

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський 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 неперервної освіти
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)

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

**ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2018:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

**Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції**

(Дніпро, 19–20 квітня 2018 р.)

У восьми томах

**Том 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту
суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм
економічного зростання регіону та країни**

**Дніпро
Видавець Біла К. О.
2018**

*Затверджено на засіданні вченої ради економічного факультету
(протокол № 10 від 10.04.2018)*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Поляков М. В. – д-р фіз.-мат. наук, проф., член-кореспондент НАН України, ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, *голова оргкомітету*;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Грабчук О. М. – д-р екон. наук, доц., зав. кафедри фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Іванов Р. В. – канд. фіз.-мат. наук, доц., зав. кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Коваленко О. В. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки підприємств Запорізької державної інженерної академії;

Абесадзе Р. Б. – д-р екон. наук, проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

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

Гайдка Єжи – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки промисловості та ринку капіталу Лодзинського університету;

Максютенко І.Є. – канд. екон. наук, доцент кафедри управління професійною освітою Навчально-наукового інституту неперервної освіти Національного авіаційного університету;

Шевцов А. І. – д-р техн. наук, професор, директор Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень у місті Дніпро;

Серджо Велеско – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у місті Міттвайда;

Дімітров Іван – д-р екон. наук, проф., професор кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова;

Величко Л. А. – канд. наук з держ. упр., доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р. : у 8 т. – Дніпро : Біла К. О., 2018.

ISBN 978-617-645-288-1

Т. 7 : Інноваційні технології фінансового менеджменту суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм економічного зростання регіону та країни. – 2018. – 136 с.

ISBN 978-617-645-295-9

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 19–20 квітня 2018 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336
ББК 65.01

ISBN 978-617-645-288-1

ISBN 978-617-645-295-9 (Т. 7)

© Авторський колектив, 2018

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Doctor of Science Serge Velesco

University of Applied Sciences Mittweida (Germany)

IMPROVING THE MANAGEMENT SYSTEM OF MANUFACTURING AND SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Production and sales activities are an integral part of the enterprise operation. The better they are organized and regulated, the greater the chances of an enterprise gaining economic benefits.

Production is one of the key components of the enterprise functioning and is a set of interconnected mechanisms that, after a certain period of time, transform existing resources and technologies into a corresponding end result [1].

In turn, sales determine the company processes, which ensure the sale of goods, satisfying the interests of the seller and consumers of organization products.

Production and sales activity is a process that involves operations related to the production of goods, its delivery to the consumer. In the process of formation of production and marketing activities, the industrial enterprise should focus on the following aspects:

1. Development of the management system of material resources.
2. Carrying out marketing research in the field.
3. Establishment of assortment for production and sales.
4. Select the logistics network scheme.

In order to be able to manage production and sales activities rationally, it is necessary to determine the main points in its operation:

- defining and setting goals;
- establishment of the coordination mechanism between the enterprise divisions;
- introduction of motivational mechanisms;
- ensuring the integrated work of all subsystems of the firm to achieve the desired goals.

At industrial enterprises, as a rule, most of the accounting tasks are automated, and the tasks related to planning and management in the sphere of production and sales are coming to the fore. In order to adapt flexibly to changing demand and thus remain within the target profitability, it is necessary to carry out the following actions:

- through planning throughout the chain of «sale-issue production-purchase»;
- forecasting demand and calculating optimal stocks of finished goods in warehouses;
- operational review of all plans taking into account changes in demand structure;
- calculation of production cost;
- monitoring the progress of the production process, etc.

Such management of production and sales activity at the enterprise allows:

1. Ensure complete transparency of the production process and cost structure.
2. Adjust plans based on information on secondary sales.
3. Optimize stocks in warehouses; reduce losses if there is an expiration date.
4. Minimize losses in conditions of high uncertainty in production.
5. Increase the accuracy of forecasting sales.
6. Improve inventory turnover.

In the conditions of increasing competition, shortening of competitive advantage, consumer-oriented market formation, as well as strengthening the role of intangible assets (image characteristics of enterprises, the influence of the brand on consumer loyalty) in increasing the enterprise value, when the price and qualitative parameters of the offered goods on the market are aligned, an important role is played by the reorientation of all activities of the industrial enterprise on the consumer, and its needs. Today, an industrial company must not only understand its customers, respond quickly to their needs and demands, but also anticipate these needs and be able to manage them.

The management system of manufacturing and sales activities of the enterprise should provide, for a fundamental change in the functions of participants in business processes, mechanisms for their interaction, as well as the organization of material, financial information and other flows [2].

For successful management of manufacturing and sales activities, it is equally important to establish criteria for its assessment, prediction of problems and possibilities for their elimination.

Production and marketing elements of the business determine the competitiveness and stability of modern enterprises; therefore, it is necessary not only to formulate their complex work professionally and consistently, but also to make certain adjustments in their management in time [3].

References:

1. Dias, A. (2016). The economic value of controlling for large losses in portfolio selection. *Journal of Banking & Finance*, 72, 81-91. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.04.016>
2. Velychko, O., & Velychko, L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems. *Journal of International Studies*, Vol. 10, No. 3, pp. 206-219.
3. Velychko O. (2016). Transformation and development of production-logistics enterprises in Ukrainian agrarian sector / O. Velychko, L. Velychko, J. Ramanauskas // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. – Vol. 38. – No. 1. – pp. 70-87.

К. э. н. Бобосадыкова Г. Б., Шарипова Х. Р.

Таджикский национальный университет (Таджикистан)

ВНУТРИФИРМЕННОЕ ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТАДЖИКИСТАНА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Проблемы подготовки и переподготовки кадров в сфере гостиничных услуг в Республике Таджикистан пока не подняты в ранг проблем, имеющих особое значение в контексте стратегических задач развития данной отрасли. Об этом, в частности, свидетельствует скудный объем опубликованных материалов, отражающих состояние кадрового обеспечения гостиничных предприятий в республике. В официальной статистике об этом молчат, а в периодике почти нет ни одного материала, имеющего научно-исследовательского значения. Между тем, в развитых странах мира проблемам подготовки и переподготовки кадров гостиничного бизнеса и туризма уделяется особое внимание. По мнению А. А. Андросова и Е. Ю. Никольской, «успехи ведущих гостиничных предприятий связаны с созданием интегрированной системы управления человеческими ресурсами как составной части общей системы управления организацией, с учетом ее специфических особенностей, ориентации на рынке, производственного процесса и стратегии конкурентной борьбы» [1, с. 58]. Актуальность проблемы

кадрового обеспечения подчеркивается необходимостью внедрения современных методов обучения системы образования в Республике Таджикистан. В настоящее время в Таджикистане подготовка рабочих кадров для сферы гостиничного бизнеса и ресторанах не отвечает международным требованиям, что отрицательно сказывается на качестве обслуживания. В то же время, в большинстве случаев, текучести кадров в борьбе за уровень качества сервиса не избежать. Исследование показывает, что на рынке услуг существуют лишь только незначительный процент гостиниц, где текучесть рабочего кадра контролируется (табл. 1).

Средним показателем является среднегодовая текучесть кадров, равная 11,6 %, в довольно немалом количестве гостиниц среднего класса столицы данный показатель приближается к 3,5 %, а в отдельных гостиницах высшего класса достигает до 22 %. Вполне закономерно, что данный выявленный факт обязывает высшее управленческое звено столичных гостиниц проанализировать и внедрять современные и подходящие зарубежные технологии управления и обучения персонала своих предприятий.

Анализ показала что, в гостиницах высшей категории «Сирена», «Шератон», «Hyatt» весь обслуживающий персонал знает английский или немецкий язык, что является одним из важных требований для привлечения иностранных клиентов. В гостинице Шератон действует программа поведения сотрудника и программа поощрения персонала (программы лояльности персонала), которая включает культуру, этику, сервиса, обучение, повышение квалификации и стандарты обслуживания (табл. 2).

Такая программа помогает гостинице поддерживать благоприятную корпоративную культуру, а также повышает производительность труда, что способствует конкурентоспособности предприятия. С этой программой знакомится каждый сотрудник во время проведения ознакомительных тренингов. Эти программы благотворно влияют на создание в коллективе корпоративной культуры, нормального социально-психологического климата, и следовательно снижает уровень конфликтных ситуаций и стимулирует работников к дальнейшему самосовершенствованию. Однако, в других гостиницах, например, в гостинице «Таджикистан», проведение подобных мероприятий не практикуется.

Таблица 1. Динамика эффективности управления персоналом в гостинцах Таджикистана

Показатели	Перечень гостиничных предприятий									
	Шератон		Хайят		Таджикистан		Вефа-центр		Вахш	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Численность персонала (чел.)	290	172	202	201	176	166	23	23	47	44
2016в % к 2013	59,3		99,5		94,3		100		93,6	
В том числе мужчины (чел.)	156	103	89	87	103	96	14	14	21	19
2016 в % к 2013	66,0		97,8		93,2		100		90,5	
В том числе женщины (чел.)	134	69	113	114	73	70	9	9	26	25
2016 в % к 2013	51,5		100,9		98,6		100		96,2	
Фонд оплаты труда работников (тыс. долл. США)	1037307	672451,1	909000	856501,2	324825,6	339636	106563,6	94557,6	36225,7	47340
2016 в % к 2013	64,8		94,2		104,6		88,7		130,7	
Среднемесячная заработанная плата (долл. США)	298,1	325,8	375,0	355,1	153,8	170,5	386,1	342,6	64,2	89,7
2016в % к 2013	109,3		94,7		110,9		88,7		71,6	
Коэффициент текучести кадров (%)	7,5	47,6	1,1	0,5	5,1	3,01	0	0	6,3	6,8

Источник: расчеты автора на основе анализа годовых отчетов соответствующих предприятий.

Таблица 2. Программы обеспечения лояльности персонала гостиницы «Шератон»

Кадровая политика	Программы поощрения персонала	Программа поведения персонала
Подбор персонала (собеседование с кадровым менеджером, с психологом и с руководством)	«Повышение заработной платы». За качества работы и продолжительность пребывания в должности систематически повышается заработная плата	Соблюдение внешнего вида гостиницы
Ознакомительные правила внутреннего трудового распорядка	«Юбилейный вечер». Лучшему сотруднику ежегодный ваучер на бесплатное проживание в любом отеле сети. Ваучер выдается на двух человек и включает завтрак (2 в суток)	Приветствия, улыбка при встрече с гостем
Работа с персоналом – Front of the house Работа с персоналом – Back of the house	«Лучший сотрудник месяца». Менеджеры всех отделов выбирают лучшего сотрудника и отправляют заявку руководству. Приз – денежная премия	Соблюдение CARE: Courtesy – Тактичность, Appreciation – Благодарность, Respect – Уважение, Empathy – Сопереживание
Тренинги по адаптации персонала	«Сервис от всего сердца». Бесплатная столовая, прачечная 50 %	Удовлетворение пожелание гостя
Проведение различных тренингов по улучшению качества работы персонала	«Поздравления в дни рождения». Стенды с поздравительными открытками в дни рождения от руководства и других отделов гостиницы	Импровизация & Инновация – оперативное принятие решения
Аттестация персонала	«Совершенствования персонала». Льготы на заочное обучение	Постоянное совершенствование и улучшение деятельности
Контроль работы персонала	«Залог успеха – здоровье сотрудников». Пользование услугами оздоровительного центра со скидкой	Соблюдения чистоты и безопасности
Вознаграждения	Искренние пожелания всем сотрудникам от руководства	Соблюдения три «П»: Продукция, Программы и Предложения

Источник: составлено автором, из материалов исследования.

В гостинице «Hyatt» имеется специальный отдел для обучения персонала гостиниц. Так, гостиница для своих сотрудников проводит ежегодные тренинги и курсы обучения. Первый этап обучения, когда сотрудника нанимают на работу, заключается в его «хэйттизации». То есть персоналу объясняют, чего ждет от него руководство отеля, рассказывают о философии гостиничного бизнеса. Только после этого начинаются непосредственные занятия по специальности. Причем обучение в гостинице идет постоянно. По окончании курса, состоящего из нескольких серьезных этапов, каждый работник получает официальный сертификат «Hyatt», который котируется и далеко за пределами республики.

Третий этап обучения проводится один раз в 2–4 года. Обычно приглашаются внешние преподаватели или посещаются специализированные курсы для повышения квалификации.

Последний этап обучения проходит должным образом при изменении целей и задач предприятия, где объясняется новые обязанности персонала. Данное обучение проводится руководителями отделов, которые должны подробно описать новую стратегию гостиницы и все необходимые изменения.

Вследствие этого, функция обучения и обновления системы обучения становится ежедневной обязанностью менеджмента гостиничной индустрии. Наиболее распространенный метод управления кадрового потенциала гостиничных предприятий, обеспечивающий решение стратегических задач, является внутрифирменное обучение персонала. «Внутрифирменное обучение – процесс создания системы организационного, группового и индивидуального обучения, разработанной для всех уровней руководителей и специалистов на основе стратегии развития гостиничного предприятия, его целей и задач, стоящих перед предприятием, его отдельных структурными подразделениями, работниками» [2, с. 43].

Список использованных источников:

1. Андросова А. А., Никольская Е.Ю. Рекомендации по повышению эффективности управления человеческими ресурсами на предприятиях индустрии гостеприимства / А.А. Андросова, Е.Ю. Никольская // *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) | EKONIMIA # 7, 2016.* – С. 58.
2. Захарова Е. В. Тенденция развития внутрифирменного обучения персонала на предприятии индустрии гостеприимства и туризма / Е. В. Захарова, Е. Ю. Никольская // *Научный вестник МГИИТ.* – 2009. – Т.2. – №2. – С. 40–48.
3. Мазин А. Внутрифирменный человеческий капитал: факторы его наращивания / А. Мазин, Т. И. Раева // *Человек и труд.* – 2006. – №11. – С. 15–18.

К. е. н. Водолазська О. А., Кисленко А. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОД ДИСКОНТОВАНИХ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПРИ ОЦІНЦІ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

Дисконтування грошових потоків (англ. DCF – discounted cash flow) полягає у визначенні вартості грошового потоку шляхом приведення всіх виплат до певного моменту часу та є базою для розрахунку вартості грошей з урахуванням фактора часу [1, с. 767]. Оцінка активу дорівнює поточній вартості всіх майбутніх грошових потоків, що генерують ці активи. Тобто, майбутні грошові потоки важливі для оцінки вартості акцій та залежать від рівня розвитку бізнесу і величини отриманого прибутку, що, у свою чергу, залежить від зростання обсягів продажів і маржі компанії.

Аналіз з використанням методу дисконтування грошових потоків вимагає від аналітиків чіткого обґрунтування факторів, що впливають на бізнес, такі як майбутній приріст продажів, собівартість продукції/послуги та розмір прибутку, або збитку. Крім того, аналітик завжди повинен розглядати не тільки ставку дисконту, яка залежить від безризикової процентної ставки, вартості капіталу, але й усі ризики, з яким стикається даний бізнес. Дисконтування грошових потоків з відповідними обґрунтованими даними та ставками дисконту, є одним із найефективніших сучасних методів аналізу в рамках підходу до капіталізації доходу та оцінки бізнесу [3, с. 143–144].

Аналіз вартості активів за методом дисконтування отримав широке застосування в інвестиційній діяльності, при оцінці вартості окремого бізнесу та нерухомості. Він широко використовується в процесі злиття підприємств та у операціях з їх купівлі-продажу. Дисконтування грошових потоків означає, що звичайні акції є власністю бізнесу, а їх вартість повинна бути пов'язана з поверненням до інвесторів (акціонерів) їх вкладень та розрахованого мінімального прибутку [2, с. 125].

Вартість звичайних акцій в моделях дисконтованих грошових потоків визначається за формулою [4, с. 31]:

$DFR = \text{Очікувані майбутні інвестиційні грошові потоки} / \text{Необхідна норма прибутку.}$

Розглядають дві найпоширеніші моделі дисконтованих грошових потоків:

- модель знижок на грошові потоки (Free cash flow discount models);
- модель знижок на дивіденди (Dividend discount models).

Ці моделі відрізняються лише підходами інвесторів до визначення очікуваного руху грошових потоків. Тобто, ключем у даних моделях є обчислення прогнозованих майбутніх доходів. Аналітикам необхідно ретельно вивчити особливості економіки компанії та галузі, в якій вона функціонує. З цією метою може бути проведений аналіз SWOT – сильні, слабкі сторони, можливості, загрози та PEST – політичні, екологічні, соціальні та технічні аспекти організації. Отже, першим кроком повинно стати врахування всіх цих аспектів у прогнозі на майбутнє організації [1, с. 769].

Надійність методу оцінки залежить від двох факторів:

- надійності чисельника – прогнозного грошового потоку;
- надійності знаменника – коефіцієнта знижки.

Але аналітики стикаються з тим, що прогнозовані значення все ж таки можуть відрізняються від реального стану економіки, або бізнесу. Тому постає завдання щодо необхідності розробити надійну модель прогнозу для того, аби передбачити грошові потоки для оцінки вартості компанії. В свою чергу, прогнозні значення грошових потоків мають враховувати такі фактори [4, с. 47]:

- рівень розвитку нового продукту/послуги;
- життєвий цикл продукту/послуги;
- конкурентне середовище на ринку в цій сфері бізнесу;
- інші показники вартості, пов'язані з роботою окремої компанії.

Також, при даному аналізі необхідна оцінка історичної діяльності компанії. Коротко-, середньо- та довгострокові прогнози також необхідні для розробки адекватного представлення майбутніх економічних вигід для даного бізнесу, які у свою чергу, залежать від зростання продажів і прибутку компанії [2, с. 128].

Як правило, мета прогнозів та прогнозних моделей – полегшити процес прийняття рішень та покращити якість цих прийнятих рішень. Проте метод дисконтування грошових потоків при оцінці бізнесу не містить комплексного підходу до аналізу та має певні обмеження в реаліях сучасної української економіки.

Однак, стає беззаперечним той факт, що основними макроекономічними змінами, які слід аналізувати в першу чергу, є рівень інфляції, зростання валового внутрішнього продукту, валютний курс та процентні ставки. Зміни цих факторів і будуть відображати справжні економічні реалії.

Список використаних джерел:

1. Анзіна Г. В. Модифікації моделі дисконтованих грошових потоків для оцінки справедливої вартості компанії / Г. В. Анзіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 767–771.
2. Решетова Г. В. Методичні аспекти оцінки вартості компанії в умовах граничних ринків капіталу / Г. В. Решетова // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 16. – С. 124–129.
3. Рогульський В. Інвестиційна оцінка вартості бізнесу в процесі IPO на основі методу дисконтованих грошових потоків / В. Рогульський // Економічний аналіз. – 2013. – Вип. 12. – Ч. 2. – С. 142–147.
4. Thavamani Thevy Arumugam, An analysis of discounted cash flow (DCF) approach to business valuation in Sri Lanka, dissertation. – 2007. – 293 p. – Режим доступу : <http://stclements.edu/grad/gradarum.pdf>

Махова Д. С., Дюкарев Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

На більшості підприємств сфери послуг у процесі фінансового планування виникають типові помилки, що апріорі перешкоджають ефективності їхнього функціонування. Помилки, які починаються на етапі постановки цілей полягають у відсутності формалізованої стратегії. Зневага цим першим, і, мабуть, найважливішим етапом впровадження бюджетування мотивується тим, що «стратегія існує», але вона існує тільки у вигляді «бажань» загального порядку у головах керівників. Менеджмент середнього рівня, а тим паче, рядові співробітники компанії, зазвичай, нічого не знають про стратегію. Відсутність ясно сформульованої стратегії, і, як результат, невизначеність фінансової цілі призводить до того, що бюджетування лишається основи. Слід відмітити, що сенс діяльності підприємства визначається саме на рівні стратегії. Хороша робота на оперативному рівні зовсім не гарантує отримання бажаного результату для вищого менеджменту.

Достатньо поширена помилка, яка допускається менеджментом на етапі планування – використання у якості основного орієнтиру при складанні бюджетів короткострокових фінансових показників (наприклад, бюджет будується тільки з урахуванням уже укладених договорів). Такий підхід обмежує можливості використання бюджетування і може призвести до некоректних висновків. У цьому випадку незрозуміло, чи зможуть такі дії дати можливість зберегти прибуток у майбутньому.

Наступна помилка, яка допускається керівництвом при плануванні складається в нехтуванні варіантами розвитку ринкової, економічної, політичної чи іншої ситуації. Це призводить до того, що компанія отримує єдиний варіант бюджету. Якщо події починають розвиватися по задуманому сценарію, компанія починає втрачати керованість і починає приймати непідготовлене рішення.

Виділимо ще один важливий напрямок вдосконалення фінансового планування на підприємствах сфери послуг: для якісного, оперативного і точного складання фінансового плану важливим є рівень автоматизації фінансових розрахунків, оскільки трудомісткість розрахункових робіт і ймовірність отримання помилки при бюджетуванні достатньо високі. Отже, головними напрямками вдосконалення системи фінансового планування є:

1. Забезпечення зв'язку системи планування і бюджетування з системою стратегічного управління підприємства. Система планування і бюджетування є засобом досягнення стратегічних цілей. У даній системі формуються показники, які є цільовими орієнтирами для формування бюджетів. Для кожного рівня управління підприємства на основі ключових показників ефективності розробляються відповідні показники бюджетних завдань, які слугують відправною точкою для розробки бюджетів відповідного рівня управління.

2. Вдосконалення системи бюджетів, уніфікація процесів планування і бюджетування, доопрацювання регламентної бази. Це передбачає розробку типових документів системи планування і бюджетування підприємства. Ці документи встановлюють єдині для всіх учасників бюджетного процесу правила формування, контролю і аналізу бюджетів, визначають порядок взаємодії підрозділів в процесах планування і бюджетування.

3. Розмежування повноважень і відповідальності, підвищення відповідальності за фінансові результати діяльності підприємства. За кожним учасником системи планування закріплюється відповідальність, яка може бути двох видів: відповідальність за виконання функцій в рамках бюджетного процесу і відповідальність за досягнення планового рівня бюджетних показників. Закріплення відповідальності за кожним суб'єктом системи планування і бюджетування здійснюється у відповідності з розмежуванням функцій, затверджених положенням про фінансову структуру підприємства і регламентом формування і контролю виконання операційних, інвестиційних і фінансових бюджетів підприємства.

4. Підвищення фінансової прозорості і забезпечення контролю за досягненням цільових показників підрозділами підприємства. В системі планування і бюджетування реалізується принцип управління за відхиленнями фактичних показників від планових до досягнення аналізу причин і характеру відхилень. Управлінський вплив і засоби стимулювання відповідальних осіб відбувається у випадку, якщо відхилення фактичних значень показників від планових перевищить раніше виявлений рівень. В рамках управління за відхиленнями реалізується принцип нормалізації даних: фактичні дані корегуються на будь-які фактори, які впливають на цін дані.

5. Підвищення ефективності використання основних фондів, матеріальних і фінансових ресурсів. За допомогою системи бюджетування, яка розроблюється, визначаються плани по прибутку і витратам, надходженням і витратою матеріальних ресурсів за всіма функціональними напрямками в координація матеріальних і фінансових потоків за всіма рівнями управління. Усі бюджетні показники, які планується в різних бюджетах і функціональних блоках, повинні бути взаємопов'язані один з одним.

6. Забезпечення можливості оперативного отримання інформації про результати виконання планів за рівнями управління; забезпечення координації діяльності підрозділів в процесі формування, коригування і виконання бюджетів; підготовка даних для системи планування і управлінського обліку.

Для забезпечення порівнюваності планових і фактичних даних повинні встановлюватись єдині правила оцінки бюджетних показників при плануванні

і контролі за виконанням бюджетів. Система обліку повинна передбачати необхідні аналітичні розрізи. Усі відмінності в правилах розрахунків показників в системі планування і бюджетування від аналогічних показників існуючої системи обліку повинні спеціально обговорюватись.

Список використаних джерел:

1. Чаусов В. Критерии оценки системы бюджетирования [Электронный ресурс] / В. Чаусов, А. Ашкинадзе. – Режим доступа : <http://www.iso.ru/cgi-bun/main/public/cgi>

К. е. н. Полішко Г. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ КРЕДИТНИХ РЕЙТИНГОВИХ АГЕНТСТВ НА ВИНИКНЕННЯ ФІНАНСОВИХ КРИЗ

Серед науковців сформувалося певне бачення щодо особливої негативної ролі кредитних рейтингових агентств у виникненні фінансової кризи 2007–2008 років. Після присвоєння майже половині комплексних фінансових інструментів, які пов'язані із фінансуванням субстандартних іпотечних кредитів рейтингу ААА (найвища з можливих оцінок) за «поблажливими» критеріями [5], кредитні рейтингові агентства несподівано знизили якісну оцінку даних інструментів, що призвело до миттєвих фінансових втрат інвесторів та зменшенню ліквідності.

Деякі дослідники [3] вказують на те, що «надування» рейтингів у момент випуску фінансових інструментів відбувається через характерний для такої діяльності конфлікт інтересів – емітент, який сплачує спеціалізовані фінансові послуги кредитних рейтингових агентств прагне обрати агентство, яке пропонує найкращий рейтинг або найбільш «поблажливий» оціночний критерій.

Додатково до «торгівлі рейтингами» можна наголосити на слабких аспектах моделей оцінювання різних фінансових інструментів [2] кредитних рейтингових агентств у контексті якості присвоєння рейтингу та подальшого його моніторингу. У звіті Європейського центрального банку [4], з одного боку, відзначається позитивна роль провідних світових кредитних рейтингових агентств в ефективному

функціонуванні біржових фінансових ринків, оскільки дані інститути зменшують інформаційну асиметрію, а з іншого – підкреслюються системні недоліки в їх діяльності, що загрожує ринковій стабільності. Комісія з цінних паперів та бірж США зробила більш суворі висновки, вважаючи, що у багатьох випадках кредитним рейтинговим агентствам має бути заборонено присвоювати рейтингову оцінку складним структурованим фінансовим інструментам.

Негативна роль кредитних рейтингових агентств також помітна у напруженості навколо європейських суверенних боргів у 2010 році. Низка рішень даних агентств щодо зменшення суверенних кредитних рейтингів Греції, Португалії та Іспанії призвели до суттєвої невизначеності стосовно здатності європейських країн виконувати власні фінансові зобов'язання пед. інвесторами. У результаті ситуація на біржових фінансових ринках була близька до паніки.

Кредитні рейтингові агентства звинувачують також у тому, що вони не можуть виявляти на ранніх стадіях фінансові проблеми емітентів. В той же час, зниження рейтингів агентствами фактично сприяють погіршенню кризовим ситуаціям, що може мати наслідком різкі зміни у поглядах інвесторів щодо доцільності тримання відповідних боргових інструментів в інвестиційному портфелі. Системний вплив змін в рейтингових оцінках агентств являє собою серйозну проблему. Як тільки рейтинг емітента погіршується, відбуваються вимушені продажі відповідних боргових інструментів, що сприяє поширенню кризи на інші фінансові ринки. Це пов'язують із обов'язковістю обліку фінансових активів на основі поточних ринкових цін (mark to market) та пруденційних правил Basel II, які інституціоналізували значимість кредитних рейтингових агентств [1]. Кредитний рейтинг характеризується занадто проциклічним характером, тобто підвищує системний ризик, сприяючи зростанню інвестицій у «добрі часи» та прискорюючи ринкові втрати у періоди криз.

Оцінювання суверенного ризику за державними облігаціями має певні особливості. На відміну від оцінювання ймовірності дефолту корпоративних емітентів, таблиці переходів та історичні дефолти (що відображають минулі результати), які пов'язані із тим або іншим рейтинговим рівнем є неповними для держав-емітентів. Кредитні рейтингові агентства оприлюднюють перелік

макроекономічних, політичних та фінансових факторів, що мають відношення до присвоєння суверенних рейтингів. Проте, процес встановлення даних факторів та методологія, яка використовується для побудови рейтингових оцінок не розкриваються. Таким чином, об'єктивне сприйняття суверенного ризику повинно ґрунтуватися на факторах, які мають відношення до оцінювання платоспроможності конкретної національної економіки у будь-який момент часу – інакше будь-який методичний підхід до оцінки даного ризику буде суб'єктивним.

Список використаних джерел:

1. Павлов Р. А. Кредитні рейтингові агентства та фінансова безпека емітентів цінних паперів з позицій моделі «les economies de la grandeur» французького соціологічного неоінституціоналізму / Р. А. Павлов, Т. С. Павлова, О. В. Левкович // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України. – Дніпро : Біла К. О., 2017. – 417–435.
2. Пластун О. Л. Міжнародні інвестиційні рейтинги як засіб усунення інформаційної асиметрії на макроекономічному рівні / О. Л. Пластун, О. В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012.– № 3. – С. 191–198.
3. Bolton, P., Freixas, X., & Shapiro, J. (2009). The Credit Ratings Game. *Journal of Finance*, 67(1), 85-112.
4. European Central Bank (2009). Credit Rating Agencies: Developments and Policy Issues, *Monthly Bulletin* (May), 107-117.
5. Sy, A. (2009). The Systemic Regulation of Credit Rating Agencies and Rated Markets. *World Economics, Economic & Financial Publishing*, 10(4), 69-108.

К. э. н. Сарабекова И. З.

Таджикский национальный университет (Таджикистан)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

В условиях рыночных отношений, формирование товарных предложений на региональных рынках потребительских товаров, существенно изменилось. Оно характеризуется «насыщением внутреннего рынка импортными товарами, как в продовольственных, так и непродовольственных группах; постепенным сокращением отечественного производства непродовольственных товаров. Если на рынке продовольственных товаров в последнее время наблюдается определенное

расширение товарного предложения таджикских товаропроизводителей и общее увеличение их количества, то объемы производства товаров длительного пользования (далее – ТДП) в республике остаются на очень низком уровне, кроме некоторых строительных материалов, мебели и изделий производимые местными промыслами» [3].

Особо следует отметить, что увеличение импорта товаров широкого потребления усиливает конкуренцию на региональном потребительском рынке, тем самым «мотивируя повышение качества и расширение ассортимента новых товаров. Это способствует удовлетворению покупательского спроса потребителей, насыщает рынок и ликвидирует дефицит по многим видам товаров. Кроме того появляются такие новые товары, как теле- и видеоаппаратура нового поколения, компьютерная техника, различные цифровые устройства, современная бытовая техника и т.д. В результате происходит активное формирование покупательского спроса на новые товары» [3].

Однако, негативной стороной этих процессов является то, что отечественное производство ряда «товаров для нужд населения было практически свернуто (если сравнивать с объемами 80-х гг.), а те виды продукции, что остались, вынуждены конкурировать на внутреннем потребительском рынке с дешевым и некачественным «импортом». Отечественные производители были вынуждены резко сократить объемы своего производства, что привело к полной остановке некоторых отраслей и сокращению числа занятых в народном хозяйстве» [3].

Обращаем внимание на то, что в последнее время руководство Таджикистана с поддержкой инвесторов делает многое с целью оживления экономики страны, что имеет некоторые очевидные результаты. Так, легкая промышленность в Таджикистане стремительно развивается. В 2015 г. производство общего объема промышленной продукции в ценах соответствующих лет за 2011–2015 года увеличилось в 1,5 раза, производство пищевых продуктов соответственно в 1,4, производство кожи, кожанных изделий и обуви в 2,5 раза, обработка древесины и производство изделий из дерева в 2,4 раза. Объемы производства продукции химической промышленности увеличились в 3,2 раза, а текстильной и швейной промышленности снизились на 8,7 пункта. Удельный

вес производства промышленной продукции в негосударственном секторе в 2015 г. составил 74,1 % [2, с. 251].

Учитывая приобретенный практический опыт управления народным хозяйством за последние 25 лет, основываясь на выводах из выявленных просчетов и ошибок, Правительство Республики Таджикистан подготовило и приняло документ под названием «Национальная стратегия развития на период до 2030 года». Реализация решений этого важного документа является основой устойчивого развития национальной экономики Республики Таджикистан. Делая упор на данный документ, руководителем страны Э. Рахмоном отмечено: «В краткосрочной и долгосрочной перспективе нам предстоит серьезная работа по обеспечению энергетической независимости, выводу страны из коммуникационной изоляции, защите продовольственной безопасности, повышению уровня и качества жизни народа, развитию инфраструктуры регионов, созданию производственных предприятий и новых рабочих мест, увеличению объёмов производства отечественной продукции и повышению экспортного потенциала страны» [1, с. 6].

На основе ранее сказанного, напрашивается вывод, что развитие национальной экономики и совершенствование торгово-промышленного комплекса находятся в тесной взаимосвязи. Одним из важнейших показателей качества жизни в стране считается обеспеченность семей товарами длительного пользования. Рост спроса на данную группу товаров и улучшение их качества имеет свойство способствовать сокращению сроков службы товаров длительного пользования, которые являются технически сложными. Эти процессы требуют внимания экономистов. Исследование регионального рынка товаров длительного пользования целесообразно проводить с разделением их по потребительским комплексам: «Жилище, оборудование...», «Домашнее хозяйство...», «Средства передвижения», «Отдых, туризм, спорт», «Духовные блага, культурный отдых» (рис. 1).

В представленной нами работе «больше подходит комплексное исследование регионального рынка товаров длительного пользования (ТДП), которое

подразумевает учет влияния региональных особенностей, маркетинговой политики крупных компаний и использование системного подхода.



Рис. 1. Классификация рынка товаров длительного пользования по потребительским назначениям [3, с. 48]

Практические цели анализа регионального рынка ТДП состоит в определении тенденций развития региональных рынков различных видов ТДП, их характеристики, цены, формирование сегментов, каналов распределения, вариантов продвижения товаров, а также оказание до и после продажных услуг с учетом удовлетворения потребностей самых различных слоев населения.

Для достижения этих целей необходимо решать такие задачи: проведение сравнительного анализа потребления ТДП в республике и ее регионах; исследование и определение степени влияния производственно-торгового комплекса регионов на национальную экономику; прогнозирование основных перспектив развития отрасли и оценка ее текущей ситуации» [3].

Региональный рынок ТДП, как и весь потребительский рынок Таджикистана за последние годы быстро развивается, чему способствует стабилизация

економического положения, активная политика социальных преобразований в стране и увеличение реальных располагаемых доходов населения,

В процессе маркетингового исследования выяснилось, что существенное влияние на формирование спроса населения республики на ТДП оказывают возрастающие требования потребителей к качеству и ассортименту изделий. Необходимо отметить, что обобщение полученной информации является основой проведения анализа и проведения прогнозов социально-экономического развития районов Центрального Таджикистана.

Список использованных источников:

1. Рахмон Э. О необходимости ускорения реформирования экономики республики [Электронный ресурс] / Э. Рахмон / Из выступления Президента РТ на встрече с предпринимателями страны, 15.01.2014, г. Душанбе. – Режим доступа : <http://www.kt.ru/content/115>
2. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. – Душанбе : АСПРТ, 2016. – С. 285.
3. Сарабекова И. З. Развитие регионального рынка потребительских товаров длительного пользования (на материалах районов Центрального Таджикистана) : дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук / И. З. Сарабекова. – Душанбе, 2015. – С. 44–56.

Смирнова Т. А., Шевченко А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара (Україна)

БАНКІВСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА РОБОТИ БАНКУ

Важливу роль у досягненні конкурентних переваг комерційного банку становить такий вид управління як банківський менеджмент. Актуальність даної теми пояснюється наявністю постійної потреби вдосконалення банківського управління в умовах сучасної конкуренції в банківському секторі.

Поняття «банківський менеджмент» представляє собою перш за все управління відносинами, які пов'язані зі стратегічним й тактичним плануванням, комплексним аналізом, контролем та регулюванням діяльності банківської установи, здійсненням контролю за фінансами та передбаченням ризиків, а також управління персоналом, що здійснює банківські операції [1, с. 8].

Банк як підприємницька структура є складним організаційним утворенням, що має на меті отримати достатній прибуток, який сприяв би розширенню

масштабів та удосконаленню власної діяльності. Отже, основними цілями банківського менеджменту визначають по-перше, отримання банком максимального прибутку для підтримки стійкості установи та збереження коштів вкладників; по-друге, забезпечення належного рівня надійності банківської установи та зростання привабливості банку для майбутніх клієнтів [1, с. 9].

Банки, як і нефінансові підприємства, розробляють власну стратегію, формують організаційну структуру, планують та регулюють власну діяльність, здійснюють управління персоналом тощо. Однак суттєві функціональні відмінності цих фінансових посередників від нефінансових підприємств зумовлюють особливості їхнього менеджменту.

Банківський менеджмент, власне як орган управління, є комплексом структурних підрозділів, на кожен з яких покладено певні функції управління банком. Менеджерами в цьому випадку є саме керівники таких структур. Так, кожен орган управління банком під час виконання належних йому функцій реалізує частину загальних цілей та завдань управління банківською установою.

Таблиця 1. Система менеджменту в банку [2, с. 204]

Елемент	Підсистема	Складові
Об'єкт управління	Керована	Капітал, зобов'язання, активи, ліквідність, фінансові ризики, фінансові результати та податки
Суб'єкт управління	Керівна	Відповідальна особа або група осіб, що мають право приймати управлінські рішення та несуть відповідальність за ефективність процесу управління банком
Метод управління	Функціональна	Фінансове планування, фінансовий аналіз, фінансовий контроль
Сектор забезпечення процесу управління фінансами	Забезпечення	Нормативне, інформаційне, технологічне, кадрове забезпечення

Проте в ринковій економіці банківські установи можуть стикатися з певними ризиками. В умовах ризику завданням банківського менеджменту визначають саме постійний контроль за ризиками, тобто не тільки на даний момент або конкретний період часу, а й у майбутній перспективі. Для досягнення цієї мети необхідна обов'язкова наявність резервного фонду, а також надання менеджерам

банку певного ступеня свободи та самостійності в прийнятті рішень в умовах постійних змін, швидкого реагування на них та адаптації до новостворених умов.

Банківський менеджмент має певні властивості, які є характерними саме для нього та виражаються перед усім у відсутності однакового механізму управління економічними процесами й організації надання послуг в межах єдиної банківської системи. В умовах ринкової економіки, коли конкуренція є потужною, кожна банківська установа розробляє власні правила щодо здійснення фінансового управління (в рамках встановленого законодавства). Звичайно, що економічна ситуація має властивості до швидких змін, тому важливою вимогою ефективного функціонування банків є своєчасне реагування на такі зміни та вдосконалення вже сформованих методів ведення управлінських процесів.

Що ж стосується розвитку банківського менеджменту в Україні, то тут можна зазначити наступне. Сприятливим напрямом розвитку даного виду менеджменту буде пошук найбільш оптимальної організаційної структури управління, до якої належали б управління та контроль за економічною ситуацією країни на всіх етапах діяльності банку. Адже визначення ризиків та своєчасне прийняття правильних управлінських рішень є запорукою ефективної діяльності банківської установи, а саме: дозволить підвищити рівень прибутковості установи; покращить її інвестиційну привабливість (в останній час спостерігається поживлення процесу вкладання коштів іноземними інвесторами у банки України). Крім того, НБУ виявляє інтерес щодо розробки ефективних систем ризик-менеджменту в українських банках. Це сприятиме зростанню надійності банківських установ, підвищенню рівня стабільності та гнучкості банківської системи в цілому, а також дозволить зменшити її залежність та вразливість від зовнішніх факторів [3].

Отже, здійснення ефективного управління відіграє вирішальну роль у процесі функціонування банку. Головною вимогою до сучасного банківського менеджменту є відповідність сучасним тенденціям розвитку банківської сфери, готовність протистояти кризовим явищам та гнучко реагувати на зміни ринку, здатність захистити власні інтереси банку через прийняття оптимальних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Кириченко О. А. Банківський менеджмент : навч. посіб. / О. А. Кириченко. – К. : Знання-Прес, 2002. – 438 с.
2. Мещеряков А. А. Організація діяльності комерційного банку : навч. посіб. / А. А. Мещеряков. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 608 с.
3. Офіційний веб-сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// bank.gov.ua](http://bank.gov.ua)

Сошенко Н. О.

Київський національний університет імені Т. Шевченка (Україна)

**МЕЗОНІННЕ ФІНАНСУВАННЯ – ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ
КРЕДИТНОГО РИНКУ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ
ПОЗИЧЕНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

В умовах нерозвиненості інститутів фінансового сектору банківське кредитування відіграє важливу роль серед усіх інструментів залучення позикових коштів для потреб вітчизняних підприємств. У світовій практиці на кредитному ринку використовується широкий спектр форм кредитування, які враховують окремі обставини залучення позикових ресурсів та володіють безперечними перевагами, порівняно з традиційними способами кредитування.

Серед інноваційних інструментів залучення позикових коштів для потреб розширеного відтворення варто виділити мезонінне фінансування. У зарубіжних країнах воно доволі широко використовується при реалізації венчурних проектів, тоді як в Україні – практично відсутнє.

За сутністю мезонінне фінансування поєднує ознаки боргового фінансування і прямих інвестицій. Власник ресурсів (інвестор) направляє їх на розвиток компанії реципієнта без входження до її капіталу, а в обмін на боргові зобов'язання та опціон з правом придбання акцій, позичальника в майбутньому за визначеною ціною. Найбільший інтерес мезонін-фінансування може складати для компаній, які вичерпали можливості залучити банківські позики або ж прагнуть залучити довгострокові ресурси і, водночас, володіють стабільними грошовими потоками чи значним обсягом капіталу.

Головною перевагою мезонінного фінансування порівняно з прямими інвестиціями є його нижча вартість, оскільки за умови зростання ринкової вартості підприємства погашення мезонін позики та викуп опціону здійснити дешевше, ніж викупити частку акціонерного чи пайового капіталу, передану інвестору при значенні прямих інвестицій.

Порівняно зі звичайним банківським кредитом мезонін-фінансування також має низку переваг, а саме:

1) можливість залучати позикові ресурси на тривалий період і на вигідних умовах, у тому числі й компаніям, для яких банківське кредитування недоступне через відсутність забезпечення чи невідповідність фінансовим вимогам. Поряд з цим, максимально прийнятне співвідношення заборгованості до ЕВІТДА у рамках мезонінного кредиту зазвичай у 1,5–2 рази вище, ніж для звичайної позики [5, с. 31], що розширює можливості доступу до кредитування для підприємств з недостатньою капіталізацією;

2) широкі можливості залучення коштів, оскільки мезонін інвесторами у світовій практиці виступають не лише банки, але небанківські фінансові установи (пенсійні та страхові фонди, фонди приватних інвестицій, страхові компанії та ін.);

3) можливість вибору зручної форми погашення заборгованості – шляхом безпосереднього повернення інвестору кредиту з процентними платежами, або ж передачі йому відповідного пакету акцій підприємства. Водночас за допомогою комбінації кількох інструментів, мезонінні кредити мають гнучкі умови виплати відсотків та повного погашення;

4) збереження управлінської незалежності, оскільки впродовж дії угоди про мезонінне фінансування компанія кредитор не втручається у фінансову політику позичальника та напрями його діяльності (іноді кредитору можуть надаватися права щодо схвалення ключових рішень і здійснення контролю). Крім мобілізації додаткових ресурсів для потреб підприємства, мезонінне фінансування дає змогу також уникнути розмиття акціонерного капіталу, оскільки компанія позичальник зазвичай володіє правом викупу пайових цінних паперів, емітованих на користь мезонін інвестора. Це дає змогу домогтися зниження вартості сукупного

капіталу, що винятково важливо для «молодих» підприємств з високим потенціалом росту;

5) відтермінування виплати значної частини платежів за мезонін кредитом, оскільки проценти та інші платежі за боргом зазвичай здійснюються в момент його кінцевого погашення. Водночас за належної структуризації заборгованості позичальник може вирахувати витрати на залучення та обслуговування мезонін кредиту з бази оподаткування податком на прибуток [2].

Мезонінне фінансування передбачає застосування низки інструментів, які комбінуються з урахуванням специфіки підприємства та формують відповідну структуру заборгованості:

1) мезонінний кредит (незабезпечений або субординований). Субординація такого кредиту забезпечується шляхом надання кредитору права на відчуження чи заставу безпосередньо реальних активів підприємства позичальника чи його акцій (структурна субординація) [5, с.32]. У зарубіжній практиці такі кредити надають на термін 5–10 років з правом дострокового його повернення після закінчення мінімально обумовленого строку кредитування;

2) конвертовані облігації, які передбачають виплату фіксованих процентів та основної суми боргу після завершення терміну кредитування, або ж можливість отримання кредитором акцій позичальника за заздалегідь обумовленою ціною замість повернення боргу. В окремих випадках практикується емісія облігацій з варрантом на акції позичальника, який може виступати самостійним фінансовим інструментом [7, с. 41];

3) «прихована» участь інвестора у капіталі компанії позичальника, за якою інвестор володіє часткою у капіталі компанії, але не несе відповідальності за її зобов'язаннями перед кредиторами. При цьому інформація про участь інвестора у капіталі компанії позичальника закрита для третіх осіб, а відносини між ними щодо участі в управлінні та розподілі прибутку визначаються конфіденційною угодою.

Головним недоліком залучення позикових коштів за схемою мезонінного фінансування є їхня порівняно висока вартість, що пов'язане із вищим рівнем ризику для інвесторів. Оскільки воно є гібридним фінансовим інструментом, який поєднує ознаки кредитування та емісійного залучення коштів, то у випадку

банкрутства позичальника заборгованість за мезонін кредитом буде стягуватись після погашення усіх кредитних зобов'язань, але перед поверненням акціонерного капіталу. Фактично, кредитор у схемі мезонін фінансування бере на себе частину ризиків акціонера, а тому розраховує на вищу доходність.

Загалом дохід мезонін інвестора складається з кількох потоків коштів: процентних платежів, у тому числі проценти за основною сумою кредиту (фіксовані або змінні, грошовий купон) та відкладені проценти (нараховуються періодично та капіталізуються з виплатою після погашення основної суми боргу); доходу від участі у розподілі прибутку позичальника (*participating loan*); доходу від реалізації варрантів (опціонів) на купівлю акцій позичальника (якщо ринкова ціна таких акцій перевищує номінальну); одноразових або періодичних винагород, в тому числі у формі додаткової знижки при розміщенні привілейованих акцій або певної кількості варрантів (опціонів) на акції позичальника; відшкодування за рахунок позичальника трансакційних витрат, пов'язаних з організацією угоди про мезонін фінансування та ін.

Для позичальника ці платежі, за винятком доходу від курсової різниці, характеризуватимуть вартість позиченого капіталу, мобілізованого за схемою мезонін фінансування. Тому у світовій практиці сфера застосування мезонінного фінансування – це ризикові та венчурні проекти. Щодо вітчизняного досвіду, то використання такого способу залучення позикових коштів для потреб розвитку підприємств має випадковий характер.

Серед низки чинників, які перешкоджають активізації мезонінного фінансування в Україні доцільно відзначити: слабкість фінансового ринку, особливо сегменту позабанківських фінансових інститутів; несприятливий інвестиційний клімат; високий рівень недовіри вітчизняного суспільства до фінансових інститутів, слабкий розвиток культури фінансового інвестування; загальний високий рівень вартості кредитних ресурсів на ринку та ін.

Список використаних джерел:

1. Альбетков А. Способы привлечения в компанию заемного финансирования [Електронний ресурс] / А. Альбетков // Финансовый директор. – 2007. – №1. – С. 72–79. – Режим доступа : <http://fd.ru/articles/23638sposoby-privlecheniya-v-kompaniyu-zaemnogo-finansirovaniya>

2. Войтович А. Возможности и перспективы мезонинного финансирования в инновационной экономике [Электронный ресурс] / А.Войтович // Молодежь и наука : [сборн. матер. IX Всерос. науч.-техн. конф. студ., асп. и мол. уч. (г. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013)]. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section079.html>
3. Кишакевич Б. Ю. Використання кредитно-дефолтних боргових зобов'язань як засобу залучення капіталу / Б. Ю. Кишакевич // Вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип 18.3. – С. 198–203.
4. Ковалевский К. Бридж-финансирование: международная практика / К. Ковалевский // Бизнесобразование как инструмент инновационного развития экономики : [матер. науч.-практ. конф. (Иркутск, 3 дек. – 29 марта 2013 г.; Байкальская международная бизнес-школа)]. – Иркутск : БМБШ ИГУ, 2013. – С. 114–119.
5. Лурье В. Мезонинное финансирование: международный опыт и российская практика / В. Лурье, Е. Мелихов // Слияния & Поглощения. – 2013. – №4. – С. 3035.
6. Миськів Г. Кредитні деривативи як новітні інструменти кредитного ринку [Електронний ресурс] / Г. Миськів // Ефективна економіка. – 2014. – Вип. 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3177>
7. Петрикова Е. Мезонинный кредит как альтернатива проектного финансирования инвестиционных проектов / Е. Петрикова // Финансы и кредит. – 2013. – № 28 (556). – С. 39–47.
8. Шевченко-Перепьолкіна Р. І. LBO-фінансування угод злиття і поглинання: особливості та перспективи українського ринку / Р. І. Шевченко-Перепьолкіна // Наукові записки НУ «Острозька академія». Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 23. – С. 327–330.

Д. е. н. Шевцова О. Й.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ БАНКУ: МЕТОДИЧНІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ

Капітал банку слугує основою виконання банком всіх видів діяльності на фінансовому ринку. Передумовою результативного використання капіталу є застосування широкого спектру методичних та технологічних підходів до його формування.

Управління формуванням капіталом має починатися з визначення його структури в межах стратегії розвитку. Структура капіталу банку за елементами повинна забезпечити виконання всіх основних функцій, а також стабільність діяльності банку, його мобільність і рентабельність.

Проблемні питання, які необхідно вирішувати щодо формування капіталу банку у стратегічному вимірі:

1) розмір статутного та власного капіталу банку, з урахуванням поточних вимог НБУ до його нарощення та стратегії банку;

- 2) врахування недостатнього рівня акціонування економіки України;
- 3) необхідність розвитку корпоративного управління капіталом;
- 4) необхідність нарощення ринкової вартості акціонерного капіталу банку.

Вирішення поставлених проблемних питань можливо за рахунок розробки і впровадження методичних та технологічних підходів управління капіталом в межах фінансового менеджменту банку. Відповідні процесам методичні підходи зазвичай перетворюються в конкретні методики реалізації аналітичних та прогнозних, планових функцій управління капіталом. Посилення універсалізації та стандартизації банківських процесів і операцій вимагає присутність конкретних технологій. Особливо це стосується функцій контролю, організації та мотивації в управлінській системі.

Практики банківської діяльності та науковці звертають увагу на наявність технологій управління ліквідністю банку, управління банківськими ризиками, оптимізації структури активів і пасивів банку, обсягів та структури кредитного, депозитного та інвестиційного портфелів банків [1].

Процеси управління капіталом банку в певній мірі забезпечені необхідними методиками та технологіями.

Методичні підходи до оцінки стратегії формування капіталу за рахунок внутрішніх джерел базуються на: аналізі обсягу та динаміки отриманих прибутків за звітній стратегічний період; оцінці показників рентабельності (ROE); визначенні рівня та темпів приросту капіталізації банківської системи, а також співвідношення темпів зростання ВВП країни та рівня капіталізації показників співвідношення капіталу банківської системи до ВВП. Окремі методики, які застосовують щодо формування капіталу банку враховують порівняльну характеристику показників капіталу та прибутковості банків.

Визначено, що також має бути присутній аналіз обсягів використання внутрішніх джерел для формування капіталу банками різних видів: за формами власності, за розміром, за спеціалізацією. Важливим є також проведення аналізу структурного використання внутрішніх джерел у загальних обсягах нарощення капіталу.

Методичні підходи до оцінки стратегії формування капіталу за рахунок зовнішніх джерел мають включати виконання аналізу обсягів та динаміки

збільшення розміру власного капіталу за звітний стратегічний період; оцінку процесів злиття та поглинання банків; дослідження основних показників банківської системи та порівняння встановлених нормативів НБУ до виконання їх банками. Актуальним на поточний період часу є моніторинг динаміки обсягу субординованого боргу банків та структурний аналіз використання зовнішніх джерел банками.

На практиці банківські установи з метою збільшення обсягів власного капіталу активно використовують як внутрішні, так і зовнішні джерела одночасно, в залежності від реальних потреб і наявних можливостей.

Технологіями управління капіталом забезпечено процеси збільшення капіталу окремих банків з метою підвищення їх капіталізації та банківської системи в цілому [2]. Виконання інструктивних вимог НБУ до виконання основних нормативів за показниками обсягу регулятивного капіталу та його адекватності; дотримання вимог інструктивних матеріалів із оцінки ризиків та розрахунку активів зважених за ризиками відзначається високим рівнем технологічності.

Поповнення капіталу банків за рахунок залучення ресурсів шляхом емісії акцій є технологією формування капіталу банку, яка дає змогу наростити власний капітал і забезпечує поживлення процесів корпоратизації та активізації фондового ринку країни.

Кожен банк керується різними принципами, стратегіями та використовує різні методи управління капіталом. Інструменти управління капіталом мають відповідати особливостям стану ринку, етапу життєвого циклу банку, принципам гнучкості та адаптації на тактичному рівні [3].

Стратегічне управління капіталом банку має враховувати багато зовнішніх та внутрішніх факторів, ринкове оточення банку. Ступінь універсалізації банку, його операцій, параметри системності банку, регіональні особливості присутності банку в країні, все це є важливими чинниками професійного використання методичних та технологічних підходів до управління капіталом банку.

Список використаних джерел:

1. Чмутова І. М. Механізм технологізації фінансового менеджменту банку/ І. М. Чмутова// Управління розвитком. – 2015. – №3(181). – С.51–55.

2. Самодід Ю. С. Управління капіталом банку на основі систем нагляду та банківського менеджменту / Ю. С. Самодід, О. Й. Шевцова // Вісник ДНУ. Серія Економіка. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2013. – Том 21. – № 4. – Вип. 7/(3). – С. 97–103.
3. Шевцова О. Й. Управління капіталом банку: особливості формування стратегії / О. Й. Шевцова// Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України : мат-ли XVI Всеукр. наук.-пр. конф. (м. Суми, 25 жовтня 2013 р.). – Суми : ДВНЗ УАБС НБУ. – С.141–142.

К. е. н. Шевченко В. А., Філоненко Р. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогоднішній день споживчий ринок насичений різноманітним продуктивом, і тільки такий критерій як якість продукту відіграє вирішальну роль у виборі споживачів. Кожне підприємство, що ефективно функціонує намагається підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, але не завжди стежить за забезпеченням безпеки продукції, що сильно впливає на її якість. Найчастіше продукція не відповідає вимогам споживача, що навпаки знижує його конкурентоспроможність. У таких випадках постає питання про необхідність впровадження систем якості та міжнародних стандартів.

Всі стандарти можна умовно поділити на чотири великі групи, інтегровані в сучасних системах менеджменту організацій та «включають»:

- стандарти систем менеджменту якості, що функціонують на основі вимог міжнародних стандартів ISO серії 9000;
- стандарти систем екологічного менеджменту, що враховують вимоги міжнародних стандартів ISO серії 14000;
- стандарти систем менеджменту безпеки та охорони праці на основі вимог міжнародних стандартів серії OHSAS 18000;
- стандарти по системах соціальної відповідальності на основі вимог міжнародних стандартів серій SA 8000 та ISO 26000.

Стандарти полегшують вибір напрямку розвитку, забезпечують організацію спеціалізованих виробництв, зменшують витрати на проектування і виробництво, скорочують строки освоєння продукції» [1].

На практиці доведено, що наявність такої системи на підприємстві допомагає досягти бажаних результатів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства та конкурентоспроможності. Конкурувати в даний час стає все складніше через те, що можливість дослідити та випробувати продукт, який має високий попит, і досягти такого ж рівня стало набагато простіше. Неважливо хто першим надасть продукт на ринок, важливо запропонувати споживачеві прийнятне співвідношення ціни і якості. Наявність такої системи якості дуже важливо, якщо виробник хоче досягати високих результатів, адже конкурентна боротьба – головний символ процвітання підприємства [2]

Існують кілька причин, які тягнуть за собою необхідність впровадження функціональної системи менеджменту якості:

- ґрунтовне підвищення продуктивності продукції на підприємстві;
- зростання довіри з боку споживачів до продукції, що випускається;
- вихід на вітчизняні та світові ринки, шляхом розширення сфери впливу [3].

Зростання продуктивності праці можуть забезпечити тільки технологічні та організаційні інновації. Імідж підприємства впливає до певної міри на зростання довіри, але потрібно його постійна підтримка з урахуванням аналізу ринку продукції, що виробляється. Глобалізація ринків призвела до того, що визначальними стали обсяги продажів, а не продуктивність праці і витрати. В процес впровадження системи менеджменту якості входить цілий комплекс робіт. Крім того, процес впровадження також може стосуватися і підсистеми системи менеджменту якості – підсистеми логістики, виробничої підсистеми, підсистеми стратегічного управління, підсистеми управління персоналом і багато інших. З цього можна зробити висновок, що необхідність впровадження системи менеджменту якості – це досить трудомістке і тривале завдання. У більшості випадків розробка та впровадження системи менеджменту якості проводиться в кілька етапів:

1) аналіз ситуації, яка на даний момент склалася на підприємстві, а також навчання персоналу;

2) розробка необхідної документації та зміна графіка і умов роботи співробітників;

3) необхідність проведення внутрішнього аудиту системи менеджменту якості [4].

Дотримання даних етапів є трудомістким процесом, що включає в себе виконання складних і комплексних робіт. Перший етап є самим критичним при виконанні впровадження даної системи. Розробка і подальше впровадження менеджменту якості є важливою і необхідною умовою успішного розвитку підприємства.

Розробка, впровадження та сертифікація системи менеджменту якості на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO надає підприємствам наступні переваги:

- поліпшення менеджменту підприємства,
- перетворення концепції якості в філософію управління,
- ефективний підбір кадрів і виховання у персоналу підприємств більш усвідомленого ставлення до забезпечення якості,
- наявність персоналу всіх рівнів,
- навченого методам управління якістю,
- зростання продуктивності праці за рахунок зниження невиробничих витрат,
- зростання темпів впровадження удосконалень (наприклад, продукції, технологій виробництва і ін.),
- забезпечення якості та безпеки продукції,
- утримання вже наявних споживачів,
- вихід на закордонні ринки,
- зниження витрат і як наслідок,
- зменшення оптових і роздрібних цін,
- зростання обсягів продажів,
- відповідно прибутку,
- підвищення престижу підприємства,
- зниження підприємницьких ризиків,
- зменшення кількості рекламацій,
- отримання маркетингових переваг,
- збільшення частки підприємства на ринку [6].

Отже, система менеджменту якості надасть кінцевому споживачу більш високий рівень якості, при цьому зробити це треба, так що він зміг надалі придбати товар. Якщо буде знайдена точка рівноваги і покупець залишиться задоволений, то він почне ставитися до продукції більш довірливо. А це в свою чергу зміцнить позиції підприємства на ринку. Отже, зростає конкурентоспроможність продукції, що випускається, оскільки організація зможе продемонструвати безпечність та якість своєї виробничої діяльності, включаючи закупівлю сировини, виробництво і доставку продуктів.

Список використаних джерел:

1. Макаров С. В. Сертифікація за вимогами стандарту ISO 1401: очікування й проблеми. [Електронний ресурс] / С. В.Макаров. – Режим доступу : www.ecoline.ru/mc/management/articles/certif_VPZ.Html
2. Салимова Т. А. Дисципліна «Управління якістю» в системі підготовки менеджерів / Т. А. Салимова // Вісник університету (Державний університет управління). – 2010. – №4. – С. 44–48.
3. Магкієва З. І. Розробка і впровадження системи менеджменту якості відповідно до стандарту ISO 9001-2015 / З. І. Магкієва // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 376–380.
4. Сажин П. Б. Система менеджменту якості: переваги впровадження і проблеми функціонування / П. Б. Сажин, І. В. Козлова // Проблеми сучасної економіки. – 2009. – №1 (29).
5. Белоусов Е. Ф. Управління якістю продукції / Е. Ф. Белоусов, В. Т. Макрішін // Праці Міжнародного симпозиуму «Надійність і якість». – 2009. – С. 57–64; Репін В. В. Досвід впровадження системи управління бізнес-процесами / В. В. Репін // Методи менеджменту якості. – 2013. – №5. – С. 12–17.
6. Сундарон Е. М. Система менеджменту якості : навч. посіб. / Е. М. Сундарон. – Ч.1. – Улан-Уде : Вид-во ВСГТУ, 2007. – (180).
7. Попова О. В. Діяльність консультантів в проектах по розробці, впровадженню і сертифікації систем менеджменту якості / О. В. Попова // Вісник Омського університету. Серія «Економіка». – 2015. – №4. – С. 164–169.
8. 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.
9. Гринько Т. В. Механізм управління формуванням конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу / Т. В. Гринько, Д. О. Михайлова // Розвиток економічної науки на сучасному етапі: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування (м. Тернопіль, 28 листопада 2017 р.). – Тернопіль : ФОП Шпак В.Б., 2017. – С. 17–19.

Шинкаренко А. В., Тімар І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ
МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Пріоритетним напрямком державної економічної стратегії є підтримка розвитку малого підприємництва. В сучасних умовах невеликі підприємства зіштовхуються з багатьма перешкодами, такими як недостатність технічних та фінансових ресурсів, недосконалість нормативно-правової бази і законодавство, хабарництво, недосконала податкова система. Серед чисельних проблем, з якими стикаються українські підприємці в сучасних умовах, важливе місце займає проблематика пошуку джерел фінансування власного бізнесу як на етапі його створення так і в процесі функціонування.

В теорії фінансового менеджменту виділяють два види джерел фінансування: власні кошти та позикові. Суб'єкти малого підприємництва мають можливість використовувати у якості власних фінансових ресурсів грошові кошти і матеріальні активи власників бізнесу, прибуток та амортизаційні відрахування. Основним недоліком власних джерел фінансування є їх обмеженість межами розмірів статків власників. Крім того, в сучасних умовах спостерігається негативна тенденція зменшення рентабельності й прибутковості діяльності суб'єктів малого підприємництва, що скорочує можливості фінансування розвитку бізнесу із власних джерел. Отже, фінансування малих підприємств не може в більшості випадків відбуватись лише за рахунок власних коштів, хоча, як традиційне джерело, власні кошти на етапі сталих закріплених ринкових позицій будуть відігравати велике значення й надалі.

За таких умов представники малого підприємництва вимушені шукати та залучати зовнішні джерела фінансування, основними з яких є: кредити інших фінансових організацій, спеціальні фонди і програми, які здійснюють адресну підтримку бізнесу, кошти комерційних банків та фінансових компаній, кошти державного або місцевого бюджетів, міжнародних банків. Однак більшість із вищеназваних джерел залучення позикових коштів є важкодоступними для

представників малого бізнесу, зокрема через високу вартість кредитних ресурсів, необхідність застави або гарантій при отриманні кредитів, низьку фінансову грамотність підприємців, невисокий рівень довіри кредиторів до позичальників. Недоступність більшості традиційних джерел запозичення спонукає суб'єктів малого бізнесу шукати і застосовувати нові форми фінансування.

Спираючись на закордонний досвід та враховуючи українські реалії доцільно запропонувати декілька видів зовнішніх фінансових ресурсів, які можуть використовуватись українськими підприємцями в сучасних умовах.

Одним із ефективних інструментів фінансування малого бізнесу є факторинг, що представляє собою «договір фінансування під відступлення права грошової вимоги, відповідно до якого одна сторона (фактор) передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження другої сторони (клієнта) за плату (в будь-який передбачений договором спосіб), а клієнт відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника)» [1]. Застосовуючи факторингові операції підприємці отримують можливість залучати додаткові обігові кошти, надавати покупцям тривалі відстрочки платежів, долати касові розриви шляхом формування гнучкого графіку операцій фінансування.

Як свідчить закордонний та вітчизняний досвід, в умовах обмежених можливостей використання власних та залучення довгострокових позикових коштів, для малих підприємств альтернативним джерелом фінансування капітальних вкладень стає фінансовий лізинг. Поширення лізингових форм фінансування обумовлено його перевагами порівняно з довгостроковим кредитуванням, а саме: швидке одержання нових об'єктів основних засобів без великих початкових капіталовкладень; оновлення операційної діяльності без суттєвих одноразових витрат щодо викупу майна; відсутність додаткових гарантій при лізинговому кредитуванні, оскільки в якості забезпечення виступають орендовані основні засоби; відсутність вилучення з обігу великої суми коштів; забезпечення лізингової угоди орендованим обладнанням; можливість різноманітних видів оплати, розвиток бізнесу, надання додаткових послуг [2].

Одним із напрямів вирішення проблеми фінансування оборотних активів є застосування вексельної форми розрахунків, шляхом використання авальованих банками векселів, ціна яких нижча ніж вартість кредитів. Для ефективної реалізації даного інструменту фінансування необхідно впровадити низку заходів, направлених на мінімізацію фінансових, регуляторних, нормативно-законодавчих ризиків, підвищити рівень знань представників малого бізнесу щодо норм та правил використання вексельних операцій.

Без державної підтримки малий бізнес в Україні буде і надалі стикатись із значними труднощами в пошуку джерел фінансування. Вирішити зазначену проблему можливо створивши сприятливий клімат розвитку альтернативних інструментів та механізмів залучення фінансових ресурсів суб'єктами малого бізнесу, що в свою чергу вимагає: поліпшити загальний інвестиційний клімат в країні з метою залучення іноземних та українських інвесторів; нормалізувати фінансову та валютну політику, стабілізувати курс національної валюти.

Отже, у сучасних умовах проблеми фінансування малого бізнесу потребують змін у системі законодавства, втручання і допомоги зі сторони держави, спрощення процесів залучення позикових коштів. Вирішення завдання пошуку джерел фінансування сприятиме розвитку малого бізнесу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Факторинг в українському законодавстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrfactor.com/factoring_Ukraine
2. Тімар І. В. Фінансовий лізинг як механізм інвестування в оновлення основних засобів підприємств України / І. В. Тімар // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Звітність підприємств, як основа прийняття управлінських рішень». – Дніпропетровськ : Наука та освіта, 2007. – С. 40-41.
3. Стан та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroua.net/economics/documents/category-92/doc-85>

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ ТА КРАЇНИ

Гогохія Л. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ЗНАЧНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні існує безліч ринків із різноманітними товарами та послугами, тому споживач має можливість вибору. Підприємства повністю орієнтуються на кінцевого споживача, бо ті просто вимагають високоякісної продукції, тобто формування необхідних властивостей і характеристик товару при його створенні. Саме тоді споживачі зможуть з упевненістю купувати та користуватися продукцією протягом тривалого часу.

Ще півстоліття тому люди вважали, якщо продукт відповідає стандартам, то він є якісним. Але згодом зрозуміли, що цього недостатньо. тоді додали, що продукт обов'язково має бути потрібен споживачеві та користуватися попитом. Потім, у 80-х роках прийшли до думки, що продукт не можна назвати якісним, якщо їм не можна користуватися. Якість має відповідати застосуванню. І тільки в наші дні продукт називають якісним, якщо він відповідає всьому перерахованому і відповідає очікуванням споживачів.

Пріоритетним завданням менеджменту будь-якого підприємства є досягнення стійких конкурентних позицій, які забезпечили б успіх підприємству як у найближчий час, так і в стратегічній перспективі [1, с. 125–138].

Кожне підприємство розглядають як об'єкт керування, що постійно повинно еволюційно розвиватися для ефективного функціонування в динамічному економічному середовищі. Стратегія дозволяє передбачати та враховувати зміни умов розвитку підприємств відповідно до світових кризових процесів [2].

Сам менеджмент якості з'явився ще під час промислового виробництва і пройшов певні етапи розвитку. Ці етапи є більш умовними, тому не мають чітких часових кордонів.

Перший етап, який почався у XIX–XX столітті, приділяв найбільшу увагу саме до продукту та виявленню проблем у ньому. Починають з'являтися служби контролю якості, які слідкують та перевіряють якість продукції.

Другий етап, який називають «етапом контролю процесів» припадає на середину XX століття. Він характеризується тим, що акцент з продукту переноситься на виробничі процеси. В результаті чого вдалося підвищити якість продукції та зменшити витрати на контроль.

Третій етап (50–80-і роки) – «етап підвищення якості» – характеризується покращенням підсистем підприємства, таких як, виробничі процеси, процеси управління та забезпечення, управління персоналом, та ін.

Четвертий етап починає формуватися в 60–70-х роках і має назву «планування якості». У цей період дуже зростає конкуренція на ринку, тому увага акцентується на характеристиках, які є найголовнішими для споживача.

Дослідженнями у сфері менеджменту якості на підприємстві займалися такі науковці як Е. Демінг, Д. Г. Гольцев, Є. А. Гончаров, Ю. Б. Кабаков, та ін.

Одним із підходів до впровадження менеджменту якості є концепція TQM (Total Quality Management), або комплексний менеджмент якості. Це концепція, яка передбачає загальне, цілеспрямоване та добре скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності – від досліджень до після продажного обслуговування – за участі керівництва та співробітників усіх рівнів та за умов раціонального використання технічних можливостей [3].

Вплив якості продукції на прибуток має істотне значення щодо конкурентоспроможності підприємства. Але зараз багато керівників вважають, що витрати на якість завжди призводять до зниження прибутку або збільшення ціни. Такі думки ґрунтуються на тому, що покращення продукції передбачає більш детальних перевірок та сортування товару (на відправку, переробку або знищення). Але, якщо правильно розробити програму покращення якості, то це зможе призвести не до збільшення, а до зниження витрат. Тому витрати на якість треба ретельно аналізувати.

Система управління якістю повинна бути досить кваліфікованою, має чітко розподіляти відповідальність, процеси і необхідні ресурси. Це допоможе

підприємству підвищити свій імідж та залучити нових споживачів. Саме через це і є дуже важливими якість сервісу та менеджмент якості.

Науковці у сфері менеджменту розробили вісім головних принципів управління якістю:

1) Орієнтація на замовника. Тобто продукцію треба виконувати за потребами та вимогами замовників і прагнути перевищити їхні очікування.

2) Лідерство. В організації повинна бути єдність мети та напрямків роботи.

3) Залучення працівників.

4) Процесний підхід.

5) Системний підхід.

6) Постійне поліпшення. Це завжди має бути незмінною метою будь-якої організації.

7) Прийняття рішень на підставі фактів. Тобто коли рішення приймаються на підставі аналіз всіх даних та інформації.

8) Взаємовигода з постачальниками.

В Україні за дотриманням якості продукції (виробленої та імпортованої) слідкує Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарт).

Отже, система менеджменту якості є однією з найголовніших конкурентних переваг підприємства. Вже зараз можна сказати, що підприємства, які у майбутньому не матимуть сертифіката відповідності якості міжнародних стандартам, не зможуть конкурувати на вітчизняних та міжнародних ринках. Збільшення продуктивності праці, покращення продукції та зниження її собівартості, можливе саме завдяки впровадженню системи менеджменту якості, що повинна враховувати умови державної політики та стандартів з питань якості.

Список використаних джерел:

1. Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. / [Н. Р. Балук, І. І. Безверха, В. Г. Бикова, та ін.] ; за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2016. – 504 с.
2. Velopolskyi M. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств / M. Velopolskyi, O. Kuzmina // European Journal of Management Issues. – 2016. – 24(6). – С. 23–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/191603>

3. Паустовський Є. Менеджмент якості як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / Є. Паустовський, А. Кобченко // Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації. – 2013. – Том 3 – С. 93–95.

Діваков Г. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИВА

Поняття «економічне диво» вперше з'явилося як неформальне поняття у другій половині ХХ століття. В першу чергу розглядалася низка країн, які сильно постраждали від подій Другої світової війни, але незважаючи на це швидко не тільки відновилися до довоєнного рівня, а й перевершили його.

Після цього стали з'являтися наукові праці та дослідження, тому економічне диво перестало бути зовсім неформальним поняттям та перейшло до розряду наукових.

Різні джерела наводять різні визначення цього поняття. Зокрема, на думку Р. Айзека, «економічне диво – це концепція, за якою країна, яка знаходиться у непривабливій економічній позиції у світі, але потім піднімається як «фенікс із попелу» [1]. У Бізнес-словникові зазначається, що «економічне диво – період бурхливого економічного зростання, який перевершує всі очікування» [13]. Отже, можна описати економічне диво як неформальне поняття в економіці, що означає різкий та неочікуваний розвиток економіки деякої країни або регіону.

Економічне диво можна класифікувати за різними ознаками:

– за кількістю хвиль. Економічне диво може проходити у одну (Бразилія, Чилі, Ірландія, Іспанія), дві та більше хвиль (КНР, Гонконг, Ізраїль, Японія, Республіка Корея, Сінгапур). Економічне зростання країни може перериватися на деякий період та поновлюватися;

– за темпами росту ВВП. Економічне диво поділене на три групи за темпами росту ВВП: 8-10 % – швидке (Чилі, Ірландія, Іспанія), >10 % – надшвидке (КНР, Гонконг, Ізраїль, Японія, Республіка Корея, Сінгапур), змішане (Бразилія) – якщо немає домінуючого типу;

– за географічним розташуванням країни (Південна Америка Бразилія, Чилі; Європа – Ірландія, Іспанія; Азія – КНР, Гонконг, Японія, Республіка Корея, Сінгапур, Ізраїль). Від географічного розташування залежать наявність покладів природних ресурсів, менталітет народу, що проживає на території регіону, транспортна розв'язка. А отже і можливі кроки до економічного дива.

Існують сформульовані «кроки» до економічного дива [1]:

- Переїняття технологій та патентів від більш розвинених країн, впровадження та розвиток їх на своїй території.

- Підтримка соціальної та політичної стабільності для приваблення закордонних інвесторів. Намагання знизити різницю між найвищим та найнижчим рівнем заробітку тільки допоможуть цьому.

- Самостійність, яка спостерігається на початку, має стати постійною метою.

- Урядові ініціативи мають бути спрямовані на заощадження державних коштів, які у перспективі будуть витрачені на інфраструктуру, транспорт, освіту і так далі.

- Прив'язати значення національної валюти до великої міжнародної резервної валюти заради стабільності, а потім за сприятливого моменту девальвувати чи ревальвувати його з метою стимулювання економічного розвитку і зростання експорту.

- Встановити союзи із ключовими торговими партнерами дозволяючи виробництво, що потребує освічену працю, але що низькооплачувану.

- Підтримка конкуренції компаній на власному ринку.

- Для уникнення надмірної залежності від податків, вимушених заощаджень та субсидій для міжнародних компаній субсидіювати проривні дослідження та розвиток технологій, постійно підвищувати кваліфікацію робочої сили та заохочувати девіз «вік живи – вік вчися».

В Україні для заощадження державних коштів та перенаправлення їхнього витрачання на розвиток галузей, які будуть розвивати економіку, підвищувати ВВП та наповнювати державний бюджет необхідно перейти від споживання іноземної закупленої продукції на споживання виробленої власно. Треба переорієнтуватися на експорт товарів. Експортуючи товари за кордон країна

отримує грошові надходження до бюджету і має можливість інвестувати ці грошові надходження у розвиток виробництва – підвищення якості продукції, підвищення ефективності виробництва або у розвиток інших галузей.

У той же час потрібно імпортувати технології. У більш розвинених країнах вже було винайдено технології, як зробити виробництво більш ефективним та більш екологічним. І таким чином немає необхідності винаходити їх ще раз самостійно. Залучення зарубіжних корпорацій відкривати свої виробництва на території країни створить нові робочі місця для працівників, будуть платити податки до бюджету країни.

На жаль, рівень життя зовсім не одразу почне рости разом із ростом ВВП. Підвищення рівня життя вимагає, аби держава вже мала деякий накопичений капітал. Під час самого економічного дива держала лише накопичує капітал за рахунок підвищення обсягів виробництва та торгівлі. Тому рівень оплати праці, соціальні виплати не є на своєму бажаному рівні. Але потрібно розуміти, що підвищення рівня життя народу є однією з першочергових задач, тому що низький рівень життя спричиняє незадоволеність діяльністю держави і як наслідок небажання працювати на її благо.

Важливим кроком є позбавлення від корупції. Тільки таким чином державні кошти будуть витратитися максимально ефективно та у населення буде мотивація розвивати свою державу.

Важливо зосередитися на підвищенні якості освіти та заохоченості населення в освіченні. Для розвитку науки, розвитку високотехнологічного виробництва необхідні висококваліфіковані кадри. Освіта повинна бути актуальною для того, щоби була мотивація її здобувати та можливість застосовувати.

Список використаних джерел:

1. Isaak R. Making «Economic Miracles»: Explaining Extraordinary National Economic Achievement / R. Isaak // The American Economist. – 1997. – №1. – С. 59–69.
2. What is economic miracle? Definition and meaning [Електронний ресурс] // Business Dictionary – Режим доступу : <http://www.businessdictionary.com>

Корольова Д. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Підприємства, що функціонують в ринковій економіці, провадять свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції. І для успішної роботи, їм необхідно враховувати чимало чинників, що впливають на їх діяльність, особливо приділяючи увагу фінансовому стану і стану виробництва. Тож для максимізації прибутків, як основної мети функціонування підприємства, необхідно постійно удосконалювати різні аспекти своєї діяльності, зокрема і свою продукцію, адже доходи в основному залежать від того, скільки вироблено продукції та у якій кількості її реалізовано.

Якщо раніше було достатньо випускати більший обсяг продукції за меншою ціною, то в сьогоденних умовах вирішальним фактором гарного продажу є якість продукції [1].

Якість продукції є одним з головних показників діяльності підприємства, тому першочерговою метою є постійне її покращення. Проте багато підприємців вважають, що для покращення якості необхідно використовувати багато ресурсів, а зокрема і фінансових, які не окупляться і вибирають шлях зниження собівартості, який у короткостроковому періоді дає можливість зменшити витрати, проте у довгостроковому періоді зменшується і прибуток, адже якість продукції значно погіршується. Тому, я вважаю, що дана тема є актуальною, оскільки вона пояснює сутність покращення якості, а отже сприяє максимізації прибутку.

Перш за все слід зазначити, що якість продукції – це не лише сукупність корисних властивостей, а ще і здатність продукції задовольняти певні потреби споживачів. Якість вміщає у себе такі аспекти, як технічний рівень, надійність, новизна, відсутність дефектів, довговічність продукції, її прямі та приховані властивості та ін. Залежно від рівня якості продукції, усі товари/послуги розподіляються на чотири групи: з високим рівнем якості, конкурентоспроможний, зі знизженим та низьким рівнями якості. Зрозуміло, що підприємства, які пропонують більш якісні товари за мінімальними цінами, які припустимі для кожного рівня якості, будуть мати більший прибуток [2].

Якість продукції залежить від багатьох факторів. Зокрема, це можуть бути технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні фактори. Вони можуть впливати як окремо кожний, так і бути залежними один від одного. До технічних факторів відносять технологію виготовлення продукції, засоби технічного обслуговування, технічний рівень виготовлення та експлуатації ін. До організаційних факторів відносять форму організації виробничих процесів, розподіл праці, методи контролю, способи транспортування продукції та ін. До економічних факторів відносять ціну, собівартість, різноманітні затрати на технічне обслуговування та ін. До суб'єктивних факторів відносять фізіологічні та емоціональні особливості працівників, їх рівень зацікавленості тощо [3].

Отже, необхідно враховувати усі ці чинники, щоб постійно покращувати якість своєї продукції і застосовувати системний підхід для того, щоб мати можливість рівномірно підвищувати рівень якості на всіх етапах створення та реалізації продукції, а отже досягати основної мети функціонування будь-якого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Петрович Й. М. Організація виробництва : підруч. / Й. М. Петрович, Г. М. Захарчин. – Львів : Магнолія плюс, 2004. – 386 с.
2. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний менеджмент : підруч. / Р. А. Фатхутдінов. – 7-е вид., испр. і доп. – М. : Справа, 2005. – 448 с.
3. Койфмич Ю. І. та інші. Міжнародна стандартизація та сертифікація систем якості. Довідник. – Львів-Київ, Видання ТК-93, «Управління якістю і забезпечення якості», 2014. – 523 с.

Костюк О. Р.

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Уже більш ніж десять років у сільській місцевості України формується та розвивається сільський зелений туризм (СЗТ). Покращити його становище можна, якщо міське населення зацікавиться залученням до підприємницької діяльності у сфері послуг. У наукових роботах В. І. Кафарського, В. В. Рутинського, В. П. Васильєва та ін. досліджувались аспекти розквіту СЗТ в Україні [1; 2; 4].

У даних працях зазначається, що сільський туризм є одним з видів екологічного туризму, досліджується його правові аспекти розвитку. Не розглядалося: як за допомогою міжнародного досвіду СЗТ можна покращити даний вид відпочинку у нашій країні.

Мета роботи: виокремити перспективні варіанти розвитку СЗТ в Україні на основі застосування міжнародного досвіду.

У поняття СЗТ ми вкладаємо наступне, що це вид відпочинку, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості та отримання ними послуг СЗТ.

Сільський туризм в Європі почав з'являтися ще на початку 70-х років ХХ ст. У цей час у багатьох великих містах гостро постала проблема погіршення навколишнього середовища. Сьогодні в сільській місцевості Європи він розвивається досить швидкими темпами та в деяких країнах займає вагомую частину іноземного туристського потоку.

Аналізуючи міжнародний досвід, з метою його використання в нашій країні, доцільно відмітити, що діяльність у сфері СЗТ заохочується на національному рівні в Великобританії, Франції, Німеччині, Іспанії тому частка таких подорожей складає понад 20 % від усіх туристичних послуг, а темпи щорічного приросту досягають 30 % [1; 5]. У цих країнах популярно відпочивати у сільській місцевості, за рейтингом це другий вид відпочинку у списку громадян (!) після відпочинку на морі. Більшість країн, вважають, розвиток даного виду відпочинку пріоритетним, через те він став основним напрямом збереження й репродукції сільських ландшафтів. Сільський туризм збільшує кількість вакантних місць та презентує реальний дохід регіонам, дає можливість відшукати засоби й способи для захисту природи.

У Франції, щоб зацікавити іноземних туристів, було розроблено відпочинкову програму для дітей: від 3 до 13 років, які б проживали в сільській місцевості впродовж шкільних канікул. Їх запрошували жити в місцевих сім'ях, піклувалися про них та займалися розвитком дітей. Також у селі діти мають змогу вивчати народні танці, фольклор краю, художні промисли, іноземні мови. Якість такого відпочинку контролює і сертифікує DDASS – Міністерство охорони здоров'я

і соціального забезпечення Франції, а також Міністерство молоді та спорту. Даний вид діяльності можна застосувати в Закарпатті, що сприятиме збереженню та розвитку культури краю.

Англійці в свою чергу, щорічно, багатотисячними тиражами друкують рекламно-інформаційні буклети об'єктів сільського зеленого туризму з характерною спектру їх послуг. У кожному буклеті містяться рекламні пропозиції, щодо надання послуг під час відпочинку; яскраві ілюстрації екологічно-чистого відпочинку на природі. Розвиток СЗТ у даній місцевості можливий за допомогою належного маркетингового.

На основі вивчення міжнародного досвіду розвитку СЗТ варто зазначити, що для тривалого та ефективного розвитку СЗТ в Україні вкрай необхідно: створити належну законодавчу базу; імплементувати в українських реаліях наступні заходи, які вже застосовувалися країнами:

1) налагодити нормативно-правову базу прийняття Верховною Радою закону прямої дії «Про сільський зелений туризм», затримка укладання якого триває з 2003 року;

2) підвищити рівень кваліфікації працівників у даній сфері відпочинкового туризму;

3) здійснити маркетингові дослідження СЗТ в країні та розробити ефективну рекламу СЗТ України з метою залучення іноземних туристів тощо.

4) розробити окремі програми відпочинку для дітей в сільській місцевості.

Таким чином, у більшості європейських країн СЗТ являється обов'язковою складовою частиною комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Розвиток ринку туристичних послуг України потребує законодавчого врегулювання взаємовідносин у сфері сільського відпочинку та його популяризація і це дозволить зробити його більш прозорим і привабливим. Також вкрай необхідно розробити стратегічні напрямки розвитку сільського аграрного туризму в країні з метою його популяризації. Зважаючи на вищевказане, для подальшого розвитку СЗТ в Україні потрібно вводити категоризацію та сертифікацію надаваних послуг, і тоді ми матимемо значно більше туристів, що сприятиме розвитку економіки.

Список використаних джерел:

1. Гловацька В. В. Європейська наука ХХІ століття: стратегія і перспективи розвитку 2006 : м-ли міжнар. наук.-практ. конф. – Т. 7: Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С. 5–7.
2. Рутинський М. Й., Ю. В. Зінько Сільський туризм / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К., 2006.
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р. № 324/95-ВР, у редакції Закону України від 18.11.2003 р. № 742-IV.
4. Соколенко С. Особливості діяльності та розвитку об'єктів зеленого туризму у регіонах та проблеми створення міжнародних кластерів у цій галузі [Електронний ресурс] / С. Соколенко, М. Бузинський. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/sokolenko.htm
5. Офіційний сайт державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>
6. Туристична бібліотека – все про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net>

Лихачевська А. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛІВ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Готельний бізнес є сферою діяльності, яка характеризується високим рівнем конкуренції, отже у боротьбі за споживача готельєри вимушені зосереджувати зусилля на максимальному задоволенні споживчих потреб та очікувань, з метою збільшення постійних та лояльних клієнтів. Це підвищує актуальність досліджень, направлених на підвищення ефективності механізму категоризації готельних підприємств в частині формування споживачем уявлення про готель, яке є максимально наближеним до реалій. Одним із напрямків досліджень є аналіз світового досвіду та тенденцій застосування систем класифікації (категоризації) готельних підприємств в різних країнах, в тому числі в Європі, зокрема Великобританії. Британський готельний бізнес має певні особливості, вивчення яких може дати поштовх до розробки заходів направлених на вдосконалення вітчизняної системи категоризації готелів.

Класифікація готелів Великобританії передбачає відразу кілька різних градацій, де класичні зірки є далеко не єдиним способом оцінки того чи іншого британського готелю. Для готелів Великобританії існує цілих три типи зірок: чорні, червоні і золоті. Чорні «зірки» – символ відображення класу готелю, що

відповідає загальноприйнятим світовим стандартам. Зовсім інша справа – це червоні і золоті зірки. Їх отримати не так то просто. Червоні і золоті зірки надає готелям Великобританії Автомобільна Асоціація АА, (відповідальна за нагородження готелів в США) і Королівський Автомобільний клуб. Червоні зірки за версією Автомобільної Асоціації (далі АА) присвоюються «особливо рекомендованим» готелям Великобританії. Золоті зірки АА – це знак особливого класу, який видається за результатами інспекції представників автоклубу. В країні існує п'ять рівнів якості від однієї до п'яти зірок. Щоб отримати вищий рейтинг зірок, готель повинен мати найвищу якість обслуговування і максимальний діапазон послуг. Для отримання зірок важливим є виконання вимог щодо матеріально-технічного забезпечення готелю, з особливим акцентом у шести напрямках – чистоті, обслуговуванні, харчуванні, спальні, ванні кімнати та гостинність. Готелі за правилами АА можуть функціонувати у наступних формах: готель (формальне розміщення з повним обслуговуванням. Мінімум п'ять гостей, але, швидше за все, більше 20); садибний готель (готель з широкими грунтами або садами, в сільській або напівсільській місцевості з акцентом на спокій і тишу); міський готель (в якому забезпечено високу якість обслуговування, високий коефіцієнт уваги персоналу до гостя, наявність індивідуального стилю, максимальна кількість номерів – 50 номерів); метро-готель (міський готель, який надає повні готельні послуги); малий готель (готелі з максимум 20 спальнями. Ними керують особисто власники, вони мають невеликий спектр послуг). Така класифікація дозволяє споживачам більш чітко зрозуміти, що собою являють різні види готелів

Для більш повного розуміння від чого залежить кількість зірок необхідно дослідити критерії за якими ці зірки надаються. Одна зірка надається, коли виконується від 36-40 % від повного списку обов'язків готелю, що претендує на п'ять зірок. Отже до критеріїв однозіркового готелю за стандартами якості АА входять: наявність мінімум п'яти номерів, які здаються в користування гостям; постійні гості, отримують певні символи лояльності (картки, візитки та ін.); наявність їдальні / ресторану; бар/або зона; готель має бути загалом відкритий сім днів на тиждень та мати рівень обслуговування й стану приміщення відповідно

до його зіркового рейтингу; власник та / або персонал має бути доступним протягом дня і ввечері; має бути чітко позначена зона прийому для гостей. Готелі зі статусом «дві зірки» в додаток до вимог однозіркового готелю мають виконувати всі стандартні вимоги двозіркового готелю щодо чистоти, технічного обслуговування, гостинності, якісного стану обладнання у готелі та доставки послуг гостям. Готелі, які бажають відповідати тризірковому рівню, в додаток до вимог двозіркового готелю, мають відповідати стандартами тризіркового готелю з чистоти, технічного обслуговування, гостинності, якісного стану обладнання у готелі та доставки послуг гостям; після реєстрації жителі мають доступ до приміщення готелю увесь час з ранку до вечора без використання ключа; наявність вечері у готелі мінімум 6 днів на тиждень; до обслуговування номерів входить невеликі гарячі страви, холодні напої, легкі закуски; доступна мережа Wi-Fi у громадських приміщеннях (ресторан, бар, тощо.). Готелі, що бажають отримати оцінку готелю у кількості чотирьох зірок, повинні, в додаток до стандартів трьох зіркового готелю, виконувати наступні стандарти: вищий рівень обслуговування гостей; цілодобове обслуговування номерів; принаймні один ресторан; всі спальні мають бути з окремими ваннами кімнати, з туалетом і душем з гарячою та холодною водою; Wi-Fi або Інтернет підключення повинно бути надано в номерах. П'ять зірок на додаток передбачає відмінний рівень персоналу з добре структурованими виділеннями команди; проактивне обслуговування клієнтів.

Отже, критерії класифікації британських готелів більш-менш чітко визначені, що дає споживачам змогу формувати власне уявлення про готель та формувати споживчі очікування. З метою вдосконалення української системи категоризації готелів можливо застосовувати деякі критерії та показники, що використовують у британській системі та які визначають належність готелю до певного класу.

Список використаних джерел:

1. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>
2. Classification of hotel establishments within the EU [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel_establishment_classification_EU_en.pdf
3. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід / І. В. Тімар // Управління розвитком. – 2016. – № 3. – С.71–77.

4. Timar I. V. Hospitality services in Ukraine: current state, problems and prospects for further development / I. V. Timar // Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. – P. 241–244.
5. Grynko T. V. Organizational culture and a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskiy, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine : Collective monograph. – Poland : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – Vol. 3. – P. 252–270.

Піскунова Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Впровадження, реалізація та функціонування системи управління якістю на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах господарювання регулюються такими нормативно-правовими актами, як закон України «Про ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції», закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність», закон України «Про основні засади державного нагляду у сфері господарської діяльності», закон України «Про підтвердження відповідності», закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності», ДСТУ ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник» та низкою інших.

Відповідно до ДСТУ ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник» «СУЯ охоплює дії, за допомогою яких організація ідентифікує свої цілі та визначає процеси й ресурси, потрібні для досягнення бажаних результатів. СУЯ керує взаємодійними процесами та ресурсами, потрібними, щоб створити цінності та здобути результати для відповідних зацікавлених сторін. СУЯ дає змогу найвищому керівництву оптимізувати використання ресурсів, ураховуючи короткострокові та довгострокові наслідки його рішень. СУЯ забезпечує засоби ідентифікування дій щодо вирішування передбачених і непередбачених наслідків у постачанні продукції та наданні послуг» [1, с. 2].

Основним документом стосовно існування системи управління якістю суб'єктів господарювання є настанова з якості, яка застосовується разом

з іншими документами, серед яких виділяють політику у сфері якості, посадові інструкції персоналу, методики, протоколи, стандартно-операційні процедури, інструкції, контракти з контрагентами, положення, звіти та інші документи.

У ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги» зазначено, що «організація повинна розробити та підтримувати настанову щодо якості, яка охоплює:

- а) сферу застосування системи управління якістю, зокрема детальний опис і обґрунтування будь-яких вилучень
- б) задокументовані методики, установлені для системи управління якістю, або посилання на них;
- с) опис взаємодії процесів системи управління якістю» [2, с. 2].

Настанова з якості є первинним базовим документом, що покладена в основу розробки та функціонування системи управління якістю суб'єкта господарювання. Розроблена та погоджена настанова з якості затверджується вищим керівництвом підприємства. З її змістом ознайомлюються працюючі на підприємстві, а також партнери та інші зацікавлені сторони.

Серед основних проблем введення в дію системи управління якістю у сучасних умовах господарювання вітчизняними суб'єктами господарювання можна виділити наступні:

- 1) відсутність на ринку праці кваліфікованих спеціалістів із впровадження системи управління якістю, що можуть бути відповідними представниками керівництва з якості та розробляти відповідну систему якості на підприємствах. Це пов'язано із браком такого роду спеціальностей у вищих навчальних закладах. Необхідні знання можна отримати лише займаючись самоосвітою, саморозвитком, виходячи з власного досвіду, а також шляхом підвищення кваліфікації на відповідних курсах, навчаннях тощо.

- 2) висока вартість навчання у сторонніх організаціях з метою отримання відповідних кваліфікаційних дипломів про навчання, що можуть бути підтвердженням відповідної кваліфікації працівника, уповноваженого на впровадження системи управління якістю суб'єкта господарювання,

3) тривалість впровадження системи управління якістю на підприємстві, адже впровадження системи управління якістю вимагає значної уваги з боку керівництва та потребує додаткових затрат робочого часу з початку керівництва компанії, представника керівництва з якості, а згодом і всього трудового колективу підприємства,

4) брак фінансових ресурсів на підприємствах та необхідність економії у кризовий період розвитку економічних відносин. В той же час впровадження системи управління якістю коштує достатньо дорого та вимагає здійснення додаткових постійних витрат для фінансування системи управління якістю, її розвиток та удосконалення тощо.

Як вказано у ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги» «найвище керівництво повинне забезпечувати встановлення цілей у сфері якості, зокрема спрямованих на задоволення вимог до продукції, для відповідних підрозділів і рівнів в організації. Потрібно, щоб цілі у сфері якості були вимірними та щоб їх було узгоджено з політикою у сфері якості» [2, с. 3].

Саме впровадження системи управління якістю на підприємствах свідчить про ефективність та якість надання послуг суб'єктами господарювання та про відповідну якість продукції, що реалізується або виготовляється.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник».
2. ДСТУ ISO 9001:2009 «Системи управління якістю. Вимоги».

Шубіна К. Д.

Дніпровський гуманітарний університет (Україна)

КОЗАЦЬКІ МІСЦЯ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

На даний момент туризм – є індустрією, яка помітно впливає на економіку України, тому він має активно розвиватися. Сьогодні Дніпропетровщина пропонує чималу кількість історичних пам'яток, туристських об'єктів та екскурсійних маршрутів, різноманітні види дозвілля – екскурсії, відвідування пам'яток історії

та культури, музеїв тощо. І область, і місто Дніпро, мають що запропонувати відвідувачам, що є інноваційним напрямом розвитку туризму.

Вивченням та дослідженням проблеми розвитку туризму на Дніпропетровщині займалися такі наукові діячі як Алешугіна Н. О., Дейнека Л. А., Желтикова С. В., Сокол Т. Г., Ченцова Н. В. Багато з дослідників висвітлювали цю тему у своїх працях, зокрема Гонтаржевська Л. І. «Ринок туристичних послуг в Україні», Афанасьєв О. Є. «Світовий досвід розвитку промислового туризму та його перспективи на Дніпропетровщині», А. К. Фоменко, М. П. Чабан, В. І. Лазебник «Дніпропетровськ: минуле і сучасне» та багато інших. Комплексні дослідження розвитку туристичного потенціалу здійснюють С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян, А.О. Самойленко.

На території сучасної Дніпропетровщини зберігається багато пам'ятних місць, пов'язаних з історією українського козацтва. Перші згадки про козаків на берегах низу Дніпра беруть свій початок з другої половини XVI ст. У цей час тут розташовувались п'ять Запорозьких Січей – Самарська, Орільська, Протовчанська, Кодацька та Інгульська. На місцях розташування цих Січей нині й простягається Дніпропетровщина.

На сьогоднішній день гостро постає питання щодо збереження культурної спадщини українського народу та разом з цим увічнення пам'яток історії часів українського козацтва. Адже більшість видатних місць часів козаччини піддається знищенню та руйнації, через відсутність належного догляду та їх реконструкції.

Нищівній руйнації та недбалості піддається унікальний та єдиний у нашому краї архітектурний церковний комплекс середньовічної доби – Китайгородський. Хоча на території Успенської церкви і проводяться деякі ремонтні роботи, однак вони не відповідають вимогам реставраційного рівня та інші дві церкви натомість знаходяться в занедбаному стані.

Велика кількість видатних козацьких місць Дніпропетровщини також крайнє потребують нашої уваги. До таких відносяться: поселення, що були центрами козацьких паланок (Новий Кодак, Стара Самара, Дичкове, Велика Козирщина та ін.), етнічні хутори у селі Петриківка та Гречане, хутір «Галушківка», Пороховий острів (Кодачек), руїни Кодацької Фортеці та багато інших.

Очевидною є необхідність розроблення і прийняття Державної програми по дослідженню і збереженню пам'ятних місць, пов'язаних з історією української культури та зокрема українського козацтва. Вона дала б змогу більшій кількості населення знати та шанувати історію рідного краю, зберігати для нащадків величні культурні надбання народу України та козацького Дніпропетровського регіону, а також можливості для більш масштабних туристичних екскурсій. Здійснення такої програми повинно передбачати складання списку та каталогу пам'ятних місць області, обов'язкове позначення їх на картах та путівниках, проведення поглиблених наукових історичних досліджень, цілеспрямований пошук відомостей історичних та розгортання археологічних досліджень архітектурно-археологічних залишків оборонних, житлових споруд часів козаччини, їх реставрація та реконструкція.

Для України в цілому, та зокрема для Дніпропетровщини вкрай важливо підтримувати внутрішньодержавний і міжнародний туризм. У цьому питанні свою роль повинні зіграти, як і продуктивна державна політика, спрямована на залучення інвестицій, так і практичне поліпшення стану інфраструктури, що супроводжується ініціативою малого і середнього бізнесу. У свою чергу комплексна реалізація регіональних програм розвитку туризму сприятиме ефективності діяльності суб'єктів господарювання туристичного міжгалузевого комплексу в умовах глобальної інформатизації світової економіки.

Для розвитку сфери гостинності та туризму, слід зазначити перспективу двох напрямків, які дозволять оптимізувати формування регіональних центрів тяжіння людських ресурсів – це поліпшення туристичного потенціалу в регіонах (за рахунок децентралізації розподілу державних фінансових коштів) і посилення маркетингового компонента туризму в економіці областей (шляхом залучення іноземних інвестицій, завдяки розробкам нових маршрутів і поліпшення якості туристичної інфраструктури).

Список використаних джерел:

1. Регіональне і загальне в історії: тези міжнародної наукової конференції, присвяченої 140-річчю від дня народження Д. І. Яворницького та 90-літтю XIII Археологічного з'їзду (9 листопада 1995 р.). – Дніпропетровськ, 1995.

2. Дніпропетровськ: минуле і сучасне / Фоменко А. К., Чабан М. П., Лазебник В. І. та ін. – Д. : ВАТ «Дніпрокнига», 2001.
3. Афанасьєв О. Є. Світовий досвід розвитку промислового туризму та його перспективи на Дніпропетровщині.
4. Sardak S. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. – 2016. – № 3. – С. 45–50.

К. т. н. Щеньова В. Б.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ОСВІТЯНСЬКИХ ПОСЛУГ У ВНЗ УКРАЇНИ

Орієнтація України на Європу, в тому числі отримання у 2017 році безвізового режиму призвели до значної міграції українців до європейських країн у пошуках роботи та можливості отримати якісну освіту. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг України відбувається не тільки внаслідок послаблення бар'єрів між країнами, але і через більш доступну інформацію про виші через Інтернет, більш високий рівень підготовки абітурієнтів, в тому числі мовної, можливість платити за якісну освіту або участь в освітніх програмах.

Це все значною мірою впливає на політику українських ВНЗ по залученню абітурієнтів. Але, як вчить маркетинг, треба намагатися виробляти такий продукт, який потрібний наявному, або потенційному споживачу, а не намагатися продати виготовлений. Тому вказана політика передбачає інноваційний підхід у розвитку ВНЗ. Необхідна науково обґрунтована стратегія управління якістю послуг ВНЗ. Дослідження не стільки ситуації на ринку праці, скільки тенденцій його розвитку. Розробка компетенцій робітників, які будуть потрібні роботодавцям. Закриття спеціальностей, які не відповідають запитам сьогодення, відкриття нових. Розробка нових програм навчання, методів, які забезпечують саме потрібні компетенції.

Тут відкриваються широкі можливості для використання досвіду, накопиченого передовими закладами освіти світу. Однак практика показує, що беззастережне запозичення світового досвіду в українських ВНЗ не дає очікуваного ефекту. Наприклад, збільшення годин для самостійної роботи не призведе

автоматично до покращення якості навчання. Всі попередні етапи освітнього процесу мають підготувати студента до самонавчання. Це стосується всіх інших елементів навчання.

Вся організаційна структура ВНЗ повинна зазнати інноваційних змін, повинно змінитися ставлення співробітників до своєї справи, якою б діяльністю вони не займалися – основною чи допоміжною.

Незалежна оцінка якості освіти випускників вишів фахівцями-науковцями та практиками буде стимулювати кафедри та факультети залучати до навчального процесу викладачів, які реально займаються науковими дослідженнями, або є керівниками відповідних підрозділів передових підприємств. Викладачі вчать тому, що знають самі, і чим більше у них можливостей для досліджень, або практичної успішної діяльності, тим більше інформації та знань вони дадуть студентам. Зменшення аудиторного навантаження викладачам, збільшення годин для індивідуального спілкування зі студентами дозволить останнім отримувати якісну освіту, але за умов їх копіткої систематичної роботи.

Існує розхожа думка: якщо платити викладачам більшу заробітну плату, вони будуть давати якісніші знання. Вважаю, що вишам треба встановити чіткі критерії відповідності викладача своїй посаді, тобто здатності продукувати визначений рівень якості підготовки спеціаліста, забезпечення потрібних компетенцій. Тут значну увагу треба приділити взаємозв'язку ВНЗ з роботодавцями, оскільки кому, як не їм краще знати свої потреби. На контрактній основі можна узгоджувати навчальні плани, програми, види та методи занять, допомогу у забезпеченні необхідної навчально-матеріальної бази. В цьому разі виробнича практика перестане бути формальністю і головним болем, а дозволить закріпити отримані знання в реальних умовах підприємства-замовника.

Загальновідомо, що людина запам'ятовує лише ті знання, які вона має можливість використовувати, тому в навчальному процесі необхідно всі дисципліни, якими б абстрактними вони не були, прив'язувати до реального світу, конкретної професії. Коли студент буде бачити важливість предмету для нього, де саме і як можуть бути використані набуті знання, він буде краще засвоювати їх. Саме викладач повинен допомогти студенту в цьому. Як одна з форм навчання,

закріплена в навчальному плані, може бути передбачена робота студента (виконання ним певних завдань) на фірмі-замовниці протягом семестру (можливо частково оплачувана).

Контролюючи засвоєння знань, необхідно оцінювати розуміння, а не запам'ятовування. Незалежне оцінювання якості навчання можна проводити за участю замовника-роботодавця, оскільки він буде платити не за предмети, які вивчив студент, і що перелічені в дипломі, а за ті якості, які він отримав в результаті.

Сьогодні вирішення завдань будь-якого рівня потребує комплексного підходу, а тому – командної роботи. Враховуючи це, в навчальній роботі необхідно привчати студентів до розробки та реалізації спільних проектів (спільні курсові, дипломні роботи з реальним виходом). Методи навчання повинні виховувати, а критерії оцінювання – враховувати відповідальність, толерантність, чесність, взаємодопомогу, обмін інформацією, ефективність роботи студента у команді та команди в цілому.

Проблему фінансового забезпечення продукування якісних послуг освіти, враховуючи обмеження бюджетних коштів, ВНЗ може вирішити, беручи участь у програмах місцевих органів влади. Їх перелік можуть викладати на сайті територіальних громад для загального ознайомлення. Виконувати проекти можуть науковці та студенти. В результаті конкурсного відбору (з залученням представників громадськості) найефективніші проекти будуть оплачені та втілені, що дозволить розв'язувати проблеми даної території. Вся інформація, необхідна для роботи над проектами, повинна бути достовірною та також викладатися і бути доступною для виконавців. Місцеві органи влади можуть брати участь у міжнародних програмах по розвитку територій, залучаючи капітали інвесторів – міжнародних організацій, бізнесменів, спонсорів. Децентралізація дає місцевій владі значні можливості для самостійного визначення найнагальніших завдань і фінансування заходів по їх вирішенню.

Таким чином, тісна плідна співпраця ВНЗ, бізнесу і держави сприятиме підвищенню якості освіти в Україні та розвитку її територій.

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Doctor of Science Dimitrov I.

«Prof. D-r. Assen Zlatarov» University (Bulgary)

**CONCEPTUAL BASES OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES
IN MODERN MARKETING CONDITIONS**

The operation of enterprises in the open economic system led to the need to study the subjects of the market economy, competitors and partners, and its infrastructure, in order to maintain stable positions in the market and receive high profits [2].

Therefore, it is necessary to search and apply such methods of the management of production and sales activities, taking into account the needs of consumers and helping the company to lead an active competitive struggle. It should be noticed that in today's market conditions, the vast majority of enterprises operation based on marketing principles. The marketing concept has spread and made it clear that production does not start with exchange it starts with consumption.

Such foreign and domestic scientists devoted great attention to the problem in determining the economic substance of marketing activity and management as F. Kotler, D. Lancaster, D. Jobber, M. Levy, B. Weitz, G. Armstrong, P. Doyle, L. Balabanova, A. Balabanits, O. Kuzmin, O. Mybooroda, N. Tarnavska, R. Larina and others.

Marketing activities are defined as a system of actions, the main purpose of which is to manage the production and sales activities of enterprises through the study and analysis of the enterprises market functioning and meeting the needs of consumers in the maximum volumes. It is the transformation of the constantly changing needs of people in the organization's additional benefits.

Thanks to the marketing activity that the enterprise has the ability to implement directly the manufactured products or services, and to interest the consumer in the necessity of its acquisition.

Hence, we can say that the company marketing activity is a social and managerial process of meeting the needs of consumers by creating goods and consumer values and exchanging them. However, due to factors such as the constant increase in advertising costs, the increase of consumer requirements for quality and service, the role of effective marketing activities is greatly enhanced.

Nowadays, it can be considered that such processes as marketing and logistics determine the efficiency of an enterprise in a market environment. Effective marketing allows you to expand the boundaries of a business opportunity, as it works with the consciousness of employees, consumers, partners, members of the society contributing to the growth of perception of the enterprise value and its products. In turn, logistics involves justifying the best value movement [3].

Dynamics – as a field of knowledge, which studies movement, is the deep meaning of logistics, which acquires new features in its practical use in relation to the enterprise organization. Therefore, as a basis for improving marketing and logistics should be a study of the operation environment, the enterprise potential, the features of its condition and development [4].

In the strategic development of commercial and industrial enterprises, it is best to focus on creating a holistic vertically integrated structure, which will significantly increase marketing activity and boost the level of competitiveness in general. The integration of trade enterprises is considered as a logical process for the development of a competitive environment in trade [1].

Thus, in conclusion, it is formed a complex of measures focused on the development of marketing activities:

- analysis of the external environment and consumers (actual and potential);
- research of existing products and development of future goods;
- planning of commodities and sales, including the creation, if possible, of relevant distribution networks with stores and warehouses;
- ensuring the formation of stable demand and sales promotion through a combination of advertising techniques, personal sales, prestigious non-profit activities «public relations» and various kinds of economic incentives aimed at partners and direct sellers;

- ensuring the pricing policy which means planning the system of prices for exported goods, determining the «technology» of using prices, terms of credit, discounts, etc.;

- management of marketing activity as a system, exactly planning, implementation and control of program indicators and individual results of each participant of the enterprise, assessment of the effectiveness of marketing decisions, risks and profits.

References:

1. Cadogan, J. W., 2012: International marketing, strategic orientations and business success: Reflections on the path ahead. *International Marketing Review*, Vol. 29, 4: 340–348. ISSN 0265- 1335.
2. Гринько Т. В. Методичні підходи до оцінки ефективності організаційних змін на підприємствах зв'язку / Т. В. Гринько, М. М. Кошевий, Т. З. Гвініашвілі // *Економічний часопис – XXI*. – 2016. – № 1-2. – С. 78–82.
3. Velychko, O., Velychko, L., Ramanauskas, J. (2016) Transformation and development of production-logistics enterprises in Ukrainian agrarian sector». *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 38. No. 1. pp. 3–20.
4. Velychko, O., & Velychko, L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems. *Journal of International Studies*, Vol. 10, No. 3, pp. 206–219.

Doctor of Science Gaydka Ezhi

University of Lodz (Poland)

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE MARKETING ACTIVITIES ASSESSMENT OF ENTERPRISES

Under market conditions, all enterprises focus increasingly on the fleeting demands of consumers, who «control» the company activities, defining its main directions. Under such conditions, marketing acts as a link between the requirements of consumers and the individual aspects of enterprise production activity (production, personnel, finance) (Fig. 1).

It is important for manufacturers not only to expand constantly the product range, but also to create and maintain brand loyalty, which means commitment to its products for a large number of consumers.

In order to assess the effectiveness of implementing marketing policies at enterprises, it is necessary to analyze the brand identity of each of them (Fig. 2).

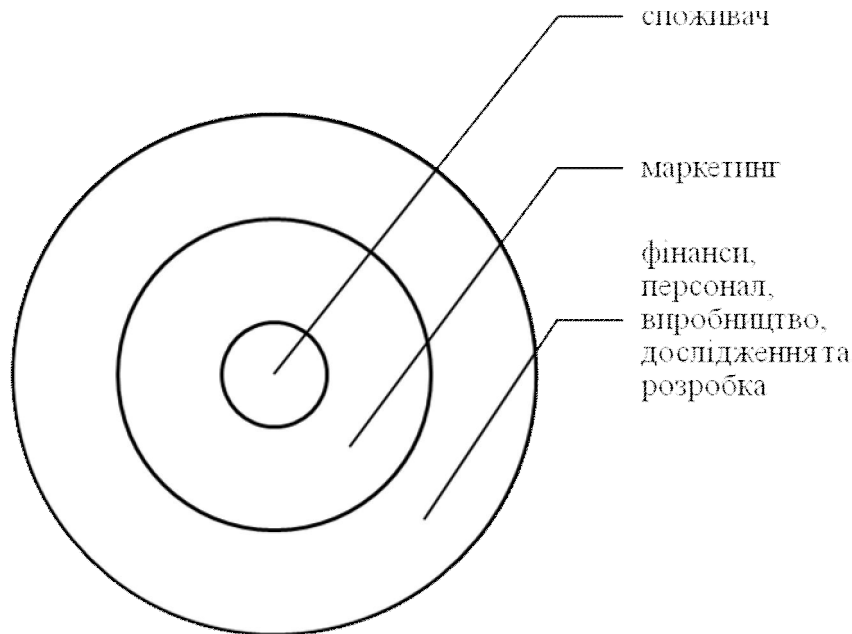


Fig. 1. The role of marketing in the company's activities [1]

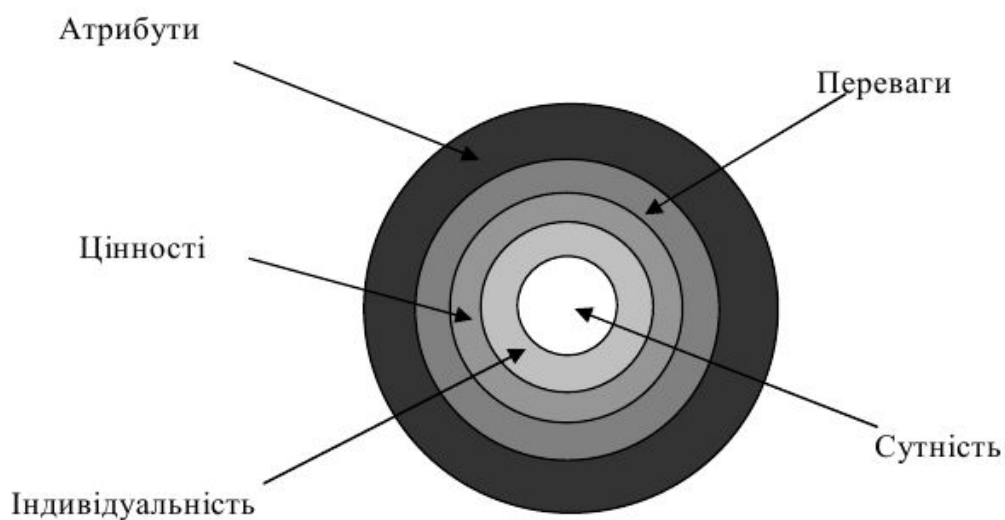


Fig. 2. Methodology for assessing marketing policy at the «Wheel of Brand» enterprises [2]

The method of analysis «Wheel of the brand» allows determining the main external competitive advantages of the assessed enterprises.

Enterprises in their work should focus on ongoing marketing research in order to identify the main trends in the market. This allows the company to predict the potential requirements of its customers and to update the product range in a timely manner. The company expand gradually their opportunities in its activities, going beyond the internal market [3].

An important consideration for the analysis of the state and prospects of the company sales activity is the assessment of the enterprise external environment, the identification and forecasting of the main opportunities for increased sales of products and threats that have a devastating impact on the business entity.

The marketing activity of enterprises depends largely on the effectiveness of cooperation with retail networks. There is a minor number of large retail chains, which establish their own rules for cooperation with small firms. Low payment discipline of counterparties also affect negatively on the enterprises activity, which leads to high indicators of receivables at enterprises, and, consequently, to diversion of current assets.

Nowadays, the global economic space has generated many threats, which adversely affect the efficiency of enterprise sales activities. At the same time, opportunities are opened for the intensification of international trade, the release and consolidation of enterprises in the world market. Both threats and opportunities should motivate enterprises to search for qualitatively new marketing approaches gaining popularity among consumers.

References:

1. Blocher, E., Chen, K. H., & Lin, T. W. (2008). Cost management: A strategic emphasis. McGraw-Hill/Irwin
2. Chakkol, M., Johnson, M., Raja, J. & Raffoni, A. (2014) From Goods to Solutions: How Does the Content of an Offering Affect Network Configuration? *International Journal of Physical Distribution*. Vol. 44 No. 1/2. P. 132–154
3. Velychko, O., & Velychko, L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems. *Journal of International Studies*, Vol. 10, No. 3, p. 206–219.

Hubenko H. V., PhD Kucherenko S. K.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

MARKETING TECHNOLOGIES IN THE SYSTEM OF PROVIDING INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES

Modern enterprises functioning as a part of socio-economic environment are constantly on guard of creation and implementation of various innovations to secure their efficiency in the market. It goes without saying that development and further

implementation of these innovations require reorganisation within the system of enterprise management structure. Such circumstances demand qualitative managerial decision making, active involvement on the part of staff. Marketing activity is highly exposed to innovation due to serving as a sort of mediator between the company's interior and exterior environment. Marketeers are thus obliged to possess a wide range of skills including conducting system analysis of the market, estimation of innovative capacity of the project, clear view of production techniques.

The topic of innovative marketing has been heatedly discussed within the scientific circles thanks to its applicability. A number of renowned theorists have contributed their thoughts on the matter, among whom one can distinguish F. Kotler, D. Krevens, M. Porters and A.F. Pavlenko.

The top priority of the article lies in achieving comprehension in innovative marketing development inherent to Ukrainian enterprises, as well as detecting its main problems together with generating ways to solve them.

Innovative activity in marketing sphere is aimed at practical application of scientific and technical results of workers' intellectual potential in order to obtain new or significantly improved produce, manufacturing process and meeting solvent consumer demand. Innovative activity serves as engine of shifting socio-economic processes, the results of which transform productive power of the society.

One of the main principles of an innovative enterprise marketing is attainment of the perfect commodity form apart from scientific progress. In other words, an enterprise attempts to promote what has come out of development while development itself is set to satisfy consumer's expectations. Before elaboration of a new product one should clarify who the target audience of the given product is, which particular demands it would meet, what sort of buyer's problems it could resolve. Such questions lay foundation of the successful positioning in the market.

Product positioning analysis explicitly demonstrates that up-to-date innovative product apart from buyer's individual requests should also match such criteria as high-tech, certification, environmental standards correspondence, warranty period, maintenance service.

There are four types of innovation that engulf a wide variety of changes inherent to enterprises. They include: 1) product (considerable changes in product (or service)

quality and properties); 2) process (changes in production methods); 3) organisational (business climate changes, reorganisation of workplace); 4) marketing innovations (changes occur in product design, packaging, new channels of promotion and product placement).

The leading principles of innovative marketing are:

- comprehensive study of the market, rival influence, consumer's tastes and demands;
- influence on the market for the benefit of the enterprise, the producer of innovative ideas and services.

Marketing survey should include shaping ideas, their accumulation for the sake of selecting those pertaining the highest estimate of commercial or other kind of value. Strategic planning is following the survey to secure scientific and technical basis of the new produce. It states patenting and licensing of the product. The next stage predetermines studying reaction to novation, possibilities of salesmanship in the market, trade mark development. The final stage of innovative marketing activity involves collecting and analysing data on the results of innovation implemented.

Innovative marketing is creation and usage of an intellectual product, bringing novel original ideas to implementation as a ready-made commodity, ways of presenting them to the buyer. This type of marketing is positioned as expansion of informational technologies into businesses, government and non-commercial establishments.

When dealing with innovation one should consider factors able to slow down or on the contrary speed up the innovative process. Human factor is due in no small part to this question. Innovation brings about changes to existing decisions. Resistance to change from the part of workers is inevitable, since it might require adjustment of their status, necessity to take on new responsibilities, deviations of corporate behavioural stereotypes as well as settled traditions. Under such circumstances it is absolutely obligatory to reinforce a system of staff motivation and encouragement.

Another utterly important factor suggests establishing partnerships with agents functioning inside and outside the enterprise from suppliers to customers. As a rule, the responsibility is granted to marketing groups which arrange sales network, organise advertising campaigns, exhibitions, presentations, privilege and direct sales,

establish service maintenance etc. Their activity grounds the environment within which informational exchange and trade will take place.

Taking everything above mentioned into account, one can conclude that innovative activity is practically impossible without qualified staff and managerial force. Educated, creative, and ambitious workers, their knowledge will drive innovation, retain the leading position among rivals in the market.

Marketing tools implementation serves as one of the many reasons behind enterprise's success. Marketing innovation can pose as a new commodity, marketing technology, or the result of other types of innovation.

Studying dynamics of enterprises ratio performing separate examples of innovation in Ukraine has proved that changing design and packaging currently play the main part in driving innovative marketing.

References:

1. Labh, Shyama (2008), «Mobile Advertising: Another Dimension in Promotion,» ICFAI Advertising Express, March, pp. 57–61.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : моногр. / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
4. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення / М. Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств : моногр. / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.
5. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.

К. е. н. Водолазська О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В умовах нестійкого розвитку сучасного страхового ринку страховики постійно прагнуть укріплювати свої позиції у конкурентній боротьбі за клієнта-страхувальника. Це спонукає їх впроваджувати нові маркетингові технології у просуванні страхових продуктів. З огляду на економічну ефективність щодо

впровадження відомих технологій маркетингу вибір падає на страховий мерчандайзинг, що використовується для стимулювання бажання споживача обрати та купити страховий продукт (послугу) безпосередньо в місці продажу [2].

Переклад з англійської терміну «мерчандайзинг» означає мистецтво продавати. Свого часу, виділення такого напрямку в торгівлі було викликано саме зростанням конкуренції та необхідністю створення нових методик управління торговим процесом [3]. Крім товарного напрямку мерчандайзинг також є діяльністю з формування та задоволення попиту щодо надання послуг, стимулювання їх збуту. Це сприяє підвищенню пізнаваності торгових марок і спрощенню орієнтації покупця в пропонованому асортименті послуг.

Сьогодні мерчандайзинг також є галуззю страхового маркетингу, що включає такі методи активного продажу, які дозволяють представити послугу потенційному покупцеві у найбільш вигідних умовах. Акцент робиться саме на те, що вдосконалюються методи і технічні рішення пропозиції послуг саме в тому місці, де у страховика є можливість показати клієнту переваги свої страхових продуктів, вплинути на вибір, підштовхнути до укладання страхової угоди.

Мерчандайзинг є самостійним напрямом професійної діяльності страховика, тому при його проведенні слід виокремлювати такі бізнес-процеси: надання страхових продуктів, стимулювання їх збуту, супроводження просування на необхідній нормативно-правовій основі.

Практика ведення страхової діяльності доводить, що мерчандайзинг особливо ефективний для найбільш затребуваних страхових послуг (особистого страхування, страхування майна фізичних осіб, автомобілів, «Зеленої карти», туристичного страхування). Також об'єктом мерчандайзингу є певна частина страхових угод, які укладаються імпульсивно, а не за наперед продуманим планом (тобто за принципом «дізнався, побачив і купив»).

Основна мета мерчандайзингу полягає в тому, щоб примусити клієнта укласти страхову угоду. Цей інструмент маркетингу можна визначити як категорію психології споживача. З іншого боку, мерчандайзинг покликаний сформувати систему розподілу страхових продуктів відповідно до потреб людей і спрямований на залучення все більшої кількості нових клієнтів.

Взагалі мерчандайзинг можна інтерпретувати як маркетингову технологію для побудови ефективних комунікацій між продавцем страхового продукту і страхувальником у місцях продажів. Ці комунікації носять цілеспрямований характер впливу на психологічні особливості клієнта [1].

Слід також зазначити, що мерчандайзинг спирається як на власні специфічні методи реалізації страхових послуг, так і взаємодіє з іншими компонентами системи маркетингу і апелює даними про поведінку потенційного страхувальника, що залежить від впливу на нього навколишнього середовища.

Виходячи з цього, в цілому мерчандайзинг є комплексним підходом до формування відповідної атмосфери місця продажу, що використовується не тільки для тимчасового підвищення кількості страхових угод, але й для формування страхових відносин на тривалу перспективу. Ця маркетингова технологія дозволяє створювати нові комбінації сполучення страхових продуктів, яким притаманна більша споживча цінність для страхувальників.

Створення відповідної сприятливої атмосфери в місцях продажу страхових послуг має бути спрямованим на вирішення питань оптимізації процесів обслуговування клієнтів, планування місць для роботи представників страховика (зокрема необхідно відділяти зони продажу страхових продуктів і зони здійснення страхових виплат і врегулювання збитків), внутрішнього дизайну та відповідного рівня комфортності перебування клієнта на місці продажу, адекватності асортименту пропонованих страхових продуктів потребам скорочення часу на пошук подібних умов страхування у конкурентів [4; 5].

У висновку можна сказати, що не існує чітко визначених заходів мерчандайзингу, з яким однозначно погоджувалися б всі експерти в цій галузі. Кожне з трактувань – це лише віддзеркалення чийогось досвіду і знань. Тому найголовніше щодо такого поняття як мерчандайзинг – це результат. Але можна вказати також на необхідність подальшої розробки методичних питань, пов'язаних із застосуванням мерчандайзингу в страхових компаніях з метою посилення їх конкурентної позиції на страховому ринку.

Список використаних джерел:

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: моногр. / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва та ін. ; кер.авт.кол. О. В. Козьменко. – Суми: Університетська книга, 2014. – 432 с.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2015. – 236 с.
3. Мосина Е. И. Организация маркетинговой службы в страховой компании [Електронний ресурс] / Е. И. Мосина. – Режим доступу : <http://orelgiet.ru/docs/monah/52m.pdf>
4. Никулина Н. Н. Мерчендайзинг – эффективное направление продвижения страховых продуктов / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Сухоедова, Д. В. Сухоедов // Вестник экономической безопасности. – 2014. – №2. – С. 18–22.
5. Смирнова Е. А. Мерчандайзинг – эффективная маркетинговая технология продвижения страховых продуктов / Е. А. Смирнова // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 274. – С. 171–176.

Д. е. н. Гринько Т. В., Стрепетова А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

За останні роки бурхливого розвитку набувають інформаційні технології, це сформувало віртуальне середовище функціонування підприємств. Інтернет-середовище дає додаткові можливості для оптимізації бізнесу, а також підвищення його ефективності.

На сьогодні головним інструментом просування товарів на ринку для будь-якого сучасного підприємства є Інтернет-маркетинг. Сегмент Інтернет-маркетингу з кожним днем зростає все більше і більше, про це може свідчити поява нових комерційних сайтів.

Багато науковців досліджували особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності, а саме такі вчені як: В. Д. Байков, К. Вертайм, І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук, Ведернікова О. А., Ілляшенко С. М., Кононова В. О. та інші. В працях зазначених авторів було розкрито сутність Інтернет-маркетингу, основні інструменти застосування, а також проблеми впровадження та основні тенденції розвитку, але на сьогодні не існує чітких правил ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також можна зазначити, що не існує системи оцінки ефективності застосування Інтернет-маркетингу.

Слід зазначити, що Інтернет-маркетинг вперше почав застосуватися на початку 1990-х років, саме тоді на сайтах почали застосовувати інформацію про товар. На даний час Інтернет-маркетинг перетворився на щось більше, ніж просто продаж інформаційних продуктів. Це зумовило занепад традиційної маркетингової реклами. Рекламодавець втрачає інтерес до розміщення реклами в газеті, журналі, телебаченні, а натомість вкладає свій бюджет в Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це сукупність теоретичної та методологічної організації маркетингової діяльності в Інтернет-мережі. Особливістю Інтернет-середовища є висока ефективність у поданні та засвоєнні інформації, це значно підсилює взаємозв'язок між компанією та споживачами продукту чи послуги [1].

Економічну діяльність підприємства яка здійснюється через Інтернет–мережу класифікують за такими напрямками: «Підприємство–Підприємство» (B2B), «Підприємство–Споживач» (B2C), «Споживач–Споживач» (C2C), «Споживач–Підприємство» (C2B).

Для більш ефективного використання інтернет-маркетингу для кращої підтримки зв'язку з клієнтами, а також для розвитку співробітництва необхідно виконання наступних умов:

- Розглядати кожний продаж як окрему угоду.
- Використовувати спроможність залучити споживача продукту чи послуги в процес розробки, дизайну та маркетингу.
- Стимулювання за допомогою інтернет-маркетингу підвищення запитів споживачів.
- Встановлення тісних зв'язків зі споживачем.

Можна зазначити, що існують також позитивні переваги для покупців в Інтернет-мережі, це перш за все швидкий пошук продукту чи послуги, зручність покупки, повнота інформації, доступність, а також конфіденційність [2].

При веденні бізнесу в Інтернеті можна виділити такі стратегії:

- індивідуальний маркетинг;
- динамічна торгівля;
- система «точно в термін».

При індивідуальному маркетингу ринок пристосовується для кожного покупця. Для підтримки індивідуального маркетингу необхідно проаналізувати товари, послуги та інформацію, яка пропонується компанією та вирішити, які з них будуть представляти цінність для покупця.

Динамічна торгівля ґрунтується на таких факторах як, зміна запитів споживача та глобалізація. Динамічна торгівля використовує технології які б задовольняли потреби сучасної людини за допомогою пропозиції, яка адаптована під індивідуальні запити людини. Тому, при застосуванні цієї стратегії необхідно стежити за смаками споживачів.

Система «точно в термін» являється кінцевою метою кожної електронної компанії. Головна концепція цієї стратегії це те, що товар створюється в той момент, коли компанія отримала на нього замовлення [3].

На сьогодні виділяють багато інструментів при використанні Інтернет-маркетингу.

Корпоративний сайт – це веб-сайт компанії, який повинен містити повну інформацію про компанію, продукти та послуги, а також останні новини компанії.

SEO-оптимізація – пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку пошукових систем відповідно до запитів споживачів.

Просування в соціальних мережах – заходи які спрямовані на залучення до сайту, аудиторії яка відвідує соціальні медіа: соціальні мережі, форуми, блоги, тощо.

Контекстна реклама – різноманітні текстові оголошення рекламного характеру, або банери, які з'являються за певними запитами відразу під рядком пошуку або вкінці сторінки [4].

Отже, Інтернет-маркетинг використовує всі традиційні методи маркетингу у мережі Інтернет. Головною метою Інтернет-маркетингу являється отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Проаналізувавши інформацію, можливо виділити переваги та недоліки Інтернет-маркетингу. Переваги: доступність, інформативний характер маркетингу, швидкий зворотний зв'язок, простота проведення маркетингових досліджень, відсутність географічних перешкод. Недоліки: складність оцінки ефективності Інтернет-маркетингу, складність оцінки витрат на просування продукту в Інтернеті, неможливість

охоплення всієї цільової аудиторії, мінливість середовища, збільшення вартості Інтернет-маркетингу.

Отже, на нашу думку, на сьогодні Інтернет-маркетинг служить ефективним засобом в просуванні товарів чи послуг. Через Інтернет-маркетинг класичні маркетингові методи просування товару відійшли на задній план. Також Інтернет-маркетинг є доволі перспективним, бо на сьогодні електронна торгівля повністю замінює магазини. Все більше підприємств включають до інструментарію просування товару Інтернет-маркетинг та мають відповідне технічне забезпечення для його впровадження.

В сучасних економічних умовах жодне підприємство не може бути конкурентоспроможним без використання інструментарію Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учеб. / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80>
2. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33
3. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес Інформ. – 2013. – №10. – С. 247–252. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_10_46
4. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
5. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Дідковська В. С., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпровський державний університет імені Олеся Гончара

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом глобальна мережа Інтернет майже повністю захопила домінуючі позиції у сфері маркетингу. Цей факт пояснюється тим, що середньостатистичний споживач майже увесь вільний від роботи або хатніх справ час проводить саме у мережі. Тут люди швидко знаходять будь-яку інформацію за досить короткий термін, майже не витрачаючи на це фізичних сил.

Таким чином, характерною рисою сучасного етапу розвитку людськості є впровадження цифрових технологій у використанні інформації та засвоєння принципійно нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками. Вже існуючий досвід функціонування віртуальної економіки, активне використання інтернет-технологій комерційними підприємствами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу. З виникненням специфічного напрямку – інтернет-маркетингу, актуально створення теоретичних засад здійснення віртуальної маркетингової діяльності та розробки практичних рекомендацій щодо її здійснення [1]. Публікацій конкретно за тематикою «інтернет-маркетинг» дуже мало, а тому підготовлена доповідь допоможе набуті інтересний досвід у дослідженні та вивченні цього актуального питання.

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це застосування усіх елементів традиційного маркетингу у мережі Інтернет, з метою виводу та просуванню продуктів певної компанії на ринку, а також отримання зворотного зв'язку від аудиторії веб-сайту. Основними перевагами, які надає інтернет маркетинг: можливість аналізу даних та створення портрету середньостатистичного покупця; забезпечення доступу споживача до інформації про продукти фірми 24 години на добу; економія фінансів компанії; здешевлення продуктів компанії за рахунок економії витрат на реалізацію товару і таке інше.

У сучасному світі споживач звик до комфорту при здійсненні покупок, а мережа інтернет ще більше спростила процес придбання і пошуку потрібних товарів. Науково-технічний прогрес та глобалізація зробили можливим придбання товару будь-якого іноземного виробника, що зумовило підвищення рівня конкуренції на державному ринку і одночасно сприяло вдосконаленню торговельних майданчиків і державного ринку в цілому.

Інтернет-маркетинг відіграє провідну роль у представленні та просуванні товарів малих і середніх підприємств. Цей шлях є надзвичайно привабливим для такого типу підприємств, адже саме у такий спосіб вони можуть стати ближчими до споживача, зможуть у повній мірі розкрити значимість і корисність

свого товару у повсякденному житті та вигідно і швидко продати його.

Малий розмір потужностей підприємства зумовлює невисокі об'єми товарообігу та наявність особливої технології виробництва. Унікальний товар, наявність особливої місії продукту у суспільстві та індивідуальний підхід до потреб конкретної групи споживачів – це і є головні риси, які роблять підприємство особливим і приваблює клієнтів. Проте, така стратегія є досить розповсюдженою, а тому конкуренція серед підприємств такого типу дуже велика. Маркетинговий план повинен передбачати усі можливі проблеми, які можна зустріти при виході і позиціонуванні товару на ринку. Але зазвичай, розробка якісного комплексу маркетингових заходів вимагає залучення фахівців, що є досить дорогим задоволенням для новонародженого підприємства. Вирішити проблему ефективного, недорогого та успішного старту з легкістю зможе впровадження заходів Інтернет-маркетингу.

На нашу думку, першою інстанцією, куди повинен звернутися керівник або головний маркетолог підприємства – це ІТ компанії, що займаються розробкою веб-сайтів. Вони можуть надати необхідні консультації, щодо створення Інтернет-магазину з індивідуальним дизайном, який відповідатиме усім сучасним вимогам, буде повністю розкривати місію підприємства та якісно представляти товар споживачеві. Таким чином, конкурентоспроможність новонародженого підприємства може бути досить високою при першому виході на ринок.

Варто зазначити, що для тих підприємств, які успішно функціонують на ринку вже десятки років, заходи з інтернет-брендингу і створенню власного веб-сайту у мережі також дуже необхідні. У сучасності, веб-сайт є невід'ємним атрибутом будь-якої компанії, яка хоче займати провідне місце на ринку та успішно реалізовувати свою продукцію.

Впровадження комплексу інтернет-маркетингу у діяльність малих підприємств, дає гарні результати. Гарним прикладом є невелика взуттєва фабрика «Vladi» у місті Дніпро. Продукти цієї компанії добре продаються на українському ринку вже більше 15 років, що свідчить про належну якість та конкурентоздатність продукції. Проте, декілька років тому, керівництво прийняло рішення про застосування інструментів інтернет-маркетингу задля розширення клієнтської

бази та спрощення процедури оформлення замовлень. Позитивний результат проявився вже за перший рік функціонування веб-сайту (vladishoes.com.ua): клієнтська база зросла майже удвічі, швидкість реалізації замовлень виросла, з'явилися іноземні покупці. Отже, конкурентоспроможність продукції підвищилась і завдяки постійному вдосконаленню дизайну веб-сайту та розробці нового фірмового стилю продовжує зростати.

Отже, проаналізувавши усі переваги, які надає інтернет-маркетинг, його потрібно розглядати як відносно новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Як результат, будь-яке мале підприємство може достатньо гідно представити свої товари усьому світові у Інтернет просторі, завдяки чому буде працювати більш ефективно та не залишить без уваги свого потенційного клієнта [2].

Список використаних джерел:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, И. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №. 4 (2). – С. 64–74.
3. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Клименко А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗРОБКА І ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Рішення по розробці збутової політики обумовлені тим, що підприємства і організації змушені постійно вдосконалюватися, аби їх продукція та діяльність відповідали сучасним вимогам ринку до бізнесу. В умовах посилення конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності підприємству потрібна грамотно вибудована збутова система.

Правильно вибудована система збуту товарів є завершальною стадією у господарській діяльності підприємства з приводу створення концепції нового продукту, його виготовлення та пропозиції споживачам. А отже, саме ця ступінь є відправною точкою, де споживач усвідомлює та зважує корисність пропонованого продукту та робить відповідний висновок щодо його придбання. Тому важливою складовою діяльності комерційної служби є прийняття рішень щодо каналів збуту та проектування варіантів товароруку. В основі вибору лежить альтернатива: або взяти на себе організацію роботи власного торгівельного персоналу та вирішувати усі питання зі складування, зберігання та транспортування, чи передати посереднику права на виконання певних операцій при руху продукції від виробника до кінцевого споживача.

Аналіз літератури, присвяченої системі збуту, показав, що існують певні форми, методи і канали збуту [1]. Форма збуту обумовлюється різноманітністю комерційних відносин на кондитерському ринку і має достатньо складну палітру варіантів збутової політики. Це може бути повністю власна збутова система; або комбінована, яка в залежності від обсягу передачі повноважень посередникам може мати різний ступінь впливу споживача на долю отриманого прибутку. В залежності від форми і методу збуту на підприємстві різняться й канали збуту. С позицій споживача найбільш прийнятним варіантом може бути прямий канал, оскільки кожний посередник буде отримувати оплату свої послуг з просування товару, що в підсумку вплине на рівень ціни товару. Непрямий канал пов'язує виробника зі споживачами з урахуванням логістичних особливостей через певне число посередників. Залежно від їх кількості непрямі канали діляться на однорівневі, дворівневі та трирівневі. Є й більше рівнів, але вони обумовлені розташуванням торгівельних підприємств на певній території, або регіональними особливостями. Ширина каналу визначається кількістю посередників існуючої системи на окремому рівні збутового ланцюга [2].

Розглядаючи систему збуту кондитерського підприємства не можна не зупинитися на його збутовій стратегії, зокрема на стратегії охоплення ринку, тому що вона безпосередньо пов'язана зі збутовою політикою. Стратегія охоплення ринку ділиться на: інтенсивну; виборчу; виключну.

Збутова політика підприємства підприємства здебільшого залежить від динаміки змін ринкової кон'юнктури. У зв'язку з цим розглянемо основні тенденції ринку кондитерських виробів. Таким чином, станом на 2017 рік, структура ринку кондитерських виробів виглядає наступним чином (рис. 1). Основними гравцями кондитерського ринку України є наступні компанії-виробники (рис. 2).

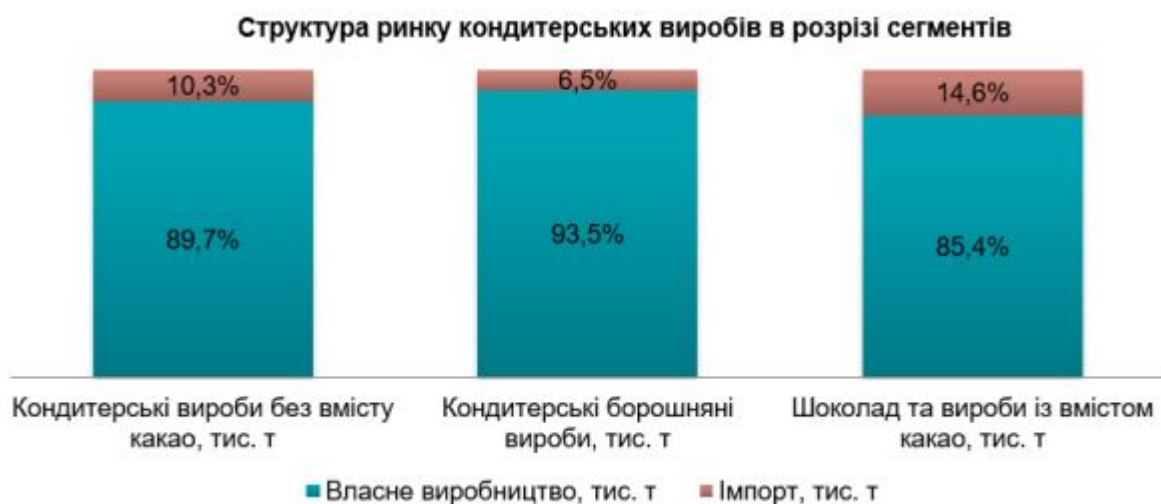


Рис. 1. Структура ринку кондитерських виробів України

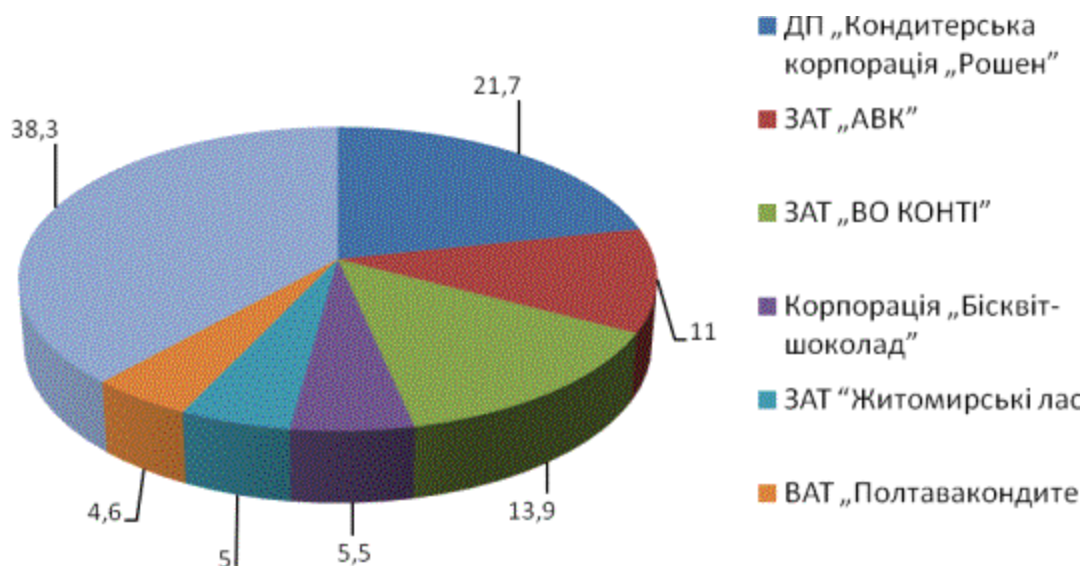


Рис. 2. Доля основних гравців кондитерського ринку України

Дослідження ринку дозволяє зробити висновок про його динамічний розвиток протягом останнього десятиліття. Основні суб'єкти господарювання перетворилися на холдинги та корпорації, підкорили споживачів, утворили

сегменти ринку, спланували логістику внутрішнього та зовнішнього ринків, інвестували в основні засоби, акцентуючи увагу на якості й асортименті продукції, закріпили позиції старих брендів та вивели на кондитерський ринок інноваційні продукти й нові торгові марки. Вітчизняне та закордонне інвестування зумовило більшу частину цих змін.

Збутова політика в окреслених умовах має певні особливості. Доцільним є збільшення обсягів реалізації продукції шляхом зосередження уваги на освоєнні закордонних ринків, що ґрунтуватиметься на попереднього проведеному маркетинговому дослідженні, яке дозволить прийняти зважене управлінське рішення з питань асортименту, культурного ремаркетингу та конкурентних переваг [3].

Список використаних джерел:

1. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией : учеб. пособ. ; пер. с нем. / Петер Винкельман. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. – 665 с.
2. Комяков О. О. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Комяков. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/38_kpi_2008.pdf
3. Ткаченко В. В. (Кривещенко В. В.) Огляд ринку. Солодка Україна / В. В. Ткаченко // «Маркетинг в Україні». – 2000. – № 4(6). – С.9–11.

Млинарич М. О., к. е. н. Хуторської П. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки, по-перше, туризм є одним із важливих чинників динамічного збільшення надходжень до бюджету, по-друге, він сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин тощо [1]. Зростання міжнародного туристичного ринку тягне за собою зростання конкуренції у цьому секторі економіки. Та з розвитком Інтернету, всі підприємства, в тому числі й туристичні, отримали

глобальну, інтернаціональну платформу для просування своїх товарів чи послуг, що значно підвищило їх конкурентоспроможність. Актуальність використання інтернет-технологій в діяльності будь-яких суб'єктів господарювання обумовлена тим, що кількість активних користувачів мережі Інтернет зростає з кожним роком прямопропорційно з кількістю населення планети. Сучасні люди вважають ресурси Інтернету першочерговими джерелами отримання інформації. Інформація, яка представлена на веб-сайті туристичної фірми, має бути наочною презентацією характеристик нематеріальної туристичної послуги. Добре спланований сайт – вже форма реклами. Тобто Інтернет має вплив на маркетинг більше, ніж будь-яка інша технологія.

Інтернет-технології – це комплексна, взаємопов'язана сукупність виробничої, наукової, комунікаційної і технологічної діяльності, яка накопичує, зберігає, керує та передає інформацію за існуючими алгоритмами на великі відстані за короткі строки. Шеєнкова К. А. в своїй праці [2] перелічила такі основні напрямки використання функцій мережі Інтернет в діяльності туристичних фірм: моніторинг та аналіз ринку туристичних послуг (пошукові системи, форуми, чати, тематичні сайти та портали); маркетингова діяльність (створення власного веб-сайту, перехресні посилання, контекстна реклама); бронювання, продаж туристичних послуг у режимі реального часу (власний веб-сайт, веб-сайти посередники); швидке отримання професійної та ділової інформації (каталоги, конференції, розсилки); підтримання ділового зв'язку (спеціальні програми обліку, E-mail). Однією із вагомих переваг активного застосування інтернет-технологій є простота процесу отримання необхідної інформації про вподобання майбутніх клієнтів, завдяки чому стає можливим повноцінне задоволення потреб споживача за допомогою формування цікавих та доступних для нього пропозицій. Також, серед додаткових можливостей Інтернету, слід відзначити пошук нових партнерів, участь у міжнародних виставках і ярмарках онлайн. Інтернет значно спрощує процес виконання задач як агента, так і туроператора. Агент більше не витрачає сили на тривалі дзвінки в офіс туроператора для узгоджень, а сам туроператор також економить час на дзвінках та складній документації. Інтернет багаторазово прискорює розвиток подій, але основні правила створення

реклами залишаються незмінними і тут – необхідно підтримувати діалог зі споживачем і боротися за його увагу.

Середусіхнових можливостей, які Інтернет надає підприємцям та користувачам, особливу увагу слід надати використанню Інтернет-маркетингу для бронювання квитків та місць в готелях. Сучасні люди не уявляють свого життя без використання смартфонів та інших гаджетів. Це не дивно, бо смартфони в декілька разів прискорюють виконання різних повсякденних та спеціальних операцій, у тому числі й бронювання авіаквитків, готельних номерів, тощо. Це все сприяло появі таких туристичних підприємств, які працюють виключно через мобільні програми. Ці компанії пропонують виконувати потрібні вам операції за допомогою їх спеціальної програми, яку кожен користувач має змогу завантажити на смартфон чи планшет. Поки що більшість таких підприємств зорієнтовано на виконання моментальних замовлень, але у подальшій перспективі, є всі підстави для того, щоб такі цифрові агентства запропонували повний список туристичних послуг.

Але, як й усе в цьому світі, мережа Інтернет має свої недоліки. Та одним найголовнішим недоліком є висока загроза злому веб-сайтів, та як наслідок – втрата цінної комерційної інформації підприємства, а в найгірших випадках – втрата фінансового капіталу. Для запобігання таких ситуацій, підприємці намагаються максимально захистити свої сайти, використовуючи різноманітні скрипти, модерації тощо. Але це все одно не гарантує повної захищеності від зловмисників.

Отже, в нашому сторіччі техніки та електроніки, бізнес має необхідність використовувати інформаційні системи та технології з ціллю підвищення оперативності й ефективності прийняття рішень [3]. Активне застосування нових інтернет-технологій є необхідною складовою для підвищення ефективності функціонування туристичного підприємства в агресивному діловому середовищі. Інтернет в умовах глобалізації й інтернаціоналізації став одним із головних місць та ресурсів для ведення сучасного бізнесу, бо він значно розширив коло напрямків діяльності та дав змогу максимально оптимізувати внутрішні процеси підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т. С. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку / Т. С. Кукліна // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. – 2013. – №2. – С. 57–66.
2. Шеєнкова К. А. Інтернет-технології у просуванні туристичного продукту [Електронний ресурс] / К. А. Шеєнкова // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 416–417.
3. Крупський О. П. Роль інформаційних систем та технологій у підвищенні конкурентоспроможності організації / О. П. Крупський, А. А. Литовець // Економіка і менеджмент 2016 : перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 квіт. 2016 р. : у 9 т. – Дніпропетровськ : Біла К. О. – Т. 5: Управління інвестиційно-інноваційним потенціалом підприємств та менеджмент якості в умовах глобалізації. – 2016. – С. 79–81.
4. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Моложен А. С., Крупський О. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ**В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

На сучасному етапі розвитку економік країн світу в цілому та різноманітних підприємств, які продовжують з'являтися в ринковій системі, дуже важко оцінити та спрогнозувати коливання попиту споживачів та підібрати правильні шляхи щодо його підсилення задля покращення рівня збуту того чи іншого виду продукції [1]. Все більшу роль відіграють інноваційні впровадження в ту чи іншу сферу, які, згідно з В. Дегтяревим і Д. О. Поздняковим: «здійснюють як виробничі підприємства загального призначення, так і спеціалізовані структури та організації» [2]. Нововведення дозволяють вийти на якісно новий етап розвитку та зайняти нове місце в конкурентній боротьбі за споживчі уподобання, чим і зумовлюється актуальність роботи.

Системні інновації важливі для будь-якого типу підприємств, особливо для високотехнологічних, які становлять більшу частку існуючих на сьогоднішній день. На думку О. В. Дегтярева і Д. О. Позднякова: «Інноваційні процеси на високотехнологічних підприємствах відбуваються при постійній взаємодії

з інтегративним маркетинговим середовищем, яке має непередбачуваний, динамічний характер» [2]. Тож для вирішення проблем, пов'язаних із конкурентною боротьбою підприємств, все частіше використовують інструменти інноваційного маркетингу, суть якого полягає у специфічній діяльності у сфері нових впроваджень для ідентифікації споживчого попиту і який дозволяє максимально задовольнити існуючі потреби. Інноваційний маркетинг по суті являє собою систему нововведень до вже існуючих товарів, технологій та різноманітних послуг. Крім того, такий вид діяльності дозволяє підприємствам завойовувати цілі частини ринку [1].

Інноваційна маркетингова діяльність може здійснюватися у декілька етапів:

1. Ідентифікація споживчих потреб, які були незадоволені.
2. Вибір запропонованих науково-технічних ідей.
3. Формування маркетингової стратегії.
4. Виготовлення зразкового матеріалу.
5. Введення інновації та його випробування з подальшим запуском масового виробництва [3].

Для того, щоб підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства за допомогою інноваційного маркетингу необхідно використовувати маркетинговий комплекс, який включає в себе ціну, розподіл та процес просування. Після цього здійснюється процес впровадження інновацій. Технологія маркетингу у сфері підприємницьких інновацій має декілька інструментів, серед яких можна виділити стимулювання та проведення збутово-цінової політики.

Не дивлячись на ефективність проведення інноваційного маркетингу на підприємствах, багато його інструментів не діє на певну кількість інноваційних товарів через те, що такі інновації можуть бути радикальними для споживачів, тобто такі інновації не задовольняють вже існуючу потребу, а створюють зовсім нову. Крім того, для сучасних підприємств дуже тяжким є задоволення потреб споживачів, які мають неточну оцінку своїх очікувань [1].

Таким чином, технологія інноваційного маркетингу займає важливе місце у системі розробки нових методів підвищення рівня попиту споживачів

підприємствами та дозволяє компаніям утримувати свої позиції в процесі конкурентної боротьби. Але, незважаючи на високі оцінки та якісні результати проведення інноваційного маркетингу, зафіксовані випадки неефективності даної методології через специфічні умови на ринку.

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства / О. І. Вікарчук // Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. – Ж. : ЖДУ ім. Івана Франка, 2016. – 14 с.
2. Дегтярев О. В. Стратегічні інновації як основа стратегічного управління господарською діяльністю високотехнологічних підприємств / О. В. Дегтярев, Д. О. Поздняков // Вісник Дніпровського університету. Сер.: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2017. – №9. – С. 19–21.
3. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. акад. НАН України В. М. Гейца. – К. : Ін-т екон. прогнозув.; Фенікс, 2003. – 1008 с. – 12 с.

К. е. н. Олійник Т. І., Волощук Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТОВАРНА ПОЛІТИКА – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах ринкової конкуренції в Україні та світі важливе місце в функціонуванні підприємства і його подальшого розвитку на ринку займає імідж. Компанії, які розвиваються і прагнуть на ринку мати позитивне «обличчя», відводять одну з головних ролей формування іміджу на підприємстві. В умовах невизначеності ринку перед підприємством особливо гостро стоїть питання його фінансової стійкості. Успіх підприємства у конкурентній боротьбі визначається швидкістю його реагування на кон'юнктурні зміни ринку. Швидкість підприємства значною мірою залежить від пізнаваності виробника не тільки цільовою, але і загалом корисною аудиторією. Відомість виробника підсилює його конкурентну перевагу, якщо імідж підприємства позитивний. Тому питання пошуку ефективних інструментів формування та підтримки позитивного іміджу підприємства завжди є актуальними. Імідж підприємств сфери послуг – це

«відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії» [1, с. 131]. Особливу увагу потрібно приділяти функціональній ефективності використання інструментів формування та підтримки іміджу у системі маркетингу-мікс [2, с. 5].

Проблемам формування іміджу присвячені праці таких науковців та дослідників, як Т. Грінберг, М. Духвалової, П. Матюшевської, Ю. Палєхи, Є. Попова, Г. Почепцова, А. Ротовського, Ф. Шаркова. У літературі присвяченій дослідженням іміджу, авторами приділено мало уваги особливостям застосування маркетингових інструментів формування та підтримки іміджу підприємства. До інструментів формування іміджу відносяться інструменти комплексу маркетингу.

Спираючись на запропоновані Є. Голубковим принципи, за якими «...маркетингом можна назвати будь-яку діяльність, якщо вона відповідає вимогам повноти (використання усіх чотирьох елементів комплексу маркетингу), цілісності (повне використання алгоритму управління маркетингом), комплексності (окремий вид маркетингу повинен включати як аналітичний, так і практичний вид маркетингової діяльності і завершуватися обміном)» [3], пропонується авторами багатофакторний вплив на імідж підприємства елементами комплексу маркетингу-мікс: товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою.

Такі доповнення дають можливість зрозуміти: яким чином підприємство впливає на процес формування потрібного іміджу, які інструменти для цього застосовуються, як ці інструменти потрібно використовувати в процесі формування та підтримки власного іміджу та як вплинути на дієвість використовуваних інструментів з формування і підтримки іміджу підприємства. Зауважимо, що комунікаційна політика, наприклад, спрямована на декларування обіцянок та підготовку сприятливого середовища для формування потрібного іміджу, а товарна політика втілює проголошені обіцянки в реальних продуктах, послугах чи діях.

Підприємства у своїй товарній політиці застосовують чималий інструментарій, але цей інструментарій можна підсилити завдяки приєднанню товарної політики до системи заходів, які мають на меті формування позитивного іміджу

підприємства. Для підвищення ефективності товарної політики пропонується «розглядати та застосовувати різні її інструменти, орієнтуючись на три рівні товару: сутність товару, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням. Такий підхід є виправданим, оскільки сприяє гармонійному формуванню потрібного ставлення до продукції виробника» [4].

З метою забезпечення потрібного ефекту потрібно виконати аналіз та систематизувати інструментарій товарної політики, обрати ті інструменти, що володіють прихованим потенціалом, визначити нові засоби товарної політики, що використовуються для формування позитивного іміджу.

Звернімо увагу на те, що при використанні комплексу маркетингу-мікс у формуванні та підтримці іміджу підприємству потрібно враховувати:

По-перше, формуючи власний імідж, підприємство мусить використовувати усі чотири елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Кожен із зазначених інструментів спрямований на виконання своєї ділянки роботи, але разом вони мають об'єднуватися спільною ціллю – створення, підсилення чи підтримка іміджу підприємства.

По-друге, у роботі з формування та підтримки іміджу підприємства потрібно дотримуватися послідовного проходження усіх етапів управління маркетингом (від досліджень до реалізації концепцій).

По-третє, в управлінні процесом формування та підтримки іміджу підприємства потрібно застосовувати комплексний підхід – від теоретичних розробок до практичної реалізації [5].

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 38. – Ч. I. – С. 127–133.
2. Духвалова М. П. Имидж продаж: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М. П. Духвалова, М. Е. Наумова, И. А. Глаз. – М. : Генезис, 2005. – 111 с.
3. Маркетинг : підруч. / Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха ; за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
5. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособ. для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Академический Проект, 2006. – 272 с.

Парсенюк В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

XXI століття – це час глобалізації та розвитку нових технологій, коли прогрес не стоїть на одному місці і постійно модифікується, набираючи обертів та набуваючи різних нових форм. А це означає, що всі компанії і підприємства повинні швидко пристосовуватися до змін і реагувати відповідно до нових тенденцій, аби не втратити власну долю ринку.

На сьогоднішній день велику частину нашого життя займає Інтернет. Завдяки цій тенденції можна очікувати і подальшого збільшення діапазону дії інтернет-маркетингу та його значного впливу як на бізнес, так і на соціум в цілому.

Наразі серед найбільш ефективних методів презентування діяльності компанії та розповсюдження її товарів можна виділити створення веб-сторінки в мережі Інтернет. Важливо наголосити, що першочергове значення має її оформлення, лаконічність та ясність, адже від цього залежить довіра потенційних клієнтів, без якої продаж стає неможливим.

Також, сучасне суспільство надає перевагу більш компактним пристроям, як-от телефон або планшет, а не звичайним комп'ютерам та ноутбукам. А це означає, що компанії, які не мають адаптивної інтернет-сторінки для мобільних пристроїв, значно програють своїм конкурентам, адже за даними 2017 року кількість інтернет-користувачів, використовуючих для перегляду сайтів саме мобільні пристрої, наблизилася до позначки у 30 % [2].

Ще однією маркетинговою технологією задля залучення нових та збереження старих клієнтів є створення філіалу з послугами та товарами компанії. В певних країнах, що тільки розвиваються, простежується досить низький рівень комп'ютерної грамотності населення, особливо серед людей похилого віку, а в деяких випадках доступ до інтернету взагалі відсутній. Таким чином, реклама не може дійти до цільового користувача і єдиним дієвим способом просування товару стає створення фактичного магазину.

Окрім цього, великої поширеності набувають компанії, позиціонуючі себе як такі, що намагаються змінити якість життя своїх споживачів. Наприклад, в будь-якій рекламі «Adidas» можна зустріти наполегливість на шляху до звершень, «Nike» пропонує самовдосконалюватися через слоган «Я тільки краще», а «Mojo» формує лояльність до клієнтів тим, що пропонує різні безкоштовні послуги постійним клієнтам, наприклад, взяти парасольку в дощ або щось роздрукувати.

Існують припущення, що згодом реклама у соціальних мережах поступово замінить телевізійну, а такі мережі, як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та пошукова система Google перетворяться в найбільші інтернет-магазини [1]. Більше того, науково доведено, що статті з фотографіями читають на 94 % більше користувачів, адже зображення допомагають збільшити ефективність сприйняття текстових матеріалів. Доказом цього став Instagram, який за три роки зібрав аудиторію понад 150 мільйонів користувачів.

Крім цього необхідно наголосити, що у найближчі роки перевага буде віддаватися маркетингу за всіма формами, спрямованому на всіх потенційних покупців, на відміну від реклами тільки за одним джерелом трафіку.

Щонайбільше, може змінитися і форма подання бізнесу. Якщо у минулому діяльність компанії за кількома напрямками дій вважалася однією із складових успіху, то у майбутньому підприємству буде легше одержувати прибуток та просуватися на ринку, спеціалізуючись на одному продукті чи одній послугі.

Важливо додати, що жоден підприємець не зможе ефективно керувати бізнесом, якщо він не в змозі сказати, хто цікавиться його продуктами або послугами, скільки клієнтів відвідало його веб-сторінку та наскільки вони задовільнені придбанням товарів. Для цього використовується вимірювання продуктивності сайту, наприклад, KPI та різні види метрик, як Google Analytics. У сукупності, така статистика аналізує поведінку і активність покупців на сайті, допомагає підприємцю орієнтуватися в якому напрямку рухатися його компанії та який вид реклами застосовувати.

Більше того, ще один із інноваційних видів розвитку компанії – це застосування маркетингу за місцезнаходженням, тобто товари і послуги рекламуються

з урахуванням перебування користувача у певному місці в конкретний момент часу. Широкого розповсюдження набувають такі сервіси як Couchsurfing, який допомагає знайти житло та товаришів у незнайомій країні [2]. Окрім цього, активно набуває популярності агресивна стратегія захоплення контактів потенційних клієнтів, які відвідали сайт компанії. Вона передбачає подарунки, надання знижок або унікальних пропозицій в обмін на електронну адресу. При цьому, якщо відвідувач все ж таки залишає сайт, йому можуть запропонувати безкоштовну консультацію.

Таким чином можна зробити висновок, що в умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа інтернет дозволяють зменшити витрати на маркетинг компанії або навіть зовсім обійтися без грошей. А для того, щоб досягти подальших успіхів у підприємницькій діяльності, власникам необхідно інвестувати у сферу інтернет-бізнесу та у сервіси, що дозволяють набагато зручніше і простіше купувати товари. Також необхідно просувати сайти в пошукових і соціальних мережах, проводити активну рекламну політику та оптимізувати витрати [3].

Список використаних джерел:

1. Тенденции развития маркетинга 2017 и брендинг будущего [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua>
2. 10 трендов интернет-маркетинга в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.uamaster.com>
3. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017–2018 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.web-mashina.com>

Романчук М. В., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ:

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Міжнародний маркетинг – це система планування та реалізації маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку з метою створення найбільш сприятливих умов для бізнесу. Особливості сучасного міжнародного маркетингу полягають в наступному:

1. Організація і методи застосування міжнародного маркетингу повинні враховувати такі важливі фактори, як національна незалежність, національні валютні системи, законодавство конкретної країни, мовні, культурні та інші особливості і звичаї тієї чи іншої держави.

2. На зовнішніх ринках необхідно більш ретельно дотримуватися всіх принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішніх ринках.

3. Маркетингові дослідження зовнішніх ринків – це більш трудомісткий процес, ніж схожі вивчення внутрішніх ринків.

4. Зовнішній ринок вимагає творчого і гнучкого використання маркетингових концепцій і технологій.

5. Компанія на зовнішньому ринку зіткнеться як з іноземними, так і місцевими конкурентами, що значно загострить боротьбу за ринок.

Тенденції розвитку сучасного ринку, а також глобалізація економіки змушують підприємства переглядати стратегію свого розвитку. Одним з основних інструментів підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах виступає маркетинг. На сьогоднішній день маркетинговий підхід до управління організацією – не тільки аналіз ринку і розробка стратегії просування товарів і послуг, а головна ланка у функціонуванні компанії, побудові її діяльності з урахуванням внутрішньофірмового і зовнішньоекономічного планування.

Важливим елементом глобального розвитку сучасного міжнародного маркетингу є загострення конкуренції. Підприємства знаходяться в умовах такої конкуренції, якої вони ніколи ще не знали.

На сучасному етапі відбуваються глибокі модифікації у всій системі міжнародних відносин. Суттєвою їх рисою стає глобалізація. У період глобалізації нинішньої світової економіки вирішальною обставиною є формування міжнародного маркетингу. Вона формує зручні умови для споживачів, коли товари і послуги, в тому числі основні фактори виробництва (капітал, праця, інформація), стають доступнішими і дешевшими. Одне з популярних суджень фахівців полягає в тому, що зараз відбувається перехід від історичного етапу, для якого була характерна абсолютизація захоплень власної національної економіки, до іншого етапу – глобальної економіки, що не володіє цілісним регулюючому

апаратом. Таким чином, сучасна глобальна економіка не зможе забезпечити результативну базу розвитку в світовому масштабі без ясних законодавчих і політичних рамок.

Крім глобалізації, головною на сьогоднішній день обставиною розвитку міжнародного маркетингу є технологічна революція, пов'язана в першу чергу з розвитком Інтернету і хмарних технологій. Інтернет дозволяє компанії без істотних перешкод отримувати доступ до значного числа споживачів, які виходять за межі регіональної прив'язки компанії.

При всьому тому є і проблеми становлення сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби видати маркетинг за універсальний засіб від важких захворювань теперішньої економіки залишаються безуспішними. Такими проблемами є:

1. Маркетолог зобов'язаний підібрати кращий товар за ціною і якістю, який може задовольнити споживача, але і правильно його позиціонувати для конкретної країни.

2. Маркетолог повинен виконати аналіз регулюючих процедур експорту та імпорту, які вживаються в певній країні. Після аналізу слід прийняти рішення, наскільки бар'єри ґрунтовні, і чи вартий обсяг розраховуємого ринку старань на роботу з даними перешкодами.

3. Податкове законодавство, пов'язане з імпортованими в країну товарами, вимагає від маркетологів розуміння і знань з платіжного балансу. Залежно від ситуації з платіжним балансом країни, маркетолог може зробити висновки щодо того, наскільки реально вийти на ринок окремо взятої країни.

4. У будь-якій країні спеціально приділяють увагу соціальному захисту прав працівників, і завдання маркетолога буде полягати в тому, щоб проаналізувати, скільки буде обходитися компанії взяти на роботу і тримати одного співробітника.

5. Знаходження найкращих способів транспортування товару – це теж задача маркетолога, тому що часто саме від успіху даного етапу залежить задоволеність споживача.

6. Певні особливості країни, пов'язані з тим, як прийнято вести бізнес. Наприклад, рівень корупції, особливості укладення договорів, робота з державними органами і т.д.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу можна охарактеризувати наступними положеннями [1]:

1) високими темпами розвитку інфраструктури міжнародного маркетингу (заснування центрів з маркетингових досліджень, міжнародних рекламних агентств, навчальних центрів);

2) зростанням частки витрат на маркетинг (в собівартості традиційних товарів персонального користування витрати на маркетинг становить приблизно 25 %, а в новій продукції – до 70 %) (за даними досліджень інституту маркетингу Німеччини);

3) застосуванням сучасних технічних засобів в маркетингу (програм з математичним постачанням, кредитної і чековою систем, мережі Інтернет)

4) орієнтацією на концепцію соціально-етичного маркетингу;

5) дослідженням попиту на ринку з метою докладної їх сегментації в умовах сучасної міжнародної конкуренції.

Слід зазначити, що в даний час інтернаціональний розвиток перестав бути справою лише великих підприємств. Невеликі і середні компанії також рвуться до виходу за кордон, щоб рости і розвиватися.

Підводячи підсумок вище сказаного можна зробити висновок, що тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з постійним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Володіння принципами міжнародного маркетингу та дотримання їх на практиці дозволить підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку.

Список використаних джерел:

1. Акуліч І. Л. Міжнародний маркетинг: учеб. посіб. / І. Л. Акуліч. – Мн. : Виш. шк., 2006. – 544 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2008. – 1489 с.
3. Наздрьова Р. Б. Міжнародний маркетинг: підруч. / Р. Б. Ноздрева. – М. : Економист, 2005. – 990 с.

Тараканова Ж. І., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КРАУД-МАРКЕТИНГ ДЛЯ В2В НАПРЯМКІВ

Актуальність теми: В2В є одним з найбільш складних напрямків для реклами, особливо в мережі. Через це традиційні види маркетингу стають неефективними, і доводиться шукати альтернативу. Крауд-маркетинг – один з наймолодших видів інтернет-маркетингу, він існує лише на ринку СНД, на заході такий вид маркетингу поки що відсутній. Термін «крауд-маркетинг» вперше ввів та поширив в СНД відомий український маркетолог Юрій Тітков. Він ще не вивчений науковцями, саме тому я вирішила розглянути саме цю тему.

В2В («бізнес для бізнесу») напрямок – це компанії, які орієнтовані на продаж товарів або надання послуг іншому бізнесу.

На відміну від сегмента В2С («бізнес для споживача»), де на ухвалення рішення про покупку великий вплив мають емоції конкретної людини, тут вибір покупця ґрунтується на раціональних міркуваннях [1].

Найчастіше проект проходить через довгий ланцюжок осіб, кожен з яких є експертом у своїй галузі і вибирає компанію за своїми критеріями.

До сегмента В2В відносяться:

- продаж і оренда спецтехніки (екскаватори, дизельні генератори);
- клінінгові компанії, орієнтовані на обслуговування корпоративних клієнтів;
- бухгалтерські послуги;
- продаж обладнання для ресторанів;
- інтернет-магазини, які торгують оптом;
- інші компанії, орієнтовані на надання різних послуг саме бізнесу, а не кінцевим покупцям [1].

Крауд-маркетинг – це взаємодія з цільовою аудиторією на сторонніх ресурсах шляхом розміщення рекомендаційних коментарів на форумах, сайтах відгуків, в соціальних мережах та інших місцях спілкування людей.

У перекладі з англійської крауд-маркетинг означає буквально «маркетинг натовпу». Він допомагає сформувати позитивний образ компанії, а також популяризувати товар або послугу в різноманітних інтернет-спільнотах [3].

Розглянемо найбільш популярну стратегію крауд-маркетингу – класичну.

Цей метод вважається основою. Саме його мав на увазі Юрій Тітков, коли вперше ввів поняття «крауд-маркетинг».

Принцип роботи класичного крауд-маркетингу:

- пошук свіжих обговорень;
- реєстрація нового облікового запису або використання чинного;
- розвиток аккаунта;
- вивчення проблеми людини;
- написання коментаря з посиланням [2].

В процесі роботи можна зіткнутися з такими труднощами, як нестача трафікових майданчиків і відсутність свіжих тем для обговорень.

Але якщо все зробити правильно, то в результаті можна отримати:

- збільшення кількості згадок;
- позитивну динаміку посилального профілю;
- пізнаваність компанії.

Наглядно позитивну динаміку збільшення кількості згадок, збільшення портфелю посилань наведено на рис. 1.

Головні труднощі крауд-маркетингу для B2B:

- вузька цільова аудиторія;
- складність занурення у нюанси тематики для виконавців;
- мала кількість майданчиків для спілкування.

Реалізувати крауд-маркетингову стратегію для B2B компанії досить складно, але все ж можливо, якщо врахувати специфіку сегмента. Необхідна висока експертиза, тому, на відміну від B2C, втілити її в життя вийде лише двома способами:

– самотійно: вам доведеться особисто поринути в просування, щоб зуміти розібратися з технологією крауд-маркетингу, і знайти спільноти з вашою аудиторією. Це вимагає істотних тимчасових і грошових витрат;

– робота з підрядником: істотно заощаджує час і сили, але не виключає вашої участі в перший час вибудовування процесу [2].

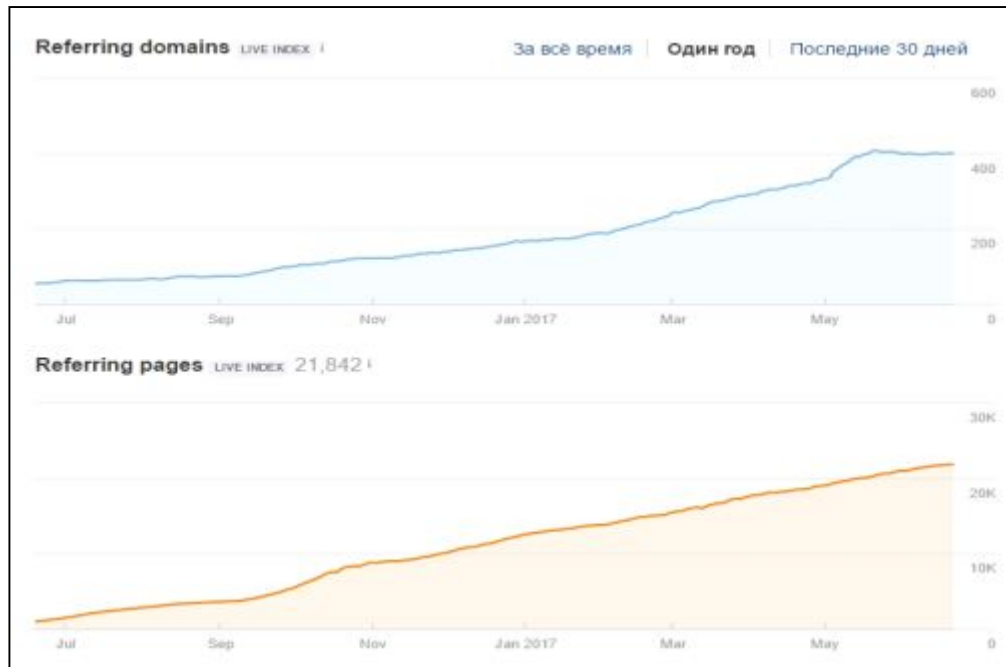


Рис. 1. Позитивна динаміка посилань [2]

Таким чином, крауд-маркетинг – це новий вид маркетингу, який стає все більш популярним. Він може бути корисним як для невеликих підприємств, так і для корпорацій. Беручи до уваги всі особливості, крауд-маркетинг для B2B напрямків ефективний, але вимагає більше зусиль і комплексного підходу.

Список використаних джерел:

1. Market Segmentation in B2B Markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research>
2. Рост трафика нишевого интернет-магазина в 6 раз. Кейс крауд-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://devaka.ru/articles/crowd-case>
3. Lake L. What is crowdsourcing marketing and how is it used [Електронний ресурс] / L. Lake. – Режим доступу : <https://www.thebalance.com/what-is-crowdsourcing-marketing-and-how-is-it-used-2295467>
4. Тімар І.В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні/І.В. Тімар// Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Тімар І. В., Мирошник Р. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Комунікаційна діяльність, зокрема в сфері маркетингу, є важливою складовою управління будь-яким підприємством, що функціонує в умовах ринку та націлене на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Останні роки характеризуються активізацією комунікаційної діяльності з використанням можливостей мережі Інтернет, що доводить всеукраїнська рекламна коаліція на основі даних звіту про обсяги рекламного ринку нашої країни (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка ринку реклами України за медіа-каналами, млн грн [1]

	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
ТВ-реклама	2 000	2 680	3 521	3 867	4 440	3 555	3 555
ТВ-спонсорство	280	336	370	400	500	375	375
Преса	1892	2210	2 436	2 647	2 497	1 670	1 400
Радіо реклама	120	200	271	312	340	290	290
Зовнішня реклама	650	800	1 000	1 537	1 500	1 030	1 020
Реклама в кінотеатрах	25	40	32	35	40	30	30
Інтернет-реклама	145	280	590	680	2 050	2 115	2 315
Весь медіа-ринок	5 280	6 735	8 642	9 478	11 367	9 065	8 985

Враховуючи стрімке збільшення кількості користувачів різними ресурсами мережі Інтернет, трансформацію їх споживчої поведінки, комунікаційну діяльність із застосуванням Інтернет-технологій розглядають як перспективний напрямок маркетингової діяльності. Розвиток мережі Інтернет призводить до поступових змін підходів до управління бізнесом, в тому числі маркетинговою діяльністю. Враховуючи це, маркетингові інструменти слід розглядати на предмет можливостей і доцільності їх застосування в Інтернеті, при цьому Інтернет-маркетинг являє собою інноваційний процес, покликаний задовільняти потреби споживачів з використанням Інтернет-технологій.

Маркетингову діяльність в мережі Інтернет відрізняє від традиційного маркетингу низка відмінностей, що вимагає безперервного інтерактивного управління

ним, застосування індивідуальних підходів до споживачів, побудови комунікаційних моделей нового типу.

Більшість вчених, які досліджували особливості використання Інтернет-технологій виділяють наступні можливості, які Інтернет надає для маркетингу [2]:

- інтерактивний характер процесу, що здійснюється в режимі реального часу, надає можливості оперативних втручань в маркетингову діяльність;

- можливість залучення у процес маркетингової діяльності великої кількості користувачів;

- збільшення можливостей таргетингу, (в перекладі з англійської означає «мішень»), що дозволяє надати цільовим сегментам, тобто окремим користувачам, необхідну кількість комунікативних повідомлень;

- можливості глобальної присутності та безперервної роботи за формулою роботи кожен день по двадцять чотири години;

- можливість застосовувати комунікаційну модель «один до одного», персоналізацію, а саме здатність оперативно реагувати на запити користувачів.

Мережа Інтернет та програмні технології постійно розвиваються та вдосконалюються, що призводить до розвитку та розширення маркетингового інструментарію, в тому числі недоступного у традиційному середовищі. Основними інструментами, що використовуються у маркетинговій діяльності в Інтернет просторі є використання електронної пошти, веб-сайтів, банерної і контекстної реклами, таргетингу, пошукової оптимізації, соціального медіа маркетингу, вірусного маркетингу, аналізу посилань і пошукових запитів, публікацій на тематичних майданчиках, блогів, тощо. Наявність широкого інструментарію дозволяє реалізовувати більшість функцій маркетингу в мережі Інтернет.

Одним із перспективних та дієвих напрямків Інтернет-маркетингу є краудсорсинг. У перекладі з англійської crowd – «натовп», отже у загальному розумінні крауд-технології пов'язують із використанням певного маркетингового інструментарію на основі колективного інтелекту, насамперед у мережі Інтернет.

З практичної точки зору застосування краудтехнологій у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання спрямовано на управління мережевими спільнотами, що функціонують в Інтернет середовищі, тобто на використання

потенціалу мережевих спільнот для розв'язання широкого кола маркетингових завдань, а саме розробки товарів та послуг, маркетингових досліджень ринку та споживчої поведінки, пошуку різних видів ресурсів, тощо. Основними перевагами крауд-технологій, що призводить до їх широкого використання, є суттєва економія коштів на формування маркетингового бюджету, висока швидкість отримання результатів від проведення маркетингових заходів, можливість отримання ідей та інформації у значній кількості, без великих затрат ресурсів [3].

Зважаючи на певні переваги Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності та високу ефективність краудмаркетингу, бізнес структурам, діяльність яких націлена на широку аудиторію, доцільно застосовувати можливості мережі Інтернет для досягнення поточних і стратегічних цілей функціонування й розвитку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины 2016. Обновленный экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / Максим Лазебник // Всеукраинская рекламная коалиция. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/news/34>
2. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : моногр. / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
3. Timar I. V. The applying of crowd-technologies in marketing activities of small-scale business in Ukraine / I. V. Timar / Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Шибун М. О., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ВІТЧИЗНЯНИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

Маркетингова діяльність – це важлива складова стабілізації роботи усіх учасників ринкових відносин та підприємств. Жодне успішне комерційне підприємство не могло б розвиватися, не використовуючи маркетингові інструменти, принципи, концепції. Маркетинг – «філософія бізнесу», бо є основою здійснення усіх комерційних операцій. Він являє собою комплексну систему продажу продукції й організації виробництва, орієнтовану задовольняти споживчі потреби й отримувати прибуток.

Аналізуючи загальні тенденції розвитку маркетингових концепцій управління можна запевняти, що здійснюється активна інтеграція маркетингового досвіду в усі галузі життєдіяльності людини. Сучасне підприємницьке міркування впливає з того, що ринок продажу є початковим пунктом бізнес-активності. Тому я згодна з С. Хартлі, Р. Керіном і В. Руделіусом, які вважають, що метою результативного маркетингу є постачання споживачам єдиної, унікальної вартості, яка санкціонує фірмі привабити клієнтів. На думку цих авторів, споживча вартість – це певна комбінація споживчих цінностей, яка вбачає якість, ціну, зручність, пунктуальне постачання, а також необхідні послуги впродовж перед- і післяпродажних періодів [1].

У часи Радянського Союзу слова «бізнес» не було, не зважаючи на те, що він існував під назвою «спекуляція». Вільне підприємництво, як таке, було лише у формі кооперативів. До того ж, вимоги труда для таких формацій диктувалися «зверху». За таких умов існування конкуренції було неможливим. Але ситуація докорінно змінилась після 1991 року, коли СРСР закінчило своє існування. Величезна кількість підприємств постало віч-на-віч перед могутніми іноземними конкурентами, які мали досвід ведення конкурентної боротьби та ефективного застосування маркетингових технологій. У свою чергу, застосування інструментів маркетингу дозволяє своєчасно реагувати й пристосовуватись до змін у глобалізованому ринковому середовищі.

Сьогодні ми можемо прослідкувати перебування світогосподарської системи на непростому етапі розвитку, яке окреслюються, по-перше, збільшенням границь і масштабів глобалізації у міжнародній економіці, а по-друге – сильною економічною кризою. У становищі, що склалось, посилюється конкурентна боротьба серед виробників внутрішніх ринків країн та на рівні міжнаціонального ринку загалом. Не зважаючи на спеціалізацію діяльності, успіх дії кожного члена світового бізнесу, залежить від його здібності реагувати й правильно відстежувати зміни, які трапляються в інтернаціональному середовищі, рахуватися з ними при з'ясуванні можливості розвитку комерційної й товарної політики на світовому ринку. На жаль, коли підприємство виходить на міжнаціональні ринки, воно не може окреслюватися вживанням лише опанованих ним маркетингових

інструментів. В умовах глобалізації головна мета суб'єктів міжнародних економічних відносин – вдосконалення тактик спонукання попиту та досягнення намірів, вирішувати при цьому проблеми, що виникають зі стрімким розвитком міжнародних економічних відносин.

Своєрідність, що породжується специфікою роботи іноземних ринків і умовами праці на них, надає світовому маркетингу ознаки, що потрібно брати до уваги вітчизняним підприємствам:

1. На зовнішніх ринках виставляються більш прискіпливі умови до пропонування товарів (послуг), їх сервісу та реклами. Тому для вдалого функціонування на них треба намагатися дотримуватися принципів і методів маркетингу. Це тлумачиться сильним суперництвом і переважанням «ринку покупця».

2. Дослідження зовнішніх ринків, їхніх здібностей – це вихідний етап у світовій маркетинговій діяльності, що є більш важким і трудомістким, аніж опанування внутрішнього ринку.

3. Для результативної діяльності на закордонному ринку закономірно творчо й гнучко застосовувати маркетингові методи.

4. Моніторинг умов міжнаціонального ринку (і споживача) свідчить про дотримання можливих вимог збуту товарів та послуг. Остаточну роль мають виробництво й вдосконалення таких товарів і послуг, які деякий час після появи на закордонному ринку будуть відзначатися гарною конкурентоспроможністю [2].

Нині можна зустріти різні супротивні міркування щодо сучасної ролі й можливостей світового маркетингу. Вивчаючи ці проблеми, науковці поділилися на два табори, одні впевнені, що маркетинг не має більше ніяких перспектив, тому не може існувати на підприємстві, а інші визнають, маркетинг тільки починає діяти на процес ухвалення стратегічних рішень, тому можна впевнено казати, маркетинг сьогодні дуже важливий.

До можливостей піднесення міжнаціонального маркетингу можна пов'язувати з: координацією та інтеграцією різних форм діяльності у світовому господарстві; зростанням авторитетності сфери послуг, що наявна майже на всіх етапах зовнішньоекономічних домовленостей; множинністю товарних форм, що спонукає і до множинності цін; інтенсивності функції захисту світового маркетингу [3].

Аналізуючи етапи глобалізації, ми можемо дійти висновку, що не зважаючи на беззаперечні переваги глобалізації, потрібно рахуватися з неоднозначністю, різноспрямованістю її дії на будь-які групи країн і областей сучасного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Руделиус Уильям; Керин Роджер А.; Хартли Стивен У. и др. Маркетинг. – 2001.
2. Нагірний Ю. Е. Міжнародні стратегії економічного розвитку / Ю. Е. Нагірний // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 3. – С. 35–39.
3. Омельченко П. К. Інновації у сфері маркетингу / П. К. Омельченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 22–27.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА ЗАСАДАХ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Iotova K. O.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

REFORM OF THE STATE MONETARY POLICY AS A WAY OF THE UKRAINIAN ECONOMY DEVELOPMENT

Monetary policy is an element of state regulation of the economy and one of the main influencing factors of the state's economy.

In general, the goal of state economy regulation is the sustainability of economic growth, the sustainability of economic progress and controllability in terms of proportionality of segments of the economy with the assurance of the provision of target gross quantitative macroeconomic indicators of the national economy, first of all GDP, including per capita, in the long run.

Monetary policy is a set of forms and means of state influence on the supply of money in order to balance the supply of money and demand for them [1]. Usually, monetary policy is aimed at achieving and maintaining financial stabilization, primarily strengthening the national currency and ensuring the stability of the country's balance of payments. The monetary policy of the state is traditionally considered as the most important direction of state regulation.

Recently, monetary policy conducted in Ukraine is criticized. This is primarily due to the volatile situation in the money market, the decrease in GDP growth rates, and the inflationary processes observed in the economy.

There are several concepts of monetary policy: Keynesian and Monetarist. According to the first, monetary policy only indirectly affects GDP and economic development and is less effective than other means of state regulation, such as fiscal policy. According to the monetarist concept, monetary policy directly influences macroeconomic indicators and is the most effective way of state regulation of the economy.

Instruments of monetary policy, which allow the central bank to control the money supply volume, include: change of the norm of required reserves; change in accounting rate of bank interest rate; open market operations; money emission.

Depending on the use of these instruments, the central bank may implement a policy of «expensive» or «cheap money».

Depending on the nature of the impact on the main macroeconomic indicators monetary policy may be stimulating and restrictive.

In our country, the main subject of monetary policy is the National Bank of Ukraine (NBU). In addition, other government institutes of state regulation of the economy, that participate in the formation of monetary policy are the Ministry of Finance, the government, and the Verkhovna Rada.

The central bank is the state emission center, therefore, it has a monopoly right to emission banknotes, to design it, to establish denomination, payment characteristics, and security systems. In Ukraine NBU banknotes were put into operation on September 2, 1996.

Every year, the NBU Council elaborates the principles of monetary policy in accordance with the national program of economic development.

The main objectives of the monetary policy of the National Bank of Ukraine are to ensure stable economic development, maximum employment of resources and a stable level of prices. In response to changing macroeconomic indicators, he tries to pursue a policy aimed at fulfilling the current tasks.

Today, monetary policy, on the one hand, should stimulate economic development, and on the other hand, to contain inflationary processes in the state. Independently, the NBU cannot achieve this; this requires its interaction with other government agencies – the Ministry of Finance, the Cabinet of Ministers and the Ministry of Economic Development and Trade.

First of all, such interaction should achieve low and stable inflation rates, because in Ukraine high inflation has taken on a natural tendency and undermines sustainable economic development.

Among the factors hampering the development of monetary policy is the lack of a normal stock market and the policy of targeting the exchange rate which is having

a negative impact on the development of the economy's capacity is not quite acceptable.

The ineffective cooperation between the government and the NBU on setting inflation target and the distribution of responsibility for their achievement reduces the effectiveness of monetary, fiscal and economic policies, leads to higher inflation expectations, further growth of inflation, and, consequently, lower welfare of citizens.

The lack of a strategic goal leads to the fact that the NBU performs only current tasks, and monetary policy is conducted inefficiently.

Due to the financial crisis, the banking system was weakened, while the NBU's gold and currency reserves decreased. In order to carry out an effective monetary policy, the NBU must interact with other financial and public institutions. Due to imperfect legislation and insufficiently strong legal base, the NBU cannot achieve the maximum efficiency of its functioning. The lack of a well-developed financial sector and the lack of a well-defined strategic goal are also hampered by the increase in the efficiency of the NBU.

It is possible to improve the monetary policy of Ukraine through the development of the financial sector of the economy, counteraction to the risks of currency crises, as well as by improving instruments of influence on the economy.

Monetary policy of Ukraine is at the development stage and is not perfect. The main subject of monetary policy of Ukraine is the National Bank, which has a great potential for influence on inflation processes. However, due to existing problems, it cannot be realized.

After analyzing the policy of the National Bank of Ukraine, it can be concluded that the NBU is responding to changes in macroeconomic indicators and conducts measures in an effort to promote stable economic development and maintain a constant level of prices. However, without a well-defined strategic goal, the National Bank performs only current tasks, which makes its functioning insufficiently effective.

References:

1. Bazilevich V. Macroeconomics: Textbook / Bazilevich V., K. Bazilevich, L. Balastrik ; ed. V. Bazilevich. – К. : Knowledge, 2007. – P. 541–591.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/rp.htm

Ізюмський Д. М., к. е. н. Бовсуновська Г. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Питання забезпечення економічної і фінансової безпеки ринку страхових послуг, є досить актуальним в умовах постійно зростаючої конкуренції, необхідності подолання наслідків фінансової кризи, нестабільного соціально-економічного і політичного середовища. Ефективна діяльність страхового ринку здатна забезпечити підтримку у досягненні соціальної та економічної стабільності в суспільстві, забезпечити державу необхідними інвестиційними ресурсами. Досягнення оптимального рівня безпеки вітчизняного страхового ринку, залишається досить гальною проблемою, яка своєю чергою потребує ґрунтовного дослідження.

Фінансова складова безпеки страхового ринку зазнає впливу багатьох чинників, залежить від зовнішніх й внутрішніх факторів та визначається певними показниками, так званими індикаторами. Внутрішні фактори та їх вплив, як правило, пов'язані з нераціональною фінансово-економічною політикою керівників страхових організацій, результатом якої є неефективне управління фінансами, а відтак погіршення фінансового стану страховиків [1, с. 234].

Проведемо розрахунок та оцінку показників безпеки вітчизняного страхового ринку (табл. 1). Відповідно до чинного законодавства вона визначається за двома індикаторами, а саме [2]:

– рівнем проникнення страхування, що розраховується як відношення валових страхових премій до ВВП;

– часткою зібраних страхових премій трьох найбільших СК у загальному обсязі акумульованих страхових премій (крім страхування життя), цей показник є індикатором рівня концентрації страхового ринку за преміями.

Значення показника проникнення страхування постійно зменшується та вказує на близький до небезпечного рівень фінансової безпеки страхового ринку. Так, у 2013 році цей показник склав 1,97 %, а у 2016 році – 1,48 %. За три квартали 2017 року цей показник зріс до 3,21 % проте враховуючи сезонні коливання у обсязі

надання страхових послуг, на кінець року відповідне значення може сильно змінитися.

Таблиця 1. Індикатори фінансової безпеки страхового ринку України

Найменування індикатора	Рік				
	2013	2014	2015	2016	9 міс. 2017 р.
1. Рівень проникнення страхування, %	1,97	1,69	1,50	1,48	3,82
2. Частка надходжень страхових премій трьох найбільших СК у загальному обсязі надходжень страхових премій, %	13,5	15,6	14,7	18,9	21,3

Значення другого із наведених показників у період 2013–2015 років вказує на близький до незадовільного рівень безпеки, у 2016 році – небезпечний рівень. Спостерігається значна коливність даного показника з негативною тенденцією. За три квартали 2017 року значення цього показника дещо вищі, проте це можна пояснити також сезонністю у страхуванні.

Для наочного представлення отриманих висновків результати розрахунків відобразимо на рис. 1 та 2.

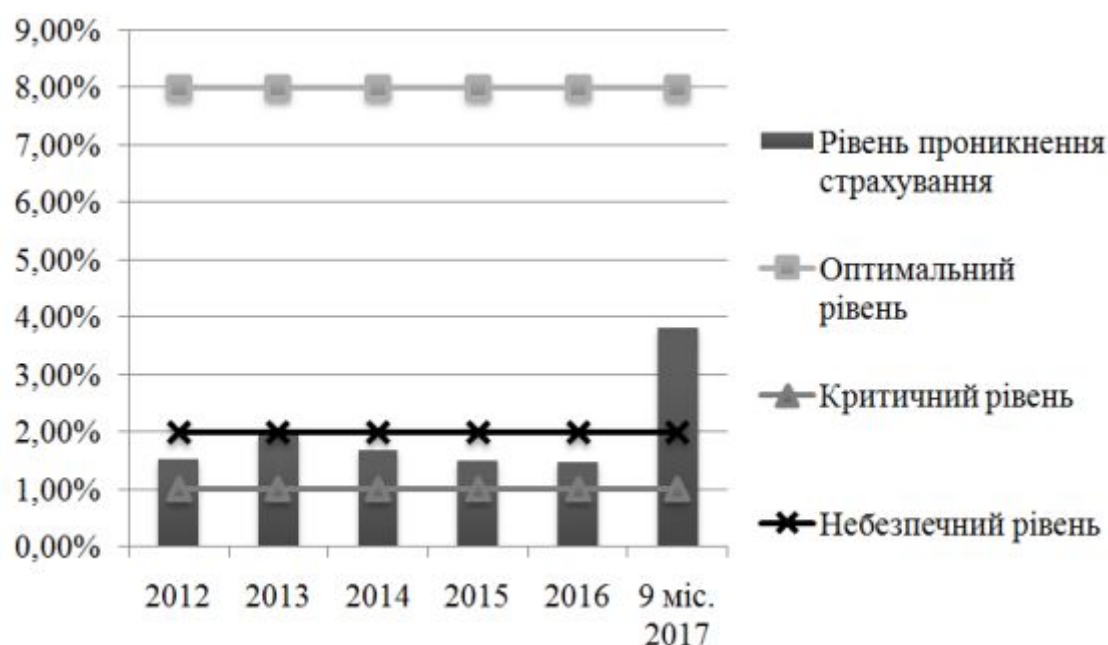


Рис. 1. Рівень проникнення страхування та його характеристичні значення

Загальний рівень безпеки страхового ринку характеризується значенням близьким до небезпечного. Найвищий рівень фінансової безпеки відмінений у 2013 році, найнижчий – у 2016 році.

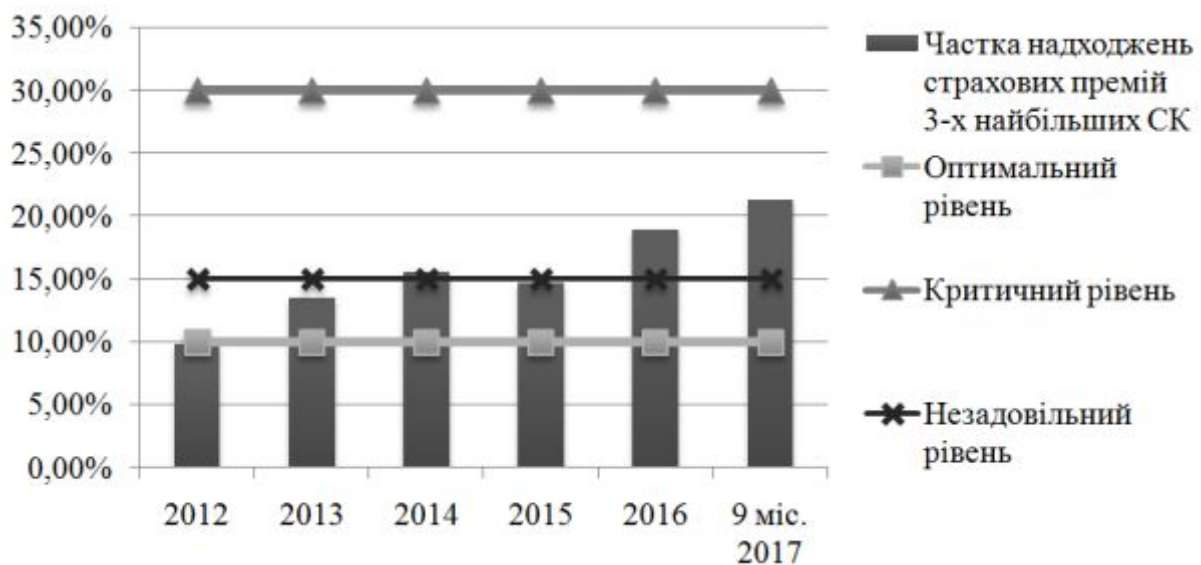


Рис. 2. Частка надходжень страхових премій 3-ох найбільших СК у загальному обсязі страхових премій та її характеристичні значення

Як висновок зазначимо, що у період з початку 2013 року до кінця 2017 року на страховому ринку України відмічено мінливі тенденції динаміки. Це є результатом впливу зовнішніх негативних факторів та проявом потреби до радикальних економічних змін відповідно до сучасних умов функціонування ринку страхування. Рівень розвитку ринку є недостатнім для виконання ним належної йому ролі в економіці країни. Тож пріоритетним завданням розвитку фінансового сектора в нашій країні повинно стати формування повноцінного страхового ринку.

Список використаних джерел:

1. Жабинець О. Й. Фінансова безпека страхового ринку України / О. Й. Жабинець // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. – Т. 21. – С. 233–237.
2. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України № 1277 від 29.10.2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=MetodichniRekomendatsii>

К. е. н. Ковшун Н. Е.

*Національний університет водного господарства
та природокористування (Україна)*

РОЛЬ РЕНТНОГО ПІДХОДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА ЗАСАДАХ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

При використанні економічних методів забруднювачам навколишнього середовища надається максимальна свобода у виборі своєї стратегії: витратити кошти на екологізацію виробництва чи сплачувати кошти за забруднення та порушення навколишнього природного середовища. Проте всі економічні параметри (розміри податків, платежів) регулюються централізовано і являються для учасників господарської діяльності зовнішніми. Як і при адмініструванні заходів з охорони природи фіксується бажаний стан навколишнього середовища, але шлях збереження цього стану не регламентується, хоча підприємство і потрапляє в жорсткі економічні рамки [4]. При цьому економічне стимулювання може здійснюватися методами позитивної та негативної мотивації (табл. 1).

Економічний механізм природокористування повинен не тільки протидіяти порушенням встановлених правил та норм санкціями і штрафами, але й заохочувати підприємства, що ведуть боротьбу за збереження природного середовища та прагнуть таким чином до оптимізації ресурсозабезпечення.

Вказаний поділ економічних інструментів є певною мірою умовним, оскільки один і той самий інструмент можна віднести до різних елементів. Наприклад, плата за використання природних ресурсів, що виділена окремим елементом економічного механізму природокористування, є не лише примусовою, а має й стимулюючий характер.

Зазначимо, що саме платність природокористування становить квінтесенцією економічного механізму природокористування та є важливим елементом розвитку економічних систем на засадах ресурсозбереження.

Базовою проблемою платності природокористування є визначення вартості використаних природних ресурсів. На сьогодні існують дві основні концепції оцінки природних ресурсів [3]:

- витратна, в основі якої лежить теорія трудової вартості;
- рентна, що базується на визначенні національного ефекту освоєння природного ресурсу.

Таблиця 1. Характеристика економічних інструментів природокористування

Заходи примусового характеру	Заходи стимулюючого характеру
Плата за користування природними ресурсами	Державні субсидії на природоохоронні цілі
Плата за відтворення і охорону природних ресурсів	Податкові пільги
Компенсаційні платежі за вибуття природних ресурсів з цільового використання чи погіршення їх якості	Прискорена амортизація очисного обладнання
Плата за викиди і скиди забруднюючих речовин у навколишнє природне середовище	Безпроцентні позики спеціального випуску для придбання очисного обладнання
Податок на прибуток підприємств, що випускають екологічно небезпечну продукцію та застосовують екологічно небезпечні технології	Довготермінові позики з низьким відсотком погашення Цінове стимулювання виробництва екологічно чистої продукції
Штрафні санкції за невиконання природоохоронного законодавства, порушення екологічних стандартів, надлімітне використання природних ресурсів	Включення всіх екологічних витрат у собівартість продукції

Відповідно до першого підходу фундаментом оцінки ресурсу служать обсяги витраченої живої та уречевленої праці.

Якщо економічна оцінка ресурсів визначається за методом диференціальної ренти, то враховуються існують різні умови експлуатації природних ресурсів і різні їх запаси. Прибічники даного підходу не лише обґрунтували його переваги, а й внесли практичні пропозиції щодо методології та методики обрахунку економічної оцінки природних ресурсів [1; 2; 5–7].

Найбільш правомірним, на нашу думку, є визначення цінності природного ресурсу як прямої функції від диференціальної ренти, що являє собою, з одного боку, визначення рівня суспільно необхідних та максимально допустимих витрат, та, з іншого боку, встановлення народногосподарського ефекту, який виникає при виготовленні продукції з конкретного запасу ресурсу. Економічна оцінка конкретного виду природних ресурсів повинна враховувати особливості використання та відтворення даного ресурсу.

На сьогодні в Україні існує ряд методик для визначення економічної оцінки природних ресурсів. Вони враховують зміни, що відбуваються у нашому суспільстві і служать методологічною базою при визначенні величини зменшення цінності природно-ресурсного потенціалу регіону в результаті антропогенного впливу. Разом з тим, найбільш складним кроком встановлення загального обсягу екологічних збитків є обрахунок прогнозованих втрат від пошкодження навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Галинська Ю. В. Економіко-юридичні аспекти виникнення, вилучення та розподілу природно-ресурсної ренти при експлуатації надр / Ю. В. Галинська // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 12(2). – С. 69–74.
2. Голян В. А. Економічний механізм природокористування: рентна плата за спеціальне використання природних ресурсів / В. А. Голян, І. І. Андрощук // Бізнес Інформ. – 2017. – № 9. – С. 166–174.
3. Економічна (грошова) оцінка природних ресурсів лісового фонду України (теорія, методологія, методика) / Я. В. Коваль, І. Я. Антоненко ; НАН України, Рада по вивченню продукт. сил України. – К. : РВПС України НАН України, 2004. – 163 с.
4. Економічна оцінка природних ресурсів: основні методологічні підходи / М. А. Хвесик, Н. В. Збагерська ; Рівненський держ. технічний ун-т. – Рівне : [б.в.], 2000. – 192 с.
5. Ковшун Н. Е. Роль рентного підходу у вдосконаленні економічного механізму водокористування / Н. Е. Ковшун // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. – 2015. – Вип. 1. – С. 32–38.
6. Левченко О. І. Формування рентних платежів за користування надрами (концептуальний підхід) / О. І. Левченко, Б. І. Малюк, О. М. Підтілок // Зб. наук. пр. Укр. держ. геологорозв. ін-ту. – 2007. – № 2. – С. 214–220.
7. Шерстюкова К. Перерозподіл природно-ресурсної ренти з метою добробуту суспільства: досвід штату Аляска / К. Шерстюкова // Схід. – 2016. – № 3. – С. 43–51.

К. т. н. Коляда Ю. В., к. е. н. Кравченко Т. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)

КРЕДО ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ СЬОГОДЕННЯ

Прийняття доцільних управлінських рішень в економіці, якими формується економічна політика суспільства, немислиме без знання механізму функціонування господарської системи, без інформації про ступінь взаємодії її складових (елементів або підсистем) в залежності від стартових умов чи керуючих сигналів.

Приймаючи до уваги тезу, що економіка завжди функціонує, тобто відбуваються процеси переходу від одного до іншого стану або спостерігається еволюція окремо взятих елементів (підсистем), потребуються фахівці із сфери математичного моделювання економічної динаміки. Саме вони повинні сказати своє вагоме слово у пізнанні закономірностей діяльності об'єктів і суб'єктів господарювання.

Парадоксально, моделювання економічного розвитку відбувалося з використанням методів теорії рівноважного стану, що виправдано тоді, коли спостерігаються невеликі швидкості змінюваності умов функціонування, незначної міри тісноти внутрішніх зв'язків між складовими та слабка інтенсивність сигналів керування зовні. Загалом це принципи лінійної парадигми економіки, які традиційно сповідаються вербально економічною спільнотою.

Але світ сучасної економіки нелінійний, якому притаманна глобалізація із зв'язками калейдоскопічного характеру. Ціла низка негараздів у сфері економіки, що хвилями котяться час від часу, вказує, що інструментарію і методології попереднього часу вже недостатньо для належних відповідей на посталі виклики.

Особливість сучасного економічного буття проявляється в тому, що всі учасники ринку товарів отримують інформацію практично водночас. Новітні засоби отримання і передачі статистичних даних сприяють цьому.

Поведінка співучасників ринку, будучи детермінованою, все ж таки слабо передбачувана, оскільки вимушено їй властиві нелінійність та незворотність ходи ринкових подій. Щоб бути успішним гравцем ринку, потрібно приймати адекватні ринковій ситуації та своєчасні рішення. Зазначене досягається, коли спроможні заглянути у майбутнє ринку, який володіє множиною станів – траєкторіями задовільного розвитку і звивистими шляхами еволюції.

Єдиноможливим інструментом встановлення закономірностей (тенденцій, трендів) економічної еволюції є математичне і комп'ютерне моделювання динамічних траєкторій. Математичне означає побудову моделей нелінійної економічної динаміки – систем диференціальних рівнянь або дискретних відображень, а комп'ютерне – реалізацію засобів кількісного аналізу моделей та графічне

відтворення числової інформації. В контексті висловленого потрібно буде виокремити проблеми нелінійної економіки, створити їх банк. Така своєрідна класифікація сприятиме розробленню динамічних моделей економіки. Стосовно їх кількісного аналізу – достатньо засобів його проведення, ураховуючи навіть проблему жорстких рівнянь (з-за наявності швидкоплинних і повільних змінних економіки) динамічної моделі.

Дуже важливий етап якісного аналізу економічної системи на підґрунті динамічної моделі, який популярний серед економістів, але здійснюється він вербально. Пропонується скористатися теорією стійкості, застосовуючи її результати до економіко-математичної моделі. У такий спосіб будується [1] структурний (фазовий і параметричний) портрет, яким встановлюються області різноманітної поведінки розв'язків моделі. При цьому апріорі позбавляємося стану детермінованого хаосу у розвитку економічної системи. Після превентивного якісного дослідження моделі економічної динаміки настає фаза кількісного вивчення – деталізація для кожної з підобластей стійкості динамічної траєкторії, залежно від числових значень коефіцієнтів моделі. Отримані за допомогою динамічної моделі сценарії еволюції економічних процесів мають розглядатися особою, що приймає рішення (ОПР), з метою ухвали виваженого управлінського рішення, долучаючи свої досвід, інтуїцію та експертні знання.

Остаточним результатом (в дусі ІТ-технології) має стати програмний продукт на кшталт [2], який являтиметься дієвим інструментом моделювання економічних проблем, що цілком відповідає категорії «цифрова економіка» – обчислювальному експерименту у сфері економіки.

Щоб відповідати вимогам часу і вести підготовку креативних економістів, визріла потреба доповнити навчальний процес деякими новими предметами прикладного характеру, знанням яких обов'язково мають володіти майбутні фахівці економічного профілю у зв'язку з надзвичайною складністю економіки та необхідністю знати тренди її еволюції. Зазначене вимагає доступного викладу певного обсягу математичних знань, відкидаючи будь-які упередження з боку економістів до математики.

В Інституті інформаційних технологій в економіці КНЕУ імені Вадима Гетьмана протягом останнього десятиліття на спеціалізації «Економічна кібернетика» читається навчальна дисципліна «Моделі економічної динаміки», видано [3] навчальним посібник з аутентичною назвою, який відповідає викладеному вище баченню проблем економічної освіти.

Логічним продовженням традиційного для економістів університету курсу «Економіко-математичні методи і моделі» повинна стати дисципліна «Моделі економічної динаміки». Більш загально, йдеться про освоєння економічного аналізу, який має стати комп'ютерним і нелінійним на відміну від парадигми лінійних уявлень про економіку. Клас неперервних динамічних моделей нелінійної економіки представляється поки в однорідному просторі – фігурують звичайні диференціальні рівняння. З огляду на зростаючу роль економіки регіонів, незабаром прийдеться розглядати моделі, що описуються рівняннями в частинних похідних (крім незалежної змінної часу фігуруватимуть просторові координати).

Майбутнє у діяльності економіста будь-якої ланки об'єкта господарювання вбачається таким, що на зміну усталеному способу прийняття рішень обов'язково прийде обчислювальний експеримент (ЕО) – цифрова економіка. Саме так буде усунуто ручне управління економічною діяльністю зо всіма його вадами.

Список використаних джерел:

1. Коляда Ю. В. Адаптивна парадигма моделювання економічної динаміки : моногр. / Ю. В. Коляда. – К. : КНЕУ, 2011. – 297с.
2. Підсистема (МІ-9) прогнозування рівня інфляції як інструмент сприяння виваженим управлінським рішенням в економіці / Вітлінський В. В., Коляда Ю. В., Пертен С. І., Тукало В. О. // System analysis and information technologies : 12th International conference on science and technology, SAIT 2010, Kyiv, Ukraine, May 25–29, 2010. Proceedings. ESC «IASA» NTUU «KPI», 2010. – P. 212.
3. Вітлінський В. В. Моделі економічної динаміки : навч. посіб. / В. В. Вітлінський, Ю. В. Коляда, Т. В. Кравченко. – К. : КНЕУ, 2017. – 332 с.

Кривицька Н. В., Рябик Г. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІЩЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ОРГАНІЗАЦІЇ (РПО) ЯК УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ
ЙОГО СТРАТЕГІЇ**

В сучасних умовах швидкої зміни навколишнього середовища діяльність підприємств потребує удосконалення своєї стратегії для забезпечення прибуткової діяльності та стабільного фінансового стану, котрий передбачає оптимальне співвідношення та ефективний розподіл всіх видів ресурсів підприємства.

Ресурсний потенціал – це система взаємопов'язаних власних ресурсів підприємства чи тих, що можуть бути залучені до його господарської діяльності для підвищення конкурентоспроможності на ринку й максимального задоволення потреб споживачів. Він характеризується оптимальним співвідношенням кількісних та якісних ресурсів, що має підприємство на даний момент [5].

Вивчення РПО є необхідною складовою та передумовою обрання стратегії його розвитку.

Аналіз наукових джерел дає змогу виділити в складі ресурсного потенціалу [2; 3; 5]: трудові, матеріально-технічні та фінансові потенціали підприємства.

Матеріально-технічний потенціал підприємства залежить від матеріально-технічних ресурсів (МТР), а також від раціональності їх використання в процесі виробництва.

Оцінка МТР здійснюється шляхом аналізу можливостей предметів праці, технологічних ресурсів та технічних засобів підприємства.

Оцінити ефективність процесу формування та результати використання МТР можна за допомогою наступних показників [3]: коефіцієнт придатності, зносу, оновлення та вибуття основних засобів, а також фондвіддача.

Фінансовий потенціал характеризує стосунки, що виникають на підприємстві в процесі намагання досягти максимального фінансового успіху. Даний потенціал включає як сукупність власних чи запозичених фінансових ресурсів організації,

так і можливості системи щодо їх ефективного управління для досягнення загальних стратегічних цілей.

Аналіз фінансових можливостей організації передбачає розрахунок та діагностику причин зміни фінансових показників, основними з яких є: прибутковість, ліквідність та платоспроможність.

Оцінити ефективність процесу формування та результати використання фінансових ресурсів можна за допомогою таких показників [4]: концентрація власного капіталу, фінансова залежність, забезпеченість власними оборотними коштами, коефіцієнти поточної, швидкої та абсолютної ліквідності, а також рентабельність власного капіталу.

Трудовий потенціал підприємства визначає кількісні та якісні можливості трудових ресурсів (ТР), задіяних підприємством в процесі здійснення виробничої діяльності. Оцінити результативність використання й формування ТР можна за допомогою коефіцієнтів: обороту найманих та звільнених працівників, плинності кадрів.

Вищевикладений аналіз ресурсного методу оцінки ще раз підтверджує важливу роль РПО як основи господарської діяльності організації.

Дослідження комплексу основних показників ефективності використання РПО проводиться з метою визначення несприятливих факторів і причин, що знижують ефективність підприємницької діяльності, і виявлення резервів її підвищення.

Для сукупного аналізу рівня РПО потрібно вирішити такі завдання [1]:

- обрати комплекс показників для кожного виду РПО, що будуть цілісно відображати їх поточний стан;
- визначити систему контрольних показників;
- встановити рекомендовані значення показників для кожного виду потенціалу, тобто побудова умовної еталонної моделі.

В ході дослідження було виявлено, категорія ресурсного потенціалу необхідна для оцінки можливостей майбутнього розвитку підприємства, так як вона відображає напрямки розширення та відтворення джерел ресурсів.

Для ефективності аналізу РПО необхідна система аналітичних показників, що дозволяє оцінити рівень ефективності використання можливостей організації. Для підприємства даний аналіз дозволяє дати кількісну і якісну оцінку його конкурентоспроможності, оцінити не тільки прибутковість вкладених коштів, а й достатність власного капіталу для подальшого розвитку, а також оцінити джерела для погашення позикового капіталу.

На підставі вище сказаного, можна вважати, що ресурсний потенціал і його ефективне комплексне використання – запорука успішного розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Азарова А. О. Вибір планування і реалізації стратегії розвитку підприємства / А. О. Азарова, Н. С. Желюк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №12. – С. 91–100.
2. Ареф'єва О. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О. В. Ареф'єва, Т. В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7(85). – С. 71–76.
3. Артемьев Б. В. Проблемы оценки потенциала предприятия / Б. В. Артемьев // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля : зб. наук. праць. – 2006. – Ч. 2. – №4(98). – С. 7–11.
4. Блонська В. І. Вдосконалення обґрунтування стратегії формування потенціалу підприємства / В. І. Блонська, Ю. Ю. Радецький // Науковий вісник. – 2008. – Вип. 18.1. – С. 263–268.
5. Бутенко Г. Д. Сучасні підходи до визначення структури ресурсного потенціалу підприємства / Г. Д. Бутенко // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2016. – №1. – С. 44–47.

К. е. н. Олійник Т. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ГОСПОДАРСЬКИЙ МЕХАНІЗМ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Основним пріоритетом економічного становлення, розвитку і функціонування будь-якого підприємства виступає його забезпеченість ресурсним потенціалом. Ресурсний потенціал займає важливе місце у виконанні пріоритетно-важливого завдання підприємства – отримання прибутку, в якому задіяний цілей комплекс використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів за своїм кругообігом у виробничих циклах підприємства. Сам процес виробництва визначає рівень дієздатності підприємства в залежності від завдання та характеру

використання ресурсів, ефективність їх використання та забезпеченість, де останньому відводиться провідне місце – ресурсозбереження.

Відпрацювання підходу до ресурсозбереження, є головною метою підвищення ефективності суспільного товаровиробництва. Забезпечення якісно нового рівня ресурсоспоживання відбувається лише за умови впровадження ефективного господарського механізму за допомогою використання ринкових процесів врегулювання економіки як на мікро-, так і макрорівні [1, с. 56].

Необхідність створення ефективного і функціонального господарського механізму ресурсозбереження виступає основним і пріоритетним завданням будь-якого підприємства, так як це на першому етапі має забезпечити високу віддачу спожитих ресурсів за виробничими циклами, на другому – сприяти розширеному процесу виробництву.

З точки зору послідовності, то впровадження заходів ресурсозбереження розглядається як вираз неперервності виробничих циклів, тобто ресурси підприємства виступають матеріальним фактором виробничого процесу і використовуються ним відповідно до рівня продуктивних сил. В подальшому, зростаючі потреби суспільства потребують збільшення виробництва готового продукту, що зумовлюється постійним нарощенням обсягів виробництва і надалі супроводжується розподілом, обміном та споживанням. Тому для задоволення потреб суспільства необхідна всебічна економія і раціональне використання ресурсів з пропорційним розподілом отриманого продукту.

Слід також зазначити, що в науковій літературі економія ресурсів розглядається як різниця між існуючим попитом на окремий його вид і відносно оптимальним попитом, необхідним для задоволення тієї ж потреби у вигляді, який відповідає загальним господарським інтересам. Економія ресурсів виникає як результат впровадження принципово нових технологічних рішень, економічної політики виробників і споживачів ресурсів, і проявляється, в першу чергу, як зменшення витрат виробництва на підприємствах [2, с. 15].

В даному випадку основними заходами ресурсозбереження підприємства, є зменшення ресурсоемності виробничого процесу та збільшення виходу продукції при зменшенні витрат які втілені певними ресурсами. Оскільки

ресурсозбереження охоплює всі ресурсні види підприємства, такі як матеріальні, трудові і грошові, то внаслідок зміни рівня їх використання можна робити висновки про ефективність виробничого процесу на підприємстві.

Функціональна роль ресурсозбереження тісно переплітається з господарським механізмом підприємства, який визначально представлений сукупністю організаційних структур і конкретних форм свого прояву та методів управління за допомогою яких виконується виробниче завдання.

Процес ресурсозбереження всебічно відображає взаємозв'язок всіх сторін виробничої та господарської діяльності підприємства виходячи з його рівня розвитку. Тому ресурсозбереження необхідно розглядати як умову, результат і показник стану використання всього виробничого потенціалу підприємства на стадії розширеного його виробництва. В цьому проявляється основна функція господарського механізму, де ресурсозбереження акумулює зовнішні і внутрішні економічні відносини щодо оптимізації структурного складу та раціонального використання ресурсів. Він надає уяву про характер і масштаби перерозподільних процесів, спрямованість їх впливу на відтворення, відображає сутність економічних інтересів підприємства.

Господарський механізм ресурсозбереження складається з елементних часток, зміст яких є проявом конкретних виробничих відносин, і перш за все це управлінський аспект. При цьому елементи господарського механізму виступають формами і методами впровадження ресурсозбереження, і представлені системою економічного та правового регулювання, що є інструментами впливу на процес збереження ресурсів підприємства.

Основною формою ресурсозбереження є економія та ощадливість ресурсів, під впливом якої і відбувається формування ресурсозберігаючого механізму на основі створення внутрішньої нормативної бази підприємства та системи економічних його регуляторів. В даному разі ресурсозбереження потребує свого розгляду з позиції розширеного відтворення, де провідну роль відіграє рух ресурсів в процесі виробництва які мають певну організаційну і економічну циклічність та передумову розширеного відтворення на основі інноваційних процесів, що призводить до підвищення рівня ефективності виробництва.

Отже, для визначення напрямів впровадження ресурсозбереження на підприємстві, необхідно використовувати цілий комплекс заходів, виконання яких надасть спроможність охарактеризувати результати господарювання. Основними серед них є досягнуті показники економії матеріальних і фінансових ресурсів, тривалість і динаміка виробництва та витратно-вартісні результати. З практичної точки зору, це має важливе значення щодо реалізації внутрішньої політики на підприємстві з підвищення рівня ефективності ресурсозбереження.

Список використаних джерел:

1. Кузьменко В. Виробничо-ресурсний потенціал України та ефективність його використання / В. Кузьменко, Т. Шиптенко // Економіка України. – 2004. – № 5. – С. 53–58.
2. Трегубчук В. М. Формування і вдосконалення ресурсного потенціалу національного виробництва в умовах ринкової економіки / В. М. Трегубчук // Економіка України. – 2006. – № 6. – С. 12–18.

К. е. н. Олійник Т. І., Нековаль Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЗАБРУДНЕННЯ ҐРУНТОВИХ ВОД ШИРОКІВСЬКОГО РАЙОНУ ІНГУЛЕЦЬКИМ ҐЗК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ

Вода займає майже 70 % всієї поверхні Землі. Це важливий компонент, який необхідний для підтримки життя людства. Але щорічно стан поверхневих та підземних вод істотно погіршується. Наслідком цього явища є не лише загроза екологічної катастрофи, але і ряд проблем, зокрема і економічних.

Статистика світу про забруднення води свідчить, що в середньому 83 % всієї водопровідної води містить частинки пластику. Найвищий рівень забруднення води в США – 94,4 %, в Європі дещо нижчий – 72 %. Джерелом забруднення в даних випадках є відходи населення, що неконтрольовано скидаються до поверхневих вод [1].

Щодо стану вод України, то основним джерелом забруднення слугують масштабні об'єми відходів з промислових об'єктів. Кризова ситуація щодо забруднення водойм на сьогодні склалась у Херсонській області – 16 %, Полтавській – 13 %,

Житомирській – 12 %, Івано-Франківській та Кіровоградській – відповідно 12 і 11 %. Постійні відхилення якості питної води від гігієнічних нормативів за санітарно-хімічними показниками реєструються безпосередньо у Дніпропетровській, Кіровоградській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Херсонській областях [2].

Для того щоб детальніше ознайомитися з проблемою забруднення природних вод, розглянемо це явище на прикладі Дніпропетровської області, а саме Широківського району.

Актуальність питання забезпечення населення чистою питною водою та інтенсивне техногенне навантаження на природні води Широківщини Інгулецьким гірничо-збагачувальним комбінатом, що знаходиться в межах Криворізького залізорудного басейну, спонукало поставити мету проаналізувати та визначити ступінь техногенного навантаження на підземні та поверхневі води району, через що скорочується кількість якісної питної води та води для технічних потреб, а також вплив на якість життя мешканців даного регіону. На основі цього можна дослідити, яку кількість грошей населення має витратити щорічно на питну воду за відсутності чистої води в колодязях району.

Широківський район – адміністративно-територіальна одиниця на південному заході Дніпропетровської області України. Є південним приміським районом Кривого Рогу. У його центрі лежить місто Інгулець – частина Кривого Рогу. Районний центр: смт Широке. Населення Широківського району становить 27 286 осіб (станом на 01.04.2016). Площа району – 123,9 тис. га [3].

На території Широківщини присутнє значне техногенне навантаження через територіальну близькість до Криворізького залізорудного басейну. Одним з найбільш продуктивних підприємств регіону є ПАТ Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат, який є підприємством з видобутку і збагачення залізняку Інгулецького родовища, розташованого в південній частині Криворізького залізорудного басейну. ПАТ «ІнГЗК» реалізує залізорудний концентрат (ЗРК) з вмістом заліза від 64,0 до 67,0 %. Постачання залізорудного концентрату, який використовується, як сировина для виготовлення сталі і чавуну, видобувається і постачається на металургійні комбінати України і на експорт [4].

Річний об'єм реалізації сировини Інгулецького гірничо-збагачувального комбінату орієнтовно складає 14 млн т концентрату. На внутрішньому ринку основними споживачами є ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча», «Азовсталь» та «Запоріжсталь». На зовнішньому ринку – Китай, Угорщина та Чехія. Але успіх гірничо-збагачувального комбінату у сфері видобутку і збагачення залізняку Інгулецького родовища не проходить безслідно для населення, яке проживає в декількох кілометрах від кар'єру ІнГЗК.

Так промислові відходи, які утворюються в процесі видобування залізної руди і її збагачення, зберігаються в шламосховищах (хвостосховищах) підприємства, звідки двічі або й тричі на рік підприємство скидає фільтраційні потоки до р. Інгулець (права притока Дніпра). А отже, протифільтраційні системи сховищ працюють неналежним чином і не забезпечують відповідний захист населенню, що проживає у промисловій зоні.

Для більш об'єктивної оцінки стану підземних вод, а саме шахтних колодязів були зроблені аналізи на концентрацію забруднюючих речовин. Забір води був проведений на різних ділянках в межах смт Широкого. Проведені аналізи показали, що такі показники, як азот нітратів, сухий залишок, загальна жорсткість та хлориди в рази перевищують встановлені норми.

Таким чином, наведені дані показують, що гідрологічний режим та якість води в річці Інгулець, яка перетворена у колектор для транспортування забруднень стічних та шахтних вод, визначаються техногенними факторами, а за рівнем хімічного забруднення річки кваліфікується як брудна. Як результат, забрудненою є вода і в колодязях, і в трубопроводі. Тож населення могло б отримувати відшкодування від підприємства в таких розмірах:

Так як у Широківському районі проживає 27286 осіб, кожній людині щодня потрібно випивати по 2 літри чистої питної води (яка відсутня у районі) і коштує в середньому 1 грн 20 коп., то витрати на воду всього населення району на один день становить 65 486 грн 40 коп. В місяць всі жителі району витратять на воду 1 964 592 грн. За рік витрати населення району становитимуть 23 575 104 грн, що становитиме 864 грн на рік і 72 грн на місяць на одну особу.

Але цих коштів так і не виділяється з бюджету підприємства, хоча щомісячно з робітників Інгулецького гірничо-збагачувального комбінату відбувається обов'язковий збір у вигляді податків на оздоровлення населення, частина яких має йти до місцевого бюджету (за умовами децентралізації).

Як висновок, населення має витратити власні кошти на первинні потреби у вигляді води, хоча це є вимушені витрати. Також скидання шахтних і фільтраційних вод до річок району не тільки знижує якість води, а й підвищує рівень захворюваності населення регіону, а отже ліки стають для осіб району первинними потребами, що також безсумнівно створює «діри» у бюджетах громадян. Проблема забруднення води через діяльність підприємства тягне за собою цілий ряд проблем, що в кінцевому результаті стає економічною проблемою всього населення Широківського району. Тож основними методами ліквідації цих проблем не тільки в досліджуваному регіоні, а й в інших промислових районах є, перш за все, виконання у повному обсязі запроектованих систем захисту водних об'єктів від фільтраційної води.

Список використаних джерел:

1. Малахов І. М. Техногенез у поверхневих та підземних водах / І. М. Малахов // Деякі чинники техногенезу. Серія: Геологічне середовище антропогенної екосистеми. – Кривий Ріг : Оксан-прінт, 2002. – 52 с.
2. Маяков Й. Д. Екологічна оцінка стану геологічного середовища / Й. Д. Маяков // Деякі чинники техногенезу. Серія: Геологічне середовище антропогенної екосистеми : наук. зб. – Кривий Ріг : Оксан-прінт, 2001. – 96 с.
3. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia>
4. Звіт СЕС Широківського району за 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cnap.dniprorada.gov.ua>

Паневник Д. О.

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

**ВИЗНАЧЕННЯ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ
ВИДОБУВАННЯ СЛАНЦЕВОГО ГАЗУ**

Розробка покладів нетрадиційних вуглеводнів сприятиме зниженню цін до 2035 року на 40 % [1]. Крім того, розробка родовищ сланцевого газу має позитивний вплив на зайнятість населення. Видобуток сланцевого газу в США дозволив створити 400 тис. нових робочих місць [2]. Актуальність проведених авторами досліджень полягає у безальтернативності застосування природного газу для основних галузей промисловості України, необхідності диверсифікації енергоринку країни та важливістю даного ресурсу для стабільного функціонування національної економіки. Пріоритетним напрямком формування незалежного енергоринку України є нарощування власного видобутку природного газу, з поміж основних шляхів якого окремо виділяється освоєння родовищ сланцевих вуглеводнів.

Запаси сланцевого газу в Україні (Дніпровсько-Донецький та Люблинський басейни) становлять: геологічні – 5,58 трлн м³, технічно видобувні – 1,19 трлн м³ (до 20 %) [3]. За умови теперішнього рівня споживання природного газу цих покладів вистачить більше, ніж на 25 років. Особливість інвестування проектів з розробки родовищ сланцевого газу визначається значною тривалістю їх реалізації та залежністю рентабельності від вартості видобування традиційних вуглеводнів [4; 5]. Головною проблемою видобування сланцевих вуглеводнів в Україні є недостатній рівень дослідження перспективних формацій даних ресурсів та особливостей економічної оцінки їх освоєння.

Розроблена авторами економіко-математична модель оцінки проектів видобування нетрадиційного газу заснована на аналізі взаємозв'язків та інтегруванні запропонованих статистичних залежностей техніко-економічних параметрів експлуатації свердловин, що дозволяє визначити прогностичні показники доцільності освоєння ресурсів сланцевих вуглеводнів.

Відповідно до запропонованої моделі розглядаємо характер зміни в часі продуктивності свердловини, витрат на видобування, доходів від реалізації сланцевого газу та прибутку газовидобувної компанії.

Для аналізу кривих продуктивності газосланцевих свердловин використана модель Арпса [6; 7], яка є найбільш поширеною в нафтогазовій промисловості

$$q = \frac{q_0}{\left(1 + \frac{v}{a}t\right)^a}, \quad (1)$$

де q – дебіт свердловини в момент часу t ;

q_0 – дебіт свердловини в момент часу t_0 (початковий дебіт);

a – константа Арпса;

v – темпи (ступінь) зниження продуктивності.

Рівняння (1) було запропоновано у 1945 році для свердловин родовищ традиційних вуглеводнів, а у 2012 році Т. Енгельдер (Південно-Західний університет Пенсильванії, США) продемонстрував [8] можливість використання моделі Арпса для покладів сланцевого газу. Площа фігури, розміщеної нижче кривої продуктивності характеризує величину накопиченого газовидобутку, яка може бути визначена шляхом інтегрування рівняння (1).

Величина витрат, пов'язаних з видобуванням газу прямопропорційна накопиченому видобутку. Графічно залежність зміни витрат в часі відображає конфігурацію кривих продуктивності свердловини.

Для характеристики витрат, пов'язаних з газовидобутком використана фінансова звітність компанії Chesapeake Energy. Дана компанія займає друге місце за обсягами видобування газу в США і є найбільш репрезентативною для оцінки економіки видобування газу з сланцевих порід, оскільки даний ресурс є домінуючим в портфелі видобування Chesapeake Energy. При визначенні вартості газовидобутку враховано витрати на вилучення газу, зношування та амортизацію, податки на видобування, загальні та адміністративні витрати, витрати на збір, підготовку та транспортування, витрати за процентами. Для перенесення отриманих результатів на Європу та Україну використано результати досліджень, проведених компанією Boston Consulting Group [9], відповідно до яких витрати на свердловину в Європі є більшими на 56 %.

Проведені дослідження дозволяють підвищити ефективність економічної оцінки освоєння родовищ сланцевого газу.

Список використаних джерел:

1. Shale oil surge poses threat to renewable energy PwC // The Guardian. – 2013. – February, 14. – С. 1.
2. Герцмарк Д. Сланцевий газ України: том 1. Екологічна і нормативно-правова оцінка / Д. Герцмарк, Г. Тонхаузер, К. Муц, М. Сура, О. Кишко-Єрлі. – К., 2012. – 155 с.
3. Витвицький Я. С. Світовий досвід видобування сланцевого газу / Я. С. Витвицький, О. В. Лебега // Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – 2016. – № 2 (14). – С. 40–52.
4. Марковська В. С. Перспективи диверсифікації світового ринку енергоресурсів на основі видобутку сланцевого газу : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02 / Марковська Влада Станіславівна. – К., 2015. – 256 с.
5. Борщ Л. М. Інвестиційна привабливість видобутку нетрадиційного природного газу в Україні : дис. ... канд. екон. наук: 08. 00. 03 / Борщ Лариса Михайлівна. – Х., 2016. – 241 с.
6. Arps I. I. Analysis of decline curves / I. I. Arps // Society of Petroleum Engineers of the American Institute of Mining, Metallurgical and Petroleum Engineers. – 1945. – № 12. – Vol. 160. – SPE 945228. – G. – P. 228–247.
7. Arps I. I. Estimation of primary oil reserves / I. I. Arps // Petroleum Transactions, ASME. – 1956. – № 2. – Vol. 207. – P. 182–191.
8. Liu C. Economic feasibility analysis of the Marcellus shale Pennsylvania / C. Liu, B. Martinez-Rakoe, W. Fleckenstein, Y. Park // Unconventional Resources Technology Conference (URTeC) 1617813. – 10 p.
9. Среднесрочные тенденции газового рынка: материал для панельной дискуссии / Microsoft Power Point – main trends gas. – Scolcovo. 20111201; Boston Consulting Group. – 9 p.

Попова О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

За сучасних ринкових умов більшість підприємств функціонують в межах підвищеної динамічності зовнішнього середовища, що зумовлено посиленням конкуренції, зростання запитів споживачів та швидкістю прискорення науково-технічного прогресу тощо. Відповідні тенденції актуалізують роль ресурсного забезпечення як основи ефективного управління підприємством. Ресурси підприємства характеризуються багатоаспектністю впливу, як на сам господарюючий

суб'єкт, так і на широке коло його стейкхолдерів. Для бізнес-середовища розбалансованість у забезпеченні необхідними ресурсами – це втрата економічної самостійності.

Також слід відзначити, що аналіз ресурсозабезпечення діяльності підприємства в першу чергу пов'язаний з дослідженням економічних процесів і явищ, при якому необхідно враховувати вплив різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що, у свою чергу, можна досягнути за допомогою комплексу взаємопов'язаних аналітичних показників.

Система управління ресурсозабезпеченням діяльності підприємства – сукупність управлінських заходів спрямованих на задоволення потреб підприємства в необхідних ресурсах з метою формування стійких конкурентних переваг [1].

Загалом, науковці виділяють два основні напрями дослідження ресурсозабезпечення діяльності підприємства, а саме:

– «ресурсний», актуалізується значущість якості та кількості ресурсів, а оцінювання ефективності ресурсозабезпечення діяльності підприємств визначається як відношення отриманого результату до обсягу залучених ресурсів;

– «результативний» – розглядає ресурсозабезпечення діяльності підприємств як здатність перетворювати динамічні можливості на трансцендентні ресурси, а процес оцінювання відбувається в межах співвідношення якості та кількості ресурсів.

Отже, процес ресурсозабезпечення діяльності підприємства – це створення та організація системи ресурсів та їх взаємозв'язків таким чином, щоб результат їх взаємодії задовольняв потреби підприємства.

В наукових працях В. Лопатовський, Т. Примак, Б. Мізюк, К. Мамонов, Б. Скоков, О. Короп, Ф. Котлер, Дж. Белл наголошують на багатофакторності впливу бізнес середовища формування системи управління ресурсозабезпеченням діяльності підприємства.

В економічній літературі фактори зовнішнього середовища найчастіше класифікують за такими групами:

– економічні: світові економічні процеси, економічне законодавство та гнучкість системи оподаткування, кон'юнктура та темпи зростання ринку, розвиток інноваційно-інвестиційних процесів;

- політико-інституційні: політична стабільність, законодавча база, вимоги щодо працевлаштування, державне регулювання та дотації окремих видів діяльності та рівень корупції;
- демографічні: кількість потенційних споживачів (структура населення, зміни в окремих групах та в їх доходах); наявна та потенційна кількість робочої сили; кваліфікаційні характеристики робочої сили (якість робочої сили);
- соціальні: рівень довіри між бізнесом та громадськими організаціями, формування та дотримання корпоративної відповідальності;
- культурні: корпоративні цінності та атмосфера в колективі підприємства;
- структурні: види економічної діяльності, вплив міжнародного поділу праці на господарську діяльність та зміни оптимальних розмірів підприємств;
- науково-технічні: інноваційний розвиток, темпи зростання наукомісткого виробництва та продукції, адаптація науково-технічних вимог відповідно до високотехнологічних виробництв;
- екологічні: природно-кліматичні умови; територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів; розміщення великих промислових і сільськогосподарських центрів і стан екологічного середовища [2].

Зазначимо, що фактори зовнішнього середовища є діалектичними, оскільки вони є загрозами та одночасно можливостями, а рівень позитивного чи негативного впливу на організацію буде залежати від вдалості управлінського рішення. Теоретичні узагальнення дозволяють охарактеризувати процес забезпечення ресурсами діяльності підприємства як складний та багатогранний процес.

Базові принципи механізму формування ефективного управління ресурсним забезпеченням діяльності підприємства є: принцип адаптивності – реагування на зміни та вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; принцип системності, в основу покладено існування механізму управління ресурсами як специфічної динамічної системи; принцип комплексності слід розглядати як взаємозумовлений і пропорційно взаємоузгоджений розвиток системи управління ресурсами, як єдиного цілого, що в свою чергу забезпечує взаємозв'язок усіх підсистем і елементів; принцип відповідності – наявні ресурси мають забезпечити виконання поставлених цілей і мети; принцип плановості – має

здійснюватися з урахуванням певної складеної програми розвитку і впровадження інновацій на підприємстві [3].

Отже, при формування механізму ресурсозабезпечення треба брати до уваги вплив зовнішніх та внутрішніх факторів та будувати цю систему у відповідності до основних принципів механізму формування ефективного управління ресурсним забезпеченням діяльності підприємства. Зазначимо, що функціональна підсистема управління ресурсозабезпеченням діяльності суб'єкта господарювання є невід'ємною складовою загальної системи управління підприємства, тому за умов злагодженої та ефективної їх взаємодії, наслідуючи фундаментальні засади та фокусуючись на стратегічних цілях, можна досягти конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Теплюк М. А. Сутнісна характеристика та таксономія ресурсів підприємства / М. А. Теплюк // Науковий Вісник Херсонського Державного Університету – 2015. – №13. – С. 80–84.
2. Путренко В. В. Особливості територіальної організації системи ресурсозбереження на регіональному рівні / В. В. Путренко // Український географічний журнал. – 2009. – №2. – С. 19–24.
3. Набатова Ю. О. Основи процесу формування ресурсних стратегій діяльності підприємств / Ю. О. Набатова // ІХ Всеукр. наук. Internet-конф., 23–24 лют. 2011 р. : тези. – Житомир : ЖДТУ, 2011. – С. 126–127.
4. Лівер А. В. Управління матеріальними ресурсами при виробництві соціально значущої продукції в умовах конкретного підприємства / А. В. Лівер, В. Г. Бикова // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку» : у 11 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2017. – Т. 6. – С. 33–35.
5. Економічне управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова ; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.

Швайковський С. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ресурсне забезпечення діяльності підприємства відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні передумов його розвитку незалежно від галузевої приналежності та масштабів діяльності.

Традиційно усі ресурси підприємства можуть бути поділені на три укрупнені групи: фінансові (мають «первинний» характер у діяльності більшості підприємств, оскільки початково формуються ще на етапі їх створення), виробничі (мають «двоїстий» характер, оскільки, з одного боку, придбаваються шляхом використання фінансових ресурсів, а з іншого, створюють передумови для подальшого нарощування обсягів фінансових ресурсів у разі їхнього ефективного використання) та інформаційно-часові (з огляду на специфіку їх динамічності не можуть бути віднесені до перших двох груп).

Для виробничих підприємств найбільшу проблему становить використання саме виробничих ресурсів, які у сукупності формують ресурсну складову їхнього виробничого потенціалу (здатності робітників ефективно використовувати фінансові, матеріальні, нематеріальні ресурси для досягнення стратегічних цілей підприємства [3]).

Принципові положення побудови ефективної системи управління виробничими ресурсами підприємства зводяться до такого.

По-перше, забезпечення діяльності підприємства усіма необхідними ресурсами нормативного рівня якості у встановленій плановими завданнями щодо виробничої програми кількості. При цьому слід враховувати так званий «страховий запас» не лише стосовно забезпеченості матеріальними ресурсами, але й трудовими (для «перекриття» можливих неявок на роботу) і техніко-технологічними (на випадок позаштатних ситуацій у їхньому технічному стані).

По-друге, при визначенні потреби у виробничих ресурсах необхідно враховувати їхню часткову взаємозамінність. Так, недостатній технічний рівень основних виробничих фондів певною мірою може бути компенсований високим рівнем кваліфікації працівників, здатних за рахунок зростання продуктивності праці забезпечити виконання виробничої програми. У той же час низька якість вхідної сировини не може бути виправлена залученням інших виробничих ресурсів більш високої якості. Тобто це положення має враховуватися, але обмежено, з урахуванням специфіки функціонування підприємства.

По-третє, на підприємстві має бути сформована система контролю за збереженістю виробничих ресурсів за їхньою кількістю і якістю як у складських,

так і у виробничих підрозділах із зафіксованою у відповідних інструктивних документах відповідальності за збереження. У цьому контексті управління виробничими ресурсами перетинається із формуванням дієвої системи силової складової економічної безпеки підприємства.

По-четверте, наявні виробничі ресурси підприємство і, передусім, його виробничі підрозділи, мають використовувати ефективно. Оцінювати рівень ефективності використання виробничих ресурсів необхідно не за традиційним графіком, тобто ретроспективно щомісяця або щокварталу, а з прив'язкою до тривалості виробничого циклу: у разі більш тривалого циклу (як, наприклад, у машинобудуванні) періодичність проведення аналітичних процедур може охоплювати більші проміжки часу і навпаки, у разі «короткого» виробничого циклу (як, наприклад, на хлібопекарських підприємствах) оцінювання ефективності використання виробничих ресурсів має проводитися «у режимі реального часу».

По-п'яте, при формуванні цінової політики підприємства доцільно враховувати тенденції саме перспективної зміни вартості використовуваних виробничих ресурсів з огляду на наявність часового лагу між процесами придбання ресурсів і реалізації продукції, який в умовах активізації інноваційних процесів може викликати диспропорції у ефективності використання не лише виробничих, але й фінансових ресурсів підприємства.

По-шосте, формування системи управління ресурсним забезпеченням вимагає і побудови адекватного мотиваційного механізму, який би створював належні передумови для одержання додаткового позитивного економічного ефекту за рахунок абсолютної й відносної економії ресурсів. У першу чергу, це стосується матеріальних ресурсів, але система мотивації може бути побудована і відносно трудових та техніко-технологічних ресурсів, в основу якої покладаються можливості недопущення непродуктивних витрат і втрат робочого часу.

По-сьоме, система управління виробничими ресурсами має бути інтегрована у загальну корпоративну систему управління підприємством.

І нарешті, слід відзначити, що побудова ефективної системи управління ресурсним забезпеченням не має на меті мінімізувати потребу у ресурсах.

Головними індикаторами ефективності цієї системи є інтенсифікація виробничих процесів та максимально можливе виконання виробничої програми за кількісними і якісними показниками.

Список використаних джерел:

1. Базилевич В. Д. Економічна теорія: Політекономія : підруч. / за ред. В. Д. Базилевича. – 7-ме вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
2. Калинина А. Э. Экономика фирмы: производственные ресурсы и результативность хозяйственной деятельности : учеб. пособ. / А. Э. Калинина. – Волгоград : Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2004. – 172 с.
3. Огорокова Л. Г. Ресурсный потенциал предприятий / Л. Г. Огорокова. – СПб. : СПб. ГТУ, 2001. – 293 с.
4. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник / С. Ф. Покропивний. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.
5. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підруч. / П. Я. Попович. – 3-тє вид. перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 630 с.
6. Прокопенко І. Ф. Методика і методологія економічного аналізу: навч. посіб. / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 430 с.
7. Лівер А. В. Управління матеріальними ресурсами при виробництві соціально значущої продукції в умовах конкретного підприємства / А. В. Лівер, В. Г. Бикова // Економіка і менеджмент – 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. : у 11 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2017. – Т. 6. – С. 33–35.
8. Економічне управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.

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

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО ТЕХНІЧНОГО ПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах конкурентної боротьби між різними виробниками олії на ринку України дуже важливо мати стійкі позиції на ринку. Для того, щоб перемогти, необхідно мати високі за якістю та помірні за ціною матеріально-технічні ресурси. Зміна господарських відносин на ринку продукції АПК, вплив коливання організаційно-правових форм, або правового статусу багатьох підприємств є суттєвими чинниками зміни процесів матеріально-технічного постачання при

виробництві продукції, при оновленні основного технологічного обладнання, яке є основою технічного ресурсу цієї галузі харчової промисловості.

Актуальною проблемою, яка потребує уваги, є управління процесами закупівлі необхідних матеріалів та сировини для забезпечення потреб виробництва олії. Метою доповіді є розробка рекомендацій щодо вдосконалення матеріально-технічного постачання (МТП) підприємства, яке відноситься до харчового напрямку АПК. Ця мета обумовила необхідність вирішення таких завдань як узагальнити точки зору вчених-економістів на особливості організації ефективного МТП; визначити фактори, які впливають на рівень організації управління МТП та визначити напрямки його удосконалення. Треба зазначити, що на досліджуваному підприємстві з іноземними інвестиціями ПрАТ Дніпровський олійно-екстракційний завод 94 % акцій належить компанії «Бунге Україна». Вона, в свою чергу є підрозділом міжнародної інтегрованої компанії «Bunge», яка працює на ринку сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, а також володіє зернотрейдером «Сантрейд» та елеваторами в Одеській, Дніпропетровській, та Кіровоградській областях і торгівельною маркою «Олейна». Така складна система організації управління дозволяє істотно оптимізувати бізнес-процеси, пов'язані з виробництвом олії та матеріально-технічним постачанням необхідних запчастин для організації безперервного випуску продукції. На сьогоднішній день потужність цього Дніпровського підприємства складає 460 т фасованої рафінованої олії на добу. Компанія «Bunge» веде бізнес у більш ніж 30 країнах світу з чисельністю працівників більше 30 тис. осіб. Кількість підприємств, які належать компанії перевищує 450.

Суттєвий вагомий вклад у дослідження МТП підприємств АПК внесли такі українські вчені, такі як Білецький В. Г., Вітвіцький В. В., Макаренко П. М., Мормуль Л. О., Підлісецький Г. М., Тихонов О. В. та ін. Аналіз існуючих досліджень показує, що автори розглядають в основному окремі сторони системи МТП (склад та оцінка запасів матеріалів, сировини; порядок контролю за витратами, задачі їх оптимізації і т. ін.). Але сучасні вимоги до організації оптимального МТП потребують вивчення та вирішення проблем роботи товаропровідної мережі, як ключового елемента діючої постачальної системи. На теперішньому

етапі діяльності підприємства виникають нові задачі стосовно підвищення ефективності організації управління постачанням матеріально-технічних ресурсів. Їх вирішення можливо шляхом удосконалення організаційної структури управління, в тому числі перерозподілом деяких функцій управління між підрозділами, удосконаленням виконання ключових бізнес-процесів на базі використання сучасної комп'ютерної техніки та програмного забезпечення.

Для досягнення позитивних результатів організаційних перетворень необхідно: більш ретельно вивчати ринок постачальників сільгосппродукції для вибору більш якісної сировини; підвищити рівень нормування потреб різних видів використовуваних ресурсів; обґрунтувати завдання зі зниження норм витрат ресурсів; організувати більш якісне постачання, зберігання та підготовку сировини до технологічної переробки; підвищити увагу до збору та переробки відходів виробництва; налагодити виконання робіт з аналізу та оцінки ефективності використання сировини; розробити більш дієву та сучасну систему стимулювання працівників підприємства для поліпшення використання сировини та матеріальних ресурсів.

Важливе значення у результативності цієї роботи залежить від раціоналізації процесів управління. Необхідно згідно з вимогами до виконання сучасних бізнес-процесів якомога ширше використовувати сучасне програмне забезпечення при виконанні функцій управління у відділах матеріально-технічного постачання, маркетингу, бюро нормування ресурсів, бюро управління запасами. Застосування удосконалень при виконанні функцій управління у відділах пред'являють більш високі вимоги до робіт з планування МТП. У багатьох випадках при обґрунтуванні вибору, наприклад, логістичних задач вони потребують використання творчих підходів до вирішення і, тому вельми трудомісткі.

Чинниками удосконалення МТП являються: використання сучасних технологій менеджменту у просуванні матеріально-технічних ресурсів; оптимізація витрат при постачанні та використанні ресурсів; оптимізація асортименту та номенклатури продукції по маркам, упаковці і сортам; виконання розрахунків оптимальної підготовки логістичних операцій; розробка більш дієвої системи матеріального заохочення працівників на етапах постачання та виробничого

споживання сировини; використання варіантів заміників дефіцитних матеріалів; зменшення витрат при складуванні та зберіганні сировини та матеріалів.

Конкретні форми забезпечення підприємства матеріально-технічними ресурсами підприємство формує виходячи із особливостей існуючих варіантів закупівель, часу доставки, якості, ціни та надійності постачальника.

Логістичний підхід передбачає розробку графіків оптимальної частоти постачань; визначення оптимальної величини вантажних потоків; економне використання транзакційних витрат на закупівлі сировини та доставки необхідних матеріалів на підприємство для виготовлення продукції. Використання запропонованих пропозицій допоможе скоротити витрати на цей вид діяльності та поліпшити показники ефективності виробництва на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Лівер А. В. Управління матеріальними ресурсами при виробництві соціально значущої продукції в умовах конкретного підприємства / А. В. Лівер, В. Г. Бикова // Економіка і менеджмент – 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. : у 11 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2017. – Т. 6. – С. 33–35.
2. Економічне управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова ; за заг. ред. А. М. Колосова. – Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. – 352 с.

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Sergeo Velesco</i> Improving the Management System of Manufacturing and Sales Activities of the Enterprise.....	3
<i>Бобосадыкова Г. Б., Шарипова Х. Р.</i> Внутрифирменное обучение персонала гостиничных предприятий Таджикистана: проблемы и пути решения	5
<i>Водолазська О. А., Кисленко А. Г.</i> Метод дисконтованих грошових потоків при оцінці вартості бізнесу.....	10
<i>Махова Д. С.</i> Удосконалення системи фінансового планування на підприємствах сфери послуг.....	12
<i>Полішко Г. Г.</i> Вплив діяльності кредитних рейтингових агентств на виникнення фінансових криз	15
<i>Сарабекова И. З.</i> Современные тенденции развития рынка товаров длительного пользования в республике Таджикистан	17
<i>Смирнова Т. А., Шевченко А. В.</i> Банківський менеджмент як основа роботи банку ...	21
<i>Сошенко Н. О.</i> Мезонінне фінансування – інноваційний інструмент кредитного ринку як джерело формування позиченого капіталу підприємств в Україні.....	24
<i>Шевцова О. Й.</i> Управління капіталом банку: методичні та технологічні підходи	28
<i>Шевченко В. А., Філоненко Р. С.</i> Удосконалення системи менеджменту якості на підприємстві	31
<i>Шинкаренко А. В., Тімар І. В.</i> Сучасні джерела фінансування малого бізнесу в Україні	35

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК МЕХАНІЗМ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ РЕГІОНУ ТА КРАЇНИ

<i>Гогохія Л. Б.</i> Менеджмент якості як значна перевага підприємства	38
<i>Діваков Г. О.</i> Передумови виникнення українського економічного дива	41
<i>Корольова Д. Є.</i> Поняття якості продукції та способи її підвищення на підприємствах.....	44
<i>Костюк О. Р.</i> Міжнародний досвід сільського зеленого туризму: можливості застосування в Україні	45
<i>Лихачевська А. Ю.</i> Особливості класифікація готелів у Великій Британії.....	48
<i>Піскунова Н. О.</i> Проблеми впровадження системи управління якістю.....	51
<i>Шубіна К. Д.</i> Козацькі місця Дніпропетровщини.....	53
<i>Щеньова В. Б.</i> Проблеми якості освітянських послуг у ВНЗ України	56

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Dimitrov I.</i> Conceptual Bases of Marketing Activities of Enterprises in Modern Marketing Conditions.....	59
<i>Gaydka Ezhi</i> Methodological Principles of the Marketing Activities Assessment of Enterprises	61
<i>Hubenko H. V., Kucherenko S. K.</i> Marketing Technologies in the System of Providing Innovative Development of Modern Enterprises	63
<i>Водолазська О. А.</i> Мерчандайзинг в системі забезпечення інноваційного розвитку страхових компаній.....	66
<i>Гринько Т. В., Стрєпєтова А. М.</i> Інтернет-технології як інструмент маркетингової діяльності підприємства.....	69
<i>Дідковська В. С., Кучеренко С. К.</i> Інтернет-маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств.....	72
<i>Клименко А. С.</i> Розробка і особливості збутової політики на кондитерському підприємстві	75
<i>Млинарич М. О., Хуторської П. О.</i> Розвиток інтернет-технологій та їх практичне застосування у маркетингу на прикладі туристичного підприємства.....	78
<i>Моложен А. С., Крупський О. П.</i> Технології маркетингу в інноваційному розвитку підприємств	81
<i>Олійник Т. І., Волощук Н. О.</i> Товарна політика – інструмент маркетингового іміджу підприємницької діяльності	83
<i>Парсенюк В. О.</i> Вплив маркетингових технологій на інноваційний розвиток підприємств	86
<i>Романчук М. В., Рябик Г. Є.</i> Міжнародний маркетинг: проблеми та перспективи розвитку.....	88
<i>Тараканова Ж. І., Рябик Г. Є.</i> Крауд-маркетинг для B2B напрямків	92
<i>Тімар І. В., Мирошник Р. А.</i> Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет ..	95
<i>Шибун М. О., Рябик Г. Є.</i> Вітчизняний маркетинг: сучасні реалії	97

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА ЗАСАДАХ РЕСУРСОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

<i>Iotova K. O.</i> Reform of the State Monetary Policy as a Way of the Ukrainian Economy Development.....	101
<i>Ізюмський Д. М., Бовсуновська Г. С.</i> Фінансова безпека страхового ринку України.....	104
<i>Ковшун Н. Е.</i> Роль рентного підходу для розвитку економічних систем на засадах ресурсозабезпечення	107
<i>Коляда Ю. В., Кравченко Т. В.</i> Кредо економічної освіти сьогодення.....	109
<i>Кривицька Н. В., Рябик Г. Є.</i> Обґрунтування зміцнення ресурсного потенціалу підприємства як умови забезпечення формування його стратегії.....	113

<i>Олійник Т. І.</i> Господарський механізм ресурсозбереження в підприємницькій діяльності.....	115
<i>Олійник Т. І., Нековаль Д. С.</i> Забруднення ґрунтових вод Широківського району Інгулецьким ГЗК та його вплив на економіку регіону.....	118
<i>Паневник Д. О.</i> Визначення техніко-економічних показників видобування сланцевого газу	122
<i>Попова О. М.</i> Технологія розробки та обґрунтування системи управління ресурсозабезпеченням діяльності підприємства	124
<i>Швайковський С. О.</i> Побудова ефективної системи управління ресурсним забезпеченням діяльності підприємства	127
<i>Щеміль А. С., Кучеренко С. К.</i> Удосконалення матеріально технічного постачання на підприємстві	130

Наукове видання

Мови видання: українська, російська, англійська

**ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2018:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 19–20 квітня 2018 р.)

У восьми томах

Том 7. Інноваційні технології фінансового менеджменту
суб'єктів господарювання. Управління якістю як механізм
економічного зростання регіону та країни

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції

Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів

*За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор *Біла К. О.*
Дизайн обкладинки *Пильов В. Г., Медведєва А. Д.*
Оригінал-макет *Біла К. О.*

Підписано до друку 18.04.18. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 6,8. Тираж 95 пр. Зам. № 0418-01/8.

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