінансового планування та контролю, зокрема бюджетування, що віддзеркалює якість управління підприємством, відповідність рівня його менеджменту і прийнятих управлінських рішень сучасним вимогам. «Однією з головних функцій бюджетування є планування майбутньої діяльності підприємства, прогнозування фінансового стану, ресурсів, доходів та витрат, у чому і полягає значимість бюджетування для прийняття управлінських рішень» [1]. «Бюджетування – це процес планування майбутньої діяльності підприємства та оформлення його результатів системою бюджетів» [3, с. 40]. «У залежності від поставлених завдань бюджетування, бюджети підприємства можуть бути генеральні та часткові, гнучкі і статичні» [4, с. 268].

Вказані вище блоки представляють систему, яка є першим кроком побудови якісного фінансового менеджменту як складової антикризового управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Білик М. Д. Проблеми бюджетування на підприємствах України / М. Д. Білик // Наукові праці НДФІ. – 2003. – Вип. 3 (22). – С. 168–176.
2. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент : полный курс в 2-х т. ; пер. с англ. / Ю. Бригхем, Л. Гапенски ; под ред. В. В. Ковалева. – СПб : Экономическая школа, 1998. – Т. 1. – XXX. – 497 с.
3. Крайник О. П., Клепикова З. В. Финансовый менеджмент : навч. посіб. / О. П. Крайник, З. В. Клепикова. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка»; К. : Дакор, 2000. – 260 с.
4. Солодухина И. О. Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме : учеб. для студентов вузов туристического профиля / И. О. Солодухина, Е. Н. Гаганина, А. Б. Здоров ; под ред. В. А. Квартальнова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 326 с.

Тіманова О. С.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність дослідження теоретичних засад аналізу грошових потоків підприємства та їх оптимізації, зумовлена обмеженим характером цих ресурсів, а також взаємозв'язком ефективного управління ними з подальшим розвитком підприємства та кінцевим результатом його діяльності. В умовах економічної та політичної нестабільності, особлива увага приділяється поглибленому дослідженню проблеми оптимізації грошових потоків, які обслуговують всі види діяльності організації.

Оптимізація грошових потоків – найважливіший фактор у забезпеченні фінансової спроможності і стійкості компанії. Саме раціонально організовані грошові потоки – симптом фінансового «здоров'я» компанії.

Узагальнюючи існуючі наукові дослідження з питань оптимізації грошових потоків підприємств та управління ними, можна виділити п'ять етапів їх комплексного аналізу:

1. Ознайомчий (попередній) аналіз заснований на первинному знайомстві зі звітом про рух грошових коштів, при якому визначається якість звіту, повнота відображення показників, характер діяльності та загальний стан грошових потоків господарюючого суб'єкта.

2. Структурний аналіз – стандартний етап для будь-якого економічного аналізу, який пов'язаний з визначенням структури і динаміки окремих статей звіту на всіх напрямках діяльності, розрахунок темпів росту та приросту, питомої ваги припливів і відтоків до загального підсумку.

3. Коефіцієнтний аналіз – найбільш важливий етап, так як саме він визначає рівень відхилення від планових і нормативних значень різних відносних показників, що характеризують грошові потоки, ефективність і якість використання наявних

коштів організації, рівень платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості компанії, ліквідність грошового потоку. Немає інформації про нормативні значення багатьох коефіцієнтів, тому базою для порівняння найчастіше є показники попередніх років.

4. Факторний аналіз – на цьому етапі проводиться відбір факторів, що визначають досліджувані результативні показники та виявляється взаємозалежність і взаємовплив кожного фактора.

5. Комплексний висновок здійснюється на основі отриманих результатів попередніх етапів, які дозволяють зрозуміти сутність фінансових операцій, оцінити підсумки минулої діяльності, виявити незбалансованість між обсягом надходження та обсягом використання грошових коштів, вжити заходів щодо недопущення цього в майбутньому. Таким чином, даний етап є основою для розробки програми оптимізації грошових потоків у наступних періодах, у т. ч. з метою фінансового оздоровлення організації.

З усіх перерахованих етапів особливо важливий п'ятий. У літературі виділяються різні групи показників [1, с. 178], за якими можуть бути розраховані коефіцієнти для аналізу різних аспектів організації грошових потоків підприємства та їх раціонального використання (табл. 1).

Результатом комплексного аналізу грошових потоків підприємства повинна бути правильно сформована тактика їх ефективної оптимізації, що включає в себе:

- визначення обсягу та джерел одержання грошових засобів;
- виявлення основних напрямів розподілу та використання грошових коштів та їх доцільність;
- розрахунок спроможності підприємства за результатами теперішньої діяльності забезпечувати перевищення обсягу надходжень грошових коштів над поточними витратами, визначення сталості такого перевищення;
- визначення здатності суб'єкта підприємницької діяльності розраховуватись за своїми терміновими зобов'язаннями;

– встановлення підприємством мінімального обсягу отриманого прибутку для задоволення поточної потреби в грошах, а також достатньої суми власних ресурсів підприємства для здійснення інвестицій;

– формулювання висновків про причину різниці між величиною отриманого прибутку та обсягом фінансових ресурсів [2, с. 40].

Таблиця 1. Показники аналізу грошових потоків

| № | Група показників | Економічна сутність |
|----|---|---|
| 1. | Показники оцінки грошового потоку від поточної діяльності | Дають змогу оцінити ступінь ефективності операційної діяльності, виявити помилкові висновки при використанні зазначеної групи коефіцієнтів в загальній системі фінансових показників |
| 2. | Показники ліквідності | Є індикаторами загального рівня фінансової стійкості організації |
| 3. | Інвестиційні показники | Виступають основою оцінки ступеня внутрішнього самофінансування, а також визначають економічний ефект інвестиційних вкладень |
| 4. | Показники фінансової політики | Аналізуючи обсяги та структуру різних видів джерел фінансування, суб'єкт робить висновок про фінансову рівновагу організації та її залежність від переважно зовнішніх джерел фінансування |
| 5. | Показники рентабельності | Є індикаторами прибутковості та ефективності діяльності організації |
| 6. | Оцінка «якості» виручки від продажу | Дає змогу відобразити рівень розбіжності планової та звітної величини виручки |
| 7. | Показники платоспроможності | Відображають здатність господарюючого суб'єкта вчасно та в повному обсязі розраховуватись за своїми зобов'язаннями |

Таким чином, для кожного суб'єкта господарювання важливим є аналіз та оцінка ефективності організації його грошових потоків. Результатом такого аналізу буде сформована тактика дієвого механізму організації грошових потоків підприємства, яка дозволить їх оптимізувати.

Список використаних джерел:

1. Єфімова О. Аналіз фінансової звітності / О. Єфімова, М. Мельник. – М. : ОМЕГА-Л, 2006. – 178 с.
2. Кузнецова І. Управління грошовими потоками підприємства / І. Кузнецова. – Іваново : ИГХТУ, 2008. – 40 с.
3. Стащук О. Грошові потоки підприємства: суть та необхідність управління / О. Стащук, А. Хандучка // Молодий вчений. – 2014. – № 6(2). – С. 45–47.

Устимчук К., Курінна І. Г.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЕКТИ – ГОЛОВНІ ЧИННИКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Інноваційні процеси припускають, не тільки існування критерію отримання прибутку, який регулюється параметрами зміни цін і економії на поточних витратах при виробництві кінцевої продукції, а й структурну перебудову виробничої діяльності, розширення номенклатури та підвищення якості товарів і послуг, які повинні бути орієнтовані на облік споживчих переваг. Стратегія підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання на основі зменшення витрат і зниження цін на товари і послуги може бути використана в короткостроковому плановій періоді. Вона не забезпечує сталий розвиток компанії на довгострокову перспективу. Інноваційний сценарій розвитку компаній є більш результативним, так як здійснення науково-дослідних розробок, пошук технологій прориву, розвиток людського капіталу в умовах економіки знань забезпечує поступальний розвиток суб'єктів господарювання і розробку сценаріїв їх стійкого стану на ринку товарів і послуг.

На думку П. Друкера, існують певні чинники, які визначають впровадження інноваційних підходів в умовах структурної перебудови регіональних соціально-економічних систем [1]:

1) виникнення непередбаченого сценарію розвитку подій на зовнішньому і внутрішньому ринках, які вимагають гнучкої реакції і зміни сценарію розвитку;

2) низька ефективність прогнозів і розроблених сценаріїв розвитку соціально-економічних систем в силу різкої зміни параметрів зовнішнього середовища і кон'юнктури світового ринку;

3) інновації, які є необхідною умовою перетворення негативних моментів виробничих процесів і технологічних ланцюжків, які в стратегічному плані дозволяють їх усунути;

4) структурна перебудова галузевого, регіонального і світового ринків товарів і послуг;

5) зміна тенденцій і показників демографічних параметрів на регіональному і світовому ринку;

6) культурно релігійні, ціннісні характеристики в розвитку споживчого ринку та його перетворення;

7) дослідження і відкриття, що формують положення економіки знань, що відображають тенденції розвитку науково-технічних перетворень.

Кінцевим результатом використання інтелектуального капіталу є його різні форми реалізації, які залежать від обсягу фундаментальних знань і практичних умінь з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які визначають практичну значущість управлінських рішень в техніко-технологічному процесі, організаційних перетвореннях систем управління, стимулах і мотиваціях персоналу.

Під впливом досягнень науково-технічного прогресу відбулися зміни в системі управління інноваційною діяльністю суб'єктів господарювання. В умовах економіки знань наукові дослідження, винаходи, здійснення інноваційних проектів стають головними чинниками антикризового управління та структурної перебудови соціально-економічних систем. Інновації, по суті, є результатом перетворення нових знань і умінь, кінцевим підсумком яких стають передові організаційно-економічні структури, технологічні ланцюжки, інформаційно-комунікаційні зв'язки, підвищення якості товарів і послуг. Під інноваційним потенціалом розуміються умови, показники, чинники, що забезпечують підвищення результативності використання виробничих, технологічних, інвестиційних і кадрових ресурсів при поєднанні інтересів суспільства і підприємницьких структур на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Для українських компаній використання інновацій ефективно пов'язано зі змінами в організаційній структурі, мотиваційних стимулів, систем управління, розподіл посадових функцій і координації діяльності структурних

підрозділів і робочих колективів з метою комплексного здійснення процесів інноваційної діяльності на всіх рівнях управління.

Зміна положення України на світовому ринку товарів і послуг та тенденції трансформації ринкової кон'юнктури внутрішнього ринку вимагають пріоритетного розвитку комерційних і господарських видів інноваційної діяльності, які спрямовані на вдосконалення технологічних ланцюжків, продуктів або товарів, організаційно-управлінські та соціально-психологічні трансформації господарської діяльності. Еволюція наукових підходів до поняття інноваційна діяльність відбувалася під впливом розвитку пріоритетних напрямків технологічних укладів, що відображають тенденції розвитку науково-технічного прогресу. У більшості наукових досліджень доведено, що за останні двадцять років роль інноваційних процесів у зростанні валового внутрішнього продукту, поступальному розвитку соціально-економічних систем, підвищенню рівня і якості життя населення в регіонах і розвинених країн істотно збільшилася, і намітилися тенденції до перетворення інновацій в провідний чинник зростання виробництва.

Список використаних джерел:

1. Друкер П. Енциклопедія менеджмента : пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
2. Гринько Т. В. Подходы к потребности предприятия во внедрении инноваций / Т. В. Гринько, О. П. Крупський // Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles (2016, Zhengzhou, China) – Zhengzhou : Henan Science and Technology Press. – P. 109–115.

Фатєєва Д. В., к. е. н. Кошевий М. М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУТНІСТЬ РИЗИКУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

За сучасних нестабільних умов функціонування особливої значущості набувають проблеми інвестиційної активності економічних суб'єктів, при цьому одним з найважливіших етапів здійснення інвестиційної діяльності в умовах невизначеності є управління ризиками, що представляє специфічну сферу

менеджменту, яка поєднує у собі страхування, аналіз господарської діяльності підприємства, прогнозування, математичні методи оптимізації економічних задач тощо.

Генезис терміна «ризик» починається ще з часів, коли його застосовували римські юристи в окремих справах своєї діяльності, але більш детально це визначення почали вивчати наприкінці IX ст., використовуючи його у економічній, і також в інших різних напрямках діяльності [1].

Сьогодні категорія ризику актуалізована і використовується в багатьох науках. Так, теорія катастроф застосовує цей термін для опису аварій та лих. Різні підходи до трактування ризику зустрічається в літературі з психології, медицини, філософії, права. Таке розмаїття напрямків вивчення ризику обумовлено багатоаспектністю цієї категорії.

Квінтесенцією економічної сутності категорії «ризик» є класична та неокласична теорії. Згідно з класичною теорією ризик тотожний математичному очікуванню втрат, які можуть виникнути у разі прийняття певного рішення.

В 30-тих роках XX століття А. Маршалл, А. Пігу, критикуючи однобічне визначення класиків, запропонували основи неокласичної теорії, згідно з якою сутність ризику полягає у можливостях відхилень від певної мети, яке характеризується розміром очікуваного прибутку та розмірами її коливань [2].

В цілому під ризиком розуміється вірогідність отримання збитку або недоотримання доходів порівняно з прогнозованим результатом. Отже, пропонується враховувати лише збитки та не зважати на можливі негативні наслідки від здійснення конкретного виду діяльності (втрата працездатності працівників, несвоєчасне постачання матеріалів тощо).

Досліджуючи ризик, Т. Райс, Б. Койлі стверджують, що він пов'язаний з непередбачуваністю очікуваних ситуацій. Ризик виявляється тоді, коли події, що наступили відрізняються від запланованих [3]. Важливим (негативним) моментом у такому розумінні визначення, що аналізується, є ігнорування можливих наслідків настання ризикової події (недоодержання прибутку, збільшення збитків, втрати конкурентної позиції на ринку та інші).

Дж. Фрідман, Н. М. Ордуей порівнюють ризик з вірогідністю того, що отриманий у майбутньому прибуток та інші вигоди від реалізації проекту будуть відрізнятися від планових [4]. Слід зазначити, що економічний аспект ризику пов'язаний не лише зі зменшенням прибутку, а й з іншими економічними категоріями (заробітна плата, трудомісткість тощо).

Деякі науковці вважають ризик суб'єктивно-об'єктивною категорією, що зв'язана з подоланням невизначеності і конфліктності у ситуаціях обов'язкового вибору та відбиває ступінь отримання очікуваного результату, відхилення від поставлених цілей враховуючи вплив контрольованих і неконтрольованих факторів в умовах існування прямого і зворотного зв'язку.

Дослідниця Г. Гордукалова вважає, що ризик – це ступінь невизначеності настання події [5]. Таке визначення не в повній мірі відбиває сутність економічного ризику – не враховує імовірність збільшення витрат, недоодержання прибутку, втрати певного капіталу.

На думку К. В. Захарова, ризик – це непередбачуваність процесу, результатів і наслідку певних операцій або угод, напрямів і видів роботи, результатів діяльності компанії загалом [6]. По-іншому, ризик – це неповна визначеність ефективності очікуваних або вже здійснених операцій. Отже, ризик – це міра економічної незалежності в господарюванні компаній. Порівнюючи ризик з невизначеністю, автор припускається помилки – ці терміни є взаємозалежними, але нетотожними.

Порівнюючи ризик невизначеності, О. С. Шапкін дає йому таке трактування – це пов'язана з подоланням непередбаченості діяльність, в ситуаціях неминучого вибору, в процесі яких є можливість кількісно і якісно визначити вірогідність досягнення очікуваного результату, невдачу й відхилення від цілі. На відміну від попередніх пропозицій щодо інтерпретації терміна, що розглядається, науковець відокремлює не лише поняття ризику, а й деякі елементи управління ним: оцінка, подолання невизначеності, що безперечно розширює його значущість.

Узагальнюючи дефініції ризику можна відокремити спільні риси, що його характеризують:

- вірогідність збільшення затрат;
- вірогідність зменшення прибутку;
- рівень невизначеності в процесі здійснення діяльності;
- відхилення від планових (очікуваних) результатів.

Список використаних джерел:

1. Гриньов А. В. Управління ризиками міжнародної інвестиційної діяльності на підприємствах автомобільного транспорту : моногр. / А. В. Гриньов, К. О. Попкова, К. П. Покатаєва. – Х. : ХНАДУ, 2009. – 152 с.
2. International Organization for Standardization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iao.cli>
3. Райс Т. Финансовые инвестиции и риск / Т. Райс, Б. Койли ; сокр. пер. с англ. под общей ред. М. А. Гольцберга, Л. М. ХасанБек. – К. : ВНУ, 1995. – 592 с.
4. Фридман Дж. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / Дж. Фридман, Ник. Ордуэй ; пер. с англ. – М. : Дело ЛТД, 1995. – 236 с.
5. Гордукалова Г. Информационный анализ рисков в инвестиционных проектах / Г. Гордукалова // Библиотечное дело. – 2003. – № 12 (2). – С. 27–32.
6. Бочарников В. П. Риски во внешнеэкономической деятельности предприятий / В. П. Бочарников, С. М. Релецкий, К. В. Захаров. – К. : ИНЭКС, 1997. – 170 с.

К. е. н. Хринюк О.С.

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)

ДЕРЖАВНЕ АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Перебування держави в кризовому стані не може не викликати потреби у формуванні та використанні заходів антикризового характеру, які мають реалізовуватись на всіх рівнях відповідно до побудованої ієрархічної системи управління, яке має набрати ознак антикризового як за формою, так і за змістом. Стає очевидним, що проголошена нова політика державного управління, яка включає, наприклад, реалізацію концепції дерегуляції та децентралізації в звичному режимі є недостатньою для виведення всіх сфер суспільного життя, а не тільки економіки країни з системної кризи.

В таких умовах має значно зрости організаційна та координаційна роль державних інституцій і, в першу чергу, вищих ешелонів влади. Аналіз показує,

що функціонування державного апарату відбувається за старими принципами, які далеко не завжди відповідають реаліям та викликам сьогодення. І мова навіть не про ефективність чи результативність діяльності, досягнення та виконання тих чи інших програмних цілей, завдань, а про їх вироблення та постановку в сфері життєзабезпечення суспільства.

Звернемо увагу на економічний аспект проблеми. Так, до актуальних загроз національній безпеці України в Стратегії національної безпеки України, затвердженій Указом Президента України від 26 травня 2015 року № 287/2015 (далі – Стратегія), віднесена, зокрема, неефективна система державного управління та економічна криза, яка тривалий час панує в Україні [1]. В цьому документі конкретизовано деякі загрози економічного характеру. Як вбачається, джерелом частини з них є вищі ешелони влади (відсутність чітко визначених стратегічних цілей, пріоритетних напрямів і завдань соціально-економічного, воєнно-економічного та науково-технічного розвитку України). Інші загрози виникли через нерезультативну та протиправну роботу владних органів (відсутність ефективних механізмів концентрації ресурсів для досягнення цілей, деформоване державне регулювання і корупційний тиск на бізнес, кримінально-кланова система розподілу суспільних ресурсів, неефективне управління державним боргом).

Ці та подібні загрози хоча й виходять з державних структур, в своїй основі мають суб'єктивний характер, виникають та існують через невиконання посадовими особами своїх функціональних обов'язків, які приховані та представляються як їх повноваження. Однак, незважаючи на реальну загрозу національній безпеці та незалежності держави і нанесенні реальних збитків суспільству, в більшості випадків до суб'єктів загроз не приймаються адекватні заходи протидії в правовому плані, що підтверджує не тільки відсутність цілісної дієвої системи національної і економічної безпеки, а й правових механізмів захисту суспільних інтересів і держави.

Частина вказаних загроз уже набрала сталих форм, характеризує стан економічної системи країни та наразі формує і виступає зовнішніми по

відношенню до первинної ланки економіки умовами (монопольно-олігархічна, низькотехнологічна, ресурсовитратна економічна модель, високий рівень «тінізації» та криміналізації національної економіки, надмірна залежність національної економіки від зовнішніх ринків). Частина положень, які визнані як загрози національній безпеці, по відношенню до її економічної складової, уже реалізувались і продовжують втілюватись в життя (зменшення добробуту домогосподарств та зростання рівня безробіття). Інша частина загроз має комплексний характер і явно применшена. Так, загроза руйнування економіки не обмежується тільки тимчасово окупованою територією, там вона має абсолютний характер і вже із загрози стала реальністю. Масштаб загрози руйнування економіки ширший, оскільки стосується всіх пов'язаних кооперативними зв'язками підприємств на всій території країни, з однієї сторони, а з другої сторони до процесу руйнування економіки слід віднести знищення підприємств не тільки фізичне, а й інші форми, зокрема, фінансове, в тому числі їх банкрутство та ліквідацію, структурне – через розбалансування у виробництві засобів виробництва, предметів праці та товарів народного споживання, науково-технічне – через втрату конкурентоспроможності підприємств та галузей, відсутність інновацій та інше.

З часу визнання вказаних загроз пройшло майже два роки, однак, навіть в умовах фактичної зовнішньої агресії вони не ліквідовані і до цього часу не прийнята спеціальна відповідна Антикризова стратегія економічного розвитку держави, яка б адекватно формувала цілі, завдання, механізми та відігравала б роль об'єднавчої платформи зусиль та духу господарюючих суб'єктів, працездатного населення країни в цей специфічний період її існування. Зрозуміло, що немає й відповідної Стратегії забезпечення економічної безпеки держави. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», яка схвалена Указом Президента України №5/2015 від 12 січня 2015 року, визначає першочергові пріоритети та індикатори належних умов становлення та розвитку України, але орієнтує на організаційні зміни в країні за територіальним чи функціональним принципами,

окреслюючи напрямки трансформації, зокрема, в сфері державного управління і в сфері економіки тільки на макрорівні [2]. Вона ставить завдання впровадження європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі, а наразі актуальним є вихід із кризи.

В той же час, слід відмітити, що серед основних напрямів державної політики національної безпеки України намічено заходи економічного характеру щодо модернізації і випереджувального розвитку оборонно-промислового комплексу. Однак Стратегія національної безпеки України, на наш погляд, мала б мати узагальнюючий характер, бути комплексною, з якою були б узгоджені всі інші секторальні стратегії, зокрема, і прийнята раніше Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020».

Показовим є положення, що однією з цілей в Стратегії національної безпеки України, поряд з мінімізацією загроз державному суверенітету, є забезпечення нової якості економічного, соціального і гуманітарного розвитку, а шляхом досягнення її визначається, зокрема, забезпечення поступального суспільно-політичного й соціально-економічного розвитку України, тобто, ціль – нова якість розвитку забезпечується шляхом розвитку. Звідси можна зробити висновок, що ціль і шлях для її досягнення співпадає, що суперечить методології формування стратегії. База для досягнення намічених цілей – господарська діяльність суб'єктів з їх проблемами, умовами, можливостями, цілями та завданнями в цій стратегії не представлена, за виключенням забезпечення її прозорості.

Покладення обов'язків щодо науково-експертного забезпечення координації та контролю діяльності у сфері національної безпеки і оборони на Національний інститут стратегічних досліджень, а заслуховування щорічних доповідей та прийняття рішень щодо стану реалізації Стратегії на Раді національної безпеки і оборони України засвідчує, що головне питання – хто буде виконувати цю стратегію, залишилось поза увагою. Вважаємо, що стратегія має мати програмний характер, бути адресною за виконавцями, територіями, часом. Вона має мати

статус документа вищого законодавчого характеру і, як Конституція України, бути актом прямої дії і мати ознаки організаційного документа з чітким розподілу повноважень (обов'язків, функцій) органам державного управління, визначенням ролі інститутів громадянського суспільства, суб'єктів господарської діяльності, всіх верств населення. Положення аналізованого документа скоріше можна віднести до розряду стратегій-концепцій, а виклики сьогодення вимагають стратегію-програму. Тому потреба у впровадженні аудиту управлінських державних рішень вбачається вкрай актуальною та важливою.

Список використаних джерел:

1. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>
2. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020», № 5/2015 від 12 січня 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015/paran10#n10>

ЗМІСТ

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В РАМКАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

| | |
|---|----|
| <i>Samoilenko A. O., Rumiantseva H. O.</i> Features of the Development of Innovative Marketing..... | 3 |
| <i>Sergeo Velesco</i> Development of Marketing Activity of the Enterprise in Modern Conditions of Managing | 6 |
| <i>Артюх Т. М., Григоренко І. В.</i> Розвиток ринку ювелірних виробів в Україні | 8 |
| <i>Бессонова О. П.</i> Бенчмаркінг – для малого бізнесу | 11 |
| <i>Гус В. М., Андриец С. В.</i> Предпосылки успешного вывода инновационного товара на рынок..... | 15 |
| <i>Касян С. Я.</i> Маркетингові інноваційні складові інтеграції логістичних і комунікаційних концепцій підприємств..... | 18 |
| <i>Мала К. В.</i> Особливості організації експортного маркетингу на підприємстві | 21 |
| <i>Мартусь Д. Р., Рябик Г. Є.</i> Актуальність брендингу в економіці України | 24 |
| <i>Мельничук Д. П.</i> Маркетингові інновації у сфері соціально-трудоу відносин: концептуалізація проблеми та постановка цілей..... | 27 |
| <i>Осіпова Ю. С.</i> Інноваційний маркетинг у розвитку сучасних підприємств України | 30 |
| <i>Павлова А. А., Кучеренко С. К.</i> Основні проблеми роздрібною торгівлі в Україні та шляхи їх вирішення | 33 |
| <i>Романишин Ю. Л.</i> Бенчмаркінг – сучасна, ефективна маркетингова технологія в діяльності організації..... | 37 |
| <i>Савич О.П.</i> Маркетинг інновацій на автомобільному ринку..... | 40 |
| <i>Станінов С. Б.</i> Асортиментна гнучкість та її вплив на забезпечення стабільної діяльності підприємства..... | 44 |
| <i>Хуторської П. О.</i> Інноваційний маркетинг в сучасних умовах..... | 48 |
| <i>Хуторської П. О., Степура В. А.</i> Клієнтоорієнтованість стратегічного менеджменту як виклик економічній нестабільності | 51 |
| <i>Шибецька М. О.</i> Сучасні підходи до мотивації споживача на вітчизняному ринку | 54 |

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ
АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

Й ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

| | |
|---|-----|
| <i>Ouaba A. E., Ryabik A. E.</i> Diagnosis of Formation and Use of Company Profits and Manager's Responsibility for Infringement of Tax Legislation | 57 |
| <i>Антіпова А. В.</i> Стратегія антикризового управління в будівельній галузі України..... | 60 |
| <i>Бабак К. О., Хуторської П. О.</i> Антикризове управління в логістичних компаніях України | 63 |
| <i>Великих К. О.</i> Роль фінансового менеджера в період кризи | |
| <i>Гвініашвілі Т. З., Дзіковська К. А.</i> Соціальні аспекти формування збутової політики сучасних підприємств..... | 66 |
| <i>Корнева Н. О.</i> Економічна сутність функціонування механізму забезпечення платоспроможності підприємства..... | 70 |
| <i>Ляшук А. М., Сінайло Л. Г.</i> Інвестиційна діяльність підприємства як складова антикризового управління | 73 |
| <i>Мержисєвська К. О.</i> Особливості антикризового управління на вітчизняних підприємствах..... | 76 |
| <i>Можаровський О. Ю.</i> Антикризові дії малих підприємств українського сектору економіки | 79 |
| <i>Пендак К. І.</i> Складові антикризового управління промисловим підприємством..... | 81 |
| <i>Протасова Н. Д.</i> Антикризисное управление предприятием в условиях финансовой нестабильности | 84 |
| <i>Романова Ю. С., Рябик Г. Є.</i> Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні | 87 |
| <i>Слюсарчук О. П.</i> Управління фінансами підприємств як складова антикризового управління | 90 |
| <i>Тіманова О. С.</i> Теоретичні основи аналізу грошових потоків підприємства..... | 93 |
| <i>Устимчук К., Курінна І. Г.</i> Інноваційні проекти – головні чинники антикризового управління | 96 |
| <i>Фатєєва Д. В., Кошевий М. М.</i> Сутність ризику як економічної категорії | 98 |
| <i>Хринюк О. С.</i> Державне антикризове управління в Україні..... | 101 |

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2017:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 23–24 березня 2017 р.)

В одинадцяти томах

Том 7. Концептуальні засади формування системи маркетингу,
антикризового управління та економічної діагностики
на підприємстві в рамках забезпечення інноваційного розвитку

*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.
Оригінал-макет Пильов В. Г.

Підписано до друку 24.03.17. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 5,2. Тираж 100 пр. Зам. № 0317-01/8.

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. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 2

тел. +38 (067) 972-90-71

www.confcontact.com

e-mail: conf@confcontact.com