

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет



Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально- економічних систем

V Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція

Матеріали доповідей



28-29 квітня 2021 року

Україна, Кропивницький

Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференція, Україна, Кропивницький, 28-29 квітня 2021 року, 170 с.

Редакційна колегія:

Шалімова Н.С.	д.е.н., професор, декан факультету обліку та фінансів Центральноукраїнський національний технічний університет
Жовновач Р.І.	д.е.н. професор, завідувач кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет
Гончар В.В.	д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу та бізнес адміністрування ДВНЗ Приазовський державний технічний університет
Смутчак З.В.,	д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та економіки Льотної академії Національного авіаційного університету;
Чубукова О.Ю.	д.е.н., професор, завідувач кафедри Київського національного університету технологій та дизайну
Литовченко І.Л.	д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету
Клебанова Т.С.	д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Харківського національного економічного університету
Лазебник Л.Л.	д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства університету державної фіскальної служби України, м. Ірпінь
Сібірцев В.В.	д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Центральноукраїнський національний технічний університет
Магопєць О.А.	к.е.н., доцент, завідувач кафедри, аудиту і оподаткування Центральноукраїнський національний технічний університет

Підготовка до друку:

Романчук С.А., доцент, к.т.н. кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та носії інформації не повертаються.

Співорганізатори:

Льотна академія Національного авіаційного університету, ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Київський національний університет технологій та дизайну, Одеський національний економічний університет, Харківський національний економічний університет, Університет державної фіскальної служби України.

Адреса редакційної колегії: 25000, Кропивницький, вул Університетська 8
Центральноукраїнський національний технічний університет, факультет обліку та фінансів, каб.653в.



ПРИВІТАЛЬНЕ СЛОВО УЧАСНИКАМ КОНФЕРЕНЦІЇ

завідувача кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Центральноукраїнського національного технічного університету доктора економічних наук, професора Жовновач Руслани Іванівни

Шановні учасники конференції!

Раді вітати Вас на V Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференції "Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально - економічних систем.

Нам приємно, що наша щорічна конференція з кожним роком привертає все більше уваги викладачів, маркетологів – практиків, аспірантів, студентів з різних куточків нашої Батьківщини.

Дякуємо Вам, що знайшли час і можливість прийняти участь у нашій конференції, висловитись з приводу актуальних проблем маркетингу, економічної теорії, економічної кібернетики.

Сподіваюсь, що обмін думками стосовно вищевказаних проблем сприятиме знаходженню нових ефективних шляхів подолання існуючих проблем та прискоренню процесу переходу економіки України на засади сталого розвитку.

Хочу побажати Вам подальших професійних успіхів, кар'єрного зростання і особистого щастя!

ЗМІСТ

Корінев В.Л.	Методика оцінки співвідношення ціни та якості інноваційної продукції	8
Жовновач Р.І.	Особливості контролінгу	10
Петрова М.Г.	сільськогосподарських підприємств	
Василенко Д.В.	Диверсифікаційний підхід до формування	12
Шевчук М.О.	інвестиційного портфеля	
Ніколаєв І.В.	Перспективи використання електронних дошок	15
Загребя М.М.	оголошень та маркетплейсів у діяльності малих підприємств	
Романчук С.А.	Ефективна маркетингова стратегія на	20
Коряк А.С.	підприємстві	
Романчук С.А.	Маркетинг освітніх послуг ВНЗ: концепція	23
Коряк А.С.	управління	
Цветік Ю.С.	Особливості маркетингу в енергетиці	25
Романчук С.А.		
Коваль Л.А.	Мультикультурний маркетинг	27
Кошуцька М. О.		
Баранов В.В.	Цифровий маркетинг як невід’ємна складова	29
	сучасних економічних відносин	
Абрамович І.А.	Актуальність розробки рекламних стратегій в	32
	діяльності підприємств	
Верцева А.О.	Теоретичні аспекти ролі інновацій в	34
	агропромисловому виробництві	
Тютюнник Я.В.	Сучасні аспекти управління оборотними	36
	активами в маркетинговій діяльності підприємства	
Коваленко Н.О.	Маркетингове дослідження ринку авіаційних	39
Стеннікова В.В.	послуг у бізнес-плані, як базовий елемент	
	стратегічного управління авіакомпанією	
Коваленко Н.О.	Бізнес-моделювання як інструмент сучасної	41
Ігнатченко Д.Г.	технології управління маркетинговою	
	діяльністю підприємства	
Коваленко Н.О.	Business Performance Management (BMP) як	43
	напрямок цифрового управління	
	маркетинговими комунікаціями міжнародного	
	аеропортового комплексу	
Коваленко Н.О.	Управління маркетинговим потенціалом	46
Корнійченко В.С.	підприємства як критерій підвищення	
	ефективності прибуткової стратегії	
Коваленко Н.О.	Особливості цінової політики Low Cost як	48
Шумська Д.О.	елементу міжнародного авіаційного	
	маркетингу	

Середа Н.М.	Конкурентоспроможність як складова	50
Соколенко Ю.С.	комерційного успіху підприємства	
Середа Н.М.	Стратегічні прийоми розширення ринку	52
Козлюк Д. В.		
Гамалюк Б. М.	Особливості сучасної національної економічної	54
Оглоб'як О.М.	парадигми в частині діджиталізації господарської діяльності	
Мочеброда О. А.	Принципи державного регулювання економіки	57
Середа Н.М.	Сегментація ринку як економічна теорія вибору цільового ринку	59
Легінькова Н.І.	Методика прогнозування експортного	61
Фабрика І.В.	потенціалу підприємства	
Бондар Ю.А.	Економічна безпека підприємства: управлінський аспект	63
Ільченко В.М.	Можливості для розвитку соціального	65
Кисельов В.Р.	підприємництва в Україні	
Horiashchenko Y.	Forecasting of indicators of development of enterprises of creative industry in Ukraine	68
Коваленко Н.О.	Маркетинговий комплекс «4ps» як основа	70
Столярчук Н.В.	конкурентоспроможності аеропорту	
Волчкова Г.К.	Специфіка дефіциту державного бюджету	72
Вовченко К. О.	України у 2020 році	
Волчкова Г.К.	Динаміка та проблеми трудових ресурсів	74
Власова А. Ю.	України	
Загреба М.М.	Дистанційні сервіси у період карантинних обмежень	76
Волчкова Г.К.	Трансформаційні зміни людського капіталу в цифровій економіці	80
Макаренко Л.М.	Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії COVID-19	82
Макаренко Л.М.	Система інтегрованих маркетингових	85
Матіко Р.С.	комунікацій як основа комерційного успіху підприємства	
Вишневська В.А.	Просування продукції промислового підприємства за допомогою web-сайту	88
Хачатурян О.С.	Аналіз ринкових можливостей транспортного підприємства	89
Мартиненко Л.С.	Брендування	91
Бойко С.В.	Психологічні особливості дистанційної освіти	93
Бойко С.В.	Конкурентне та антимонопольне право на	99
Мартиненко Л.А.	ринку європейського союзу	

Кударенко О.	Сучасні напрямки розвитку маркетингу	103
Бут-Гусаїм О.	Маркетингові комунікації як інструмент диференціації товару	104
Луньов Д.	Сутність таргетингу	106
Дмитришин Б.В.	Сутність концепції сховища даних	107
Романчук С.А.	Ефективні інструменти моделювання	110
Іщенко В.В.		
Романчук С.А.	Соціальні мережі і маркетинг	111
Майданик О.С.		
Загребя М.М.	Кластеризація центральних банків за зміною облікової ставки під впливом пандемії covid-19	113
Гармаш В.О.		
Коваль Л.А.	Щодо організації маркетингового відділу фірми	116
Рудяк А.		
Романчук С.А.	Розробка маркетингової стратегії фірми	118
Романчук С.А.	Соціальна відповідальність бізнесу	122
Костенко Д.		
Вишневська В.А.	Ризик на підприємстві	126
Вишневська В.А.	Моделювання оцінки ризиків підприємства	129
Бойко С.В.	Маркетингова складова інноваційного розвитку	131
Бойко С.В.	Концепція маркетингу в сучасних умовах	133
Коваль Л.А.	Підходи до моделювання оцінки фінансового стану підприємства	136
Макаренко Л.М.	Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу	138
Макаренко Л.М.	Формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі засобами маркетингових комунікацій	140
Вишневська В.А.	Методи оцінки та управління екологічними ризиками підприємства	143
Бойко С.В.	Маркетингова політика розподілу	145
Бойко С.В.	Механізм маркетингового планування на підприємстві	147
Кравцова А.О.	Історія впливу епідемій на розвиток світової економіки	150
Мартиненко Л.А.	Вплив пандемії covid-19 на українську економіку	155
Коваль Л.А.	Розробка стратегії виживання підприємства	160
Романчук С.А.		
Бондарчук Ю.П.	Вплив картографічної ілюзії на повітряний суверенітет та розмивання державних кордонів	162
Вовченко К.О.		
Бондарчук Ю.П.	Кримінологічна характеристика групової	165

Чеботарьова К.	злочинності неповнолітніх	
Бібік Р. В.	Партія «право і справедливість» та її політика щодо України	168

*Корінєв В.Л.,
д.е.н., проф.,
Запорізький національний університет,
м.Запоріжжя*

МЕТОДИКА ОЦІНКИ СПІВВІДНОШЕННЯ ЦІНИ ТА ЯКОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасна вітчизняна практика ціноутворення свідчить про недостатнє використання світового досвіду. Значною мірою це стосується підприємств машинобудівної промисловості. Необхідність комплексного підходу до розгляду процесу ціноутворення в машинобудуванні, всебічного вивчення методології формування ціни на інноваційні продукти, оцінки можливостей адаптації до існуючої економічної ринкової ситуації свідчить про важливість і актуальність досліджуваної проблеми.

Якість і надійність двигуна забезпечуються досконалістю конструкції і високим рівнем налагодження процесу масового виробництва. Зручність в обслуговуванні і можливості глибокої діагностики стану роботи двигуна на крилі дають змогу надійно експлуатувати двигуни за їх технічним станом.

Проблему визначення ціни на продукт з врахуванням його споживчих властивостей можна вважати принципово вирішеною, якщо встановити функцію залежності ціни інноваційного товару від якості виробу для даної групи товарів, тобто:

$$Ц=f(K_{\text{я}}), \quad (1)$$

де $K_{\text{я}}$ – інтегральний критерій (коефіцієнт) якості.

За наявності функції $Ц=f(K_{\text{я}})$ для товарів-аналогів, визначивши якість інноваційного товару, можна легко знайти його ціну, що відповідатиме його якості.

Звичайно, прийнята стратегія ціноутворення повинна відповідати суспільним вимогам, сформульованим стратегічним цілям; враховувати коливання попиту, ціни товарів-конкурентів; відповідати новизні й унікальності товару; враховувати інфляцію.

Для інтегрального оцінювання якості різних виробів пропонуємо інтегральний показник – коефіцієнт якості $K_{\text{я}}$, який визначається за вибраною номенклатурою показників якості розрахунково-графічним методом чи за аналітичною залежністю:

$$K_{\text{я}}=(y_1/2+y_2+y_3+\dots+y_{(n-1)}+y_n/2)(n-1), \quad (2)$$

де $y_1, y_2, y_3, \dots, y_i$ – розрахункові відношення, які визначаються за формулою:

$$y_i = \Pi_i / \Pi_{i \text{ max}}, \quad (3)$$

де Π_i – величина i -го показника якості;

$\Pi_{i \text{ max}}$ – максимальне значення i -го показника якості серед вибраних для порівняння якості об'єктів.

Формула (2.3) використовується для тих показників, збільшення яких покращує якість виробу (прямі показник). Для тих же показників, підвищення якості яких знижує інтегральний показник якості (обернений показник), використовується така формула:

$$y_i = (\Pi_{i \max} - \Pi_i) / \Pi_{i \max}, \quad (4)$$

Для визначення ціни продукту необхідно вирішити рівняння невідомої ціни Π_i виробу:

$$K_{я.а} / \Pi_a = K_{я.о} / \Pi_i, \quad (5)$$

де $K_{я.а}$ і Π_a – коефіцієнт якості і ціна аналогу;

$K_{я.о}$ – коефіцієнт якості інноваційного продукту.

У результаті проведенні дослідження встановлено, що для умов підприємства АТ «Мотор Січ» при зіставленні ціни сучасного авіаційного двигуна Д-436-148, розрахованої одним із витратних методів «витрати + прибуток», що використовується на цьому підприємстві, та ціни, розрахованої за споживчими властивостями двигуна на основі коефіцієнта якості, відрізняються і становлять, відповідно, 2 500 000 дол. США та 2 032 174 дол.

Таким чином, виробник цього авіаційного двигуна завищив ціну на, величина якої не відповідає рівню підвищення його якісних характеристик даної моделі. Це можна пояснити, перш за все, ціновою політикою, яку підприємство використовує для нового товару, зокрема, це може бути політика «зняття вершків», яка передбачає встановлення високої ціни на новий товар, що виводиться на ринок, за рахунок якої підприємство планує отримати високі прибутки за короткий період часу. Можливим поясненням дещо високої ціни може бути також політика ціноутворення, орієнтована на готовність споживача платити за новий товар, так звана політика «відчутної цінності» споживача

Список використаних джерел

1. Баркін І.К. Ціноутворення на інноваційну продукцію вітчизняних підприємств // І.К. Баркін // Наук.-виробн. журнал Економічний аналіз. Випуск 11. Частина 2. – Суми 2019. – С. 37-41.
2. Корінев В.Л. Оцінювання ефективності інвестиційної діяльності підприємства // В.Л. Корінев // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. – №2 (42). – С. 33-37.
3. Ценовая политика предприятия: монография // В.М.Тарасевич. 2-е изд. – СПб, Питер, 2018. – 288 с.

*Жовновач Р.І.,
д.е.н., проф.,
Петрова М.Г.,
аспірантка,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛІНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Відчутний вплив динамічних змін в економічному середовищі, поступова глобалізація та підвищення конкурентного тиску на етапі трансформації економіки України потребують нових підходів до управління підприємством, яка б забезпечувала менеджмент якісними і вчасними даними для прийняття ефективних управлінських рішень. На подолання дестабілізуючого впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, підвищення ефективності управлінських процесів з урахуванням специфіки діяльності підприємства, забезпечення його стратегічного і оперативного управління, а також здійснення належного функціонального та інструментального супроводження реалізації та контролю запланованих заходів спрямована система управління підприємством, яка отримала назву контролінг.

Запровадження на вітчизняних підприємствах системи контролінгу можливе лише за умови ретельного вивчення історичних особливостей її розвитку. Поняття «контролінг» походить від англійського дієслова «to control», що в економічному сенсі має значення "керувати", "спостерігати". Історично виникнення контролінгу пов'язано із особою, яка мала назву «Countrollour» та займалась контролем грошових коштів і товарів при дворі англійського короля XV ст. Сам термін «контролінг» вперше з'явився в США в XIX ст. як елемент фінансового менеджменту установи.

Система контролінгу узгоджено поєднує функції аналізу, оцінки, планування, контролю, регулювання та мотивації в комплексну систему управління підприємством, а його механізм забезпечує формування та підтримання належного рівня сталого розвитку вітчизняних підприємств реального сектору економіки.

Контролінгова діяльність пов'язана із пошуком слабких місць, ліквідацією «вузьких» та «проблемних» ділянок у виробничій, організаційній і фінансовій сферах, формуванням плану стратегії розвитку.

Особливість сільськогосподарських підприємств пов'язана із переплетення економічного і природного процесів виробництва. На господарську діяльність цих підприємств впливає такий фактор як сезонність, що зумовлює виконання значного обсягу робіт у стислий термін та збільшення інтенсивності використання виробничих, трудових та фінансових ресурсів. Водночас, сезонні коливання, пов'язані із виробництвом

сільськогосподарської продукції та кон'юнктурними змінами спричиняють суттєвий вплив на інтенсивність потоку коштів, які визначають рівень його життєздатності у довготривалій перспективі.

На думку Сохацької Г.В сезонності: значно ускладнює процес планування обігових коштів, потребує корегування оперативної діяльності та використання активів підприємства [3, с. 80].

Кім того, як вважає Авраменко Т.П., сільськогосподарське виробництво є одним із найбільш ризикованих видів підприємницької діяльності. Ризикованість аграрного бізнесу визначається низкою факторів, які більшою чи меншою мірою впливають на його здійснення [1, с. 186].

Таким чином, сьогодні для всіх підприємств аграрного сектору є необхідність побудови служби внутрішнього аудиту на основі орієнтації на ризик, що дає власникам дієвий інструмент контролю ефективності ризик-менеджменту. Крім того, ризико-орієнтований аудит надає додаткову інформаційну підтримку менеджменту, цим самим страхує процес контролінгу ризиків на підприємстві, використовуючи власні специфічні методики [4, с.322].

Іншою причиною, яка обґрунтовує необхідність впровадження системи контролінгу сільськогосподарських підприємств полягає у тому, що більшість великих підприємств у агробізнесі створені як вертикально-інтегровані компанії: від вирощування культур і виробництва кормів, добрив до виготовлення кінцевої продукції для пересічного споживача. Саме контролінг допоможе об'єктивно оцінити, чи всі бізнес-напрями в такому холдингу ефективні, чи стабільно зростає вартість підприємства, чи є товари, що зменшують рентабельність підприємства в цілому. [2, с. 270].

Таким чином, сучасний контролінг, спрямований на забезпечення стійкого розвитку сільськогосподарських підприємств та включає комплекс заходів з раннього попередження та реагування за результатами своєчасної діагностики, систему оповіщення шляхом управління системою ключових індикаторів, управління ризиками, систему інформаційного постачання підприємства, управління системою реалізації стратегічного, тактичного та оперативного планування та систему менеджменту якості.

Стабілізаційні інструменти системи контролінгу мають бути сфокусовані на ощадливе використання ресурсів та запровадження новітніх методів управління, які дали б ефект не лише у стратегічній перспективі, а й у короткостроковому періоді.

Список використаних джерел:

1. Авраменко Т.П. Платоспроможність, контролінг і антикризове регулювання діяльності аграрних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 3. 2015. С.183–187.
2. Дробот Н. М., Яцюк В. О. Впровадження системи контролінгу на аграрних підприємствах України. Бізнес Інформ. 2017. № 10. С. 269-273.

3. Сохацька В.Г. Формування динамічної моделі прогнозування конкурентоспроможності продукції в умовах сезонного попиту. Економіка і управління. 2015. № 2. С. 79-85

4. Танклевська Н.С. Вдосконалення механізму страхування діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник НАУ. 2008. Вип. 118. С.320-325.

*Василенко Д.В.,
к.е.н., директор ПП “НВЦ”,
Шевчук М.О.,
Аспірант,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

ДИВЕРСИФІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ

Діяльності більшості вітчизняних спостерігається високий ступінь невизначеності та ризику в управлінні інвестиційним портфелем. Ця проблема, останнім часом, набуває дедалі більшої актуальності.

Проблематиці формування оптимального інвестиційного портфеля присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців, у яких досліджено різні аспекти механізму здійснення та регулювання інвестиційної діяльності. Вагомий внесок у дослідження зробили О.В. Васюренко, Т.С. Клебанова, А. А. Пересада, Дж.К. Ерроу, Г.М. Марковіц, В.Ф. Шарп, Дж. Тобін, Ф. Блек, М. Шоулс, Р. Мертон, С. Тейлор, Х. Харст, ДР. Росс та інші .

Однак, незважаючи на значні результати наукових досліджень, у цій галузі бракує розробок щодо створення ефективного механізму управління інвестиційним портфелем, існує погребя у розробці системного підходу дослідження вітчизняного досвіду формування оптимального інвестиційного портфеля, в т.ч. з урахуванням специфіки національної економіки та розвитку фондового ринку України.

Управління фінансовими інвестиціями є системою принципів і методів забезпечення вибору найбільш ефективних фінансових інструментів вкладення капіталу і своєчасного його реінвестування, підпорядковане загальній інвестиційній політиці і спрямоване на досягнення стратегічних цілей [1, с. 161]. Як відомо, основною метою здійснення інвестиційної є отримання доходів у майбутньому в будь-якій формі. Крім того, інвестиційний портфель виконує низку інших функцій, а саме: підтримку ліквідності, зниження ризику, забезпечення гнучкості портфеля активів.

Питання про кількісний склад інвестиційного портфеля лишається важливим об'єктом дослідження сучасної економічної науки. Як відомо,

збільшення кількості об'єктів інвестування зменшує ризик інвестицій. В такий спосіб здійснюється спроба контролювати ризик за рахунок добору активів, доходи від яких мало корелюють між собою. Цей процес має назву диверсифікація.

Диверсифікація походить від латинського *diversus*- різний, віддалений). Диверсифікація – наявність в інвестиційному портфелі різних видів цінних паперів із різним ступенем ризику – прибутковістю й ліквідністю. [2, с. 579]. Мета диверсифікації – утримати ризик портфеля інвестицій у межах інвестиційної політики.

В самому простому розумінні диверсифікація застерігає «не класти яйця в один кошик», та розглядаючи концепцію диверсифікації необхідно звернути увагу на показники ризикованості та доходності кожного «кошику», який використовується. При цьому важливо враховувати поведінку різних «кошиків» по відношенню один до одного і встановити як це вплине на зниження ризику портфеля. Важливим також є визначення точної кількості «яєць», які необхідно покласти до кожного «кошику», щоби досягнути ефекту диверсифікації.

Ефективність формування інвестиційного портфеля пов'язана з використанням "сучасної портфельної теорії". Наукові основи теорії диверсифікації портфелів заклав Г. Марковіц - лауреат Нобелівської премії в області економіки 1990 р., основна заслуга якого складається в постановці питання про взаємозв'язок ризику інвестицій у портфель з ризиками інвестицій. Марковіц показав, що середньоквадратичне відхилення доходності фінансових активів є важливою кількісною характеристикою їх ризику за умов певних припущень і запропонував формули для розрахунку ризику портфеля інвестицій.

В основі сучасної портфельної теорії [3] лежить концепція "ефективного портфеля", формування якого покликане забезпечити найвищий рівень його прибутковості при заданому рівні ризику або найменший рівень його ризику при заданому рівні прибутковості. Іншими словами, при кожному із заданих цільових параметрів формування портфеля інвестор повинен прагнути забезпечити найбільш ефективне сполучення згідно з ним рівнів прибутковості й ризику. Формування оптимального портфеля, що припускає зниження рівня його ризику при заданому рівні прибутковості, ґрунтується на оцінці коваріації та відповідної диверсифікованості інструментів портфеля.

Диверсифікацію інвестицій можна здійснювати за наступними напрямками [4]: за об'єктом інвестування; за галузями економіки; за географічною ознакою; за строком утримання.

Законом України "Про інвестиційну діяльність" об'єктами інвестиційної діяльності можуть бути будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх галузях економіки, цінні папери (крім векселів), цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права.

Достатній варіативний набір інвестиційних інструментів дозволяє зробити наступний крок – проводити галузеву та регіональну диверсифікації, сутність якої полягає в тому, щоб не допускати перекосів портфеля у бік інвестиційних інструментів однієї галузі

Диверсифікація за строками їх погашення дозволяє зменшити ризик коливання відсоткових ставок, який спричиняє зміни ринкової вартості інвестиційних інструментів. Наявність в інвестиційному портфелі інвестиційних інструментів з різними термінами погашення дає можливість ефективно маневрувати ними з метою забезпечення його збалансованості.

Незважаючи на всі переваги здійснення диверсифікації, вона не здатна звести інвестиційний ризик до нуля. Встановлено, що при диверсифікації ризик зменшується лише до певного рівня, нижче якого знизити його в такий спосіб не можливо. Збільшення кількості об'єктів інвестування в окремих випадках, не дає значного зменшення портфельного ризику. Так, загальний ризик за портфелем різко зменшується при зростанні кількості видів акцій від 1 до 10. Максимальне скорочення ризику досягається, якщо у портфель відібрано від 10 до 15 різних цінних паперів. Подальше збільшення складу портфеля неістотно знижує ризик і тому недоцільне, в іншому виникає ефект зайвої диверсифікованості, чого варто уникати, адже вона може спричинити погіршення якості управління через відсутність достатньої кількості висококваліфікованих фахівців із знанням особливостей багатьох областей економіки й типів цінних паперів. Так, при зростанні кількості видів до 20 ризик за портфелем наближається до ринкового ризику. Якщо кількість видів акцій досягла 40, подальша диверсифікація не призводить до відчутного зменшення ризику та поліпшення якості портфеля. [5]

Крім того зайва диверсифікованість може призвести до таких негативних результатів, як [6]:

- неможливість якісного портфельного управління;
- придбання недостатньо надійних, дохідних, ліквідних інвестиційних інструментів;
- зростання витрат, пов'язаних з пошуком інвестиційних інструментів (витрати на попередній аналіз і т.ін);
- високі витрати на купівлю незначних обсягів інвестиційних інструментів т.ін.

Витрати з управління надмірно диверсифікованим інвестиційного портфеля не дадуть бажаного результату, тому що прибутковість портфеля навряд чи буде зростати вищими темпами, ніж витрати в зв'язку з зайвою диверсифікованістю.

Розглядаючи дане питання з погляду практики вітчизняного інвестиційного ринку, необхідно, насамперед, вирішити проблему достатньої кількості якісних інвестицій, вкладаючи кошти в які можна досягти кращих результатів. Необхідно також враховувати постійні зміни ситуації на українському фондовому ринку, зміни курсових вартостей цінних паперів та

нестабільний фінансовий стан підприємств-емітентів, спираючись при цьому на особливості вітчизняного законодавства.

Саме за таких умов розглянутий механізм диверсифікації має забезпечити створення сприятливого інвестиційного клімату та більш ефективного процесу прийняття інвестиційних рішень в умовах ринкової невизначеності, підвищення якості управління ризиковою частиною інвестиційного портфеля.

Список використаних джерел:

1. Руденко О. Формування портфеля інвестицій/ НБУ ім. Вернадського. 2012.URL:http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/FiK/20101/57Rudenko_O.pdf
2. О.Д. Василик, К.В. Павлюк. Державні фінанси України: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 608 с.
3. Markowitz H. M. Portfolio Selection. Efficient Diversification of Investments : monograph. New York : John Wiley & Sons, Inc. 1959. 356 p.
4. Мойсеєнко І. П. Інвестування: Навч. посіб. К.: Знання, 2006. 490 с.
5. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: Підручник. К.: Знання, 2006. 439 с.
6. Пересада А. А., Шевченко О. Г., Коваленко Ю. М., Урванцева С. В. Портфельне інвестування: Навч. посібник К.:КНЕУ, 2004.408с.

*Ніколаєв І.В.,
к.е.н., доцент,
Загребя М.М.,
к.е.н., доцент,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ДОШОК ОГОЛОШЕНЬ ТА МАРКЕТПЛЕЙСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Малі підприємства часто не мають можливостей для створення та належної технічної й інформаційної підтримки власного сайту. В цьому випадку в нагоді можуть стати електронні дошки оголошень, що надають вже готові шаблони, хостинг та технічну підтримку, а підприємці можуть зосередитися на асортименті представленої продукції та обробці телефонних і онлайн-звернень.

Питанням електронної комерції та онлайн-бізнесу присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. У роботі П. Гринько досліджено вплив інноваційних процесів в Україні на трансформацію бізнесу в умовах цифрової економіки та визначено, що на сьогодні, одним із найбільш

прогресивних напрямків для торговельних організацій є модель Інтернет-торгівлі [1]. Особливостям електронної комерції як специфічного виду торгівлі, аналізу становища Інтернет-послуг на ринку України, виділенню переваг та проблем розвитку вітчизняної електронної комерції присвячено роботу Л. Гармідера [2]. У науковій праці О. Синявської проведено статистичний аналіз стану розвитку ринку електронної торгівлі в Україні та виявлено основні тенденції, що склалися в країні, визначено сильні та слабкі сторони даної сфери, а також перспективи її розвитку [3]. Робота [4] доводить, що в Україні є потенціал до розширення впливу компаній сфери електронної комерції, оскільки Інтернетом в Україні ще не користується 35 % населення, а велика кількість користувачів надають перевагу зарубіжним сервісам через недовіру до національних підприємств та недосконалу законодавчу базу. До того ж, як зазначає В. Бабенко, українські компанії, в основному, базуються на принципах моделі «бізнес-до-споживача», що, відповідно, дає можливість іншим підприємствам займати ті сегменти ринку, на яких взагалі не пропонуються послуги через сервіси електронної комерції.

Отже, незважаючи на різноплановість питань та багатогранність запропонованих авторами підходів, наведені вище праці побіжно розглядають електронні дошки, як інструмент, що здатен надати новий поштовх у комерційній діяльності малих підприємств. Враховуючи затяжну економічну кризу через пандемію COVID-19 використання та дослідження зазначених платформ видається тим більше актуальним питанням. Тому метою даної публікації є вивчення ринку електронних дошок оголошень України, а також можливостей, що він надає малим підприємствам у сфері просування та реалізації продукції.

Електронна дошка оголошень функціонально подібна звичайній: це сайт, де кожен охочий може вивісити своє оголошення, а всі відвідувачі сайту – прочитати його. Електронна дошка оголошень, як правило, поділена на декілька тематичних розділів, відповідно до змісту оголошень.

Більшість електронних дошок – безкоштовні. Для розміщення свого оголошення користувачеві потрібно лише ввести в спеціальній формі його тему, своє ім'я / псевдонім або назву організації, а також координати: адреса електронної пошти, поштова адреса, телефон, URL свого сайту тощо (набір даних залежить від конкретного ресурсу). Як правило, відображаються тільки імена авторів і теми оголошень, а для перегляду повного тексту оголошення користувач повинен перейти за посиланням, що веде до нього.

Електронні дошки оголошень бувають двох видів: ті, що модеруються (модератор – людина, що контролює роботу дошки) і ті, що не модеруються – працюють автоматично. Їх вміст – це набір оголошень комерційного та/або некомерційного характеру і розміщується як на платній, так і на безкоштовній основі, залежно від конкретного сайту. Багато рекламних компаній, що мають паперові видання і що працюють у сфері теле- і радіореклами, створюють і підтримують також власні електронні дошки оголошень.

Окремо можна розглядати маркетплейси – посередників між продавцями та покупцями в e-commerce, які характеризуються тим, що розроблена спеціальна платформа для надання послуг електронної комерції, розроблено інструменти для замовлення продукції, відгуків, огляд товару чи послуг, але найхарактернішою рисою є наявність багатьох продавців на одному ресурсі. Маркетплейси не мають складських приміщень чи запасів товару і фактично, виконують зв'язок між покупцем та продавцем.

На даний час найпопулярніші в Україні електронні дошки оголошень та маркетплейси це: OLX, Prom.ua, Бесплатка, Zakupka.com, RIA.com Marketplaces.

OLX (OnLine eXchange) – електронна дошка оголошень, яка об'єднує людей для покупки, продажу або обміну товарами та послугами. Станом на 2018 рік на майданчику зареєстровано 1,5 млн. продавців, розміщено понад 11 млн. оголошень і кожную хвилину додається близько 100 нових [5]. Сайт надає платформу для онлайн купівлі / продажу товарів і послуг як приватним особам, так і представникам бізнесу. Користувачі OLX можуть розміщувати свої оголошення, попередньо зареєструвавшись за допомогою мобільного телефону, електронної пошти або увійти через акаунти соціальних мереж. У формі подання оголошення необхідно додати опис пропозиції, фотографії та свої контактні дані. Також є можливість відгукнутися на вже опубліковане оголошення, зв'язавшись з його автором через онлайн-чат на сайті або за номером телефону. За замовчуванням оголошення на OLX відображаються за датою їх розміщення.

У травні 2017 року сайт запустив сервіс доставки. Послуга передбачає блокування грошей на карті покупця і їх списання тільки після отримання товару. Проект реалізовано з «УАРАУ» і «Нова пошта». Аналоги сервісу діють на таких світових майданчиках, як Ali Express, Amazon.com і eBay.

Prom.ua – український маркетплейс, проект ІТ-компанії EVO. На його платформі підприємці самостійно створюють Інтернет-магазини і / або розміщують свої товари в загальному каталозі. Для покупців на Промі зібрано більше 100 мільйонів товарів. Згідно з Kantar TNS CMeter станом на вересень 2019 року Prom.ua входить в ТОП-10 найбільш відвідуваних сайтів UAnet [6]. Щодня торговельний майданчик відвідує близько 2 млн. користувачів. У ТОП-10 популярних категорій входять одяг, взуття, аксесуари, товари для дому та саду, краси та здоров'я, а також техніка й електроніка. Щомісяця на маркетплейсі покупці оформлюють у середньому 1,5 млн. замовлень на суму близько 1,3 млрд. грн. [7].

Бесплатка – електронна дошка оголошень, що охоплює всю Україну і слугує майданчиком для покупки, продажу або обміну товарами та послугами. Станом на 2019 рік ресурс besplatka.ua увійшов у топ-25 сайтів України за відвідуваністю за даними рейтингу BigMir. Онлайн-платформа Бесплатка входить в трійку лідерів сайтів оголошень в Україні [8]. Для подачі оголошення не потрібна обов'язкова реєстрація. Однак, створення особистого кабінету надає користувачеві Бесплатки певні переваги: додаткові

можливості (набір інструментів з управління публікаціями), продовження термінів розміщення оголошень. У 2018 році сервіс інтегрувався із BankID. Також є можливість автоматичного перенесення оголошень із інших сайтів-оголошень на сайт Безплатки.

Zakupka.com – один з найбільш крупних українських маркетплейсів, каталог товарів і послуг України, який працює з 2004 року. На порталі підприємці мають змогу створювати власні Інтернет-магазини. На платформі зібрано 17 мільйонів товарів від 3900 продавців. Щодня портал відвідують близько 200 000 покупців. Zakupka.com, за даними LiveInternet, у трійці найбільш відвідуваних онлайн-каталогів України, а відповідно до інформації від українського порталу evo.business, входить в десятку кращих маркетплейсів країни 2019 та 2020 рр. [9].

RIA.com Marketplaces – естонська технологічна компанія зі штаб-квартирою в Таллінні, яка розробляє і керує онлайн-платформами AUTO.RIA.com, DOM.RIA.com, RIA.com, RIA.by і DomRIA.eu. Компанія володіє двома дочірніми компаніями в Естонії і Україні з офісами в Таллінні, Києві та Вінниці. RIA.com Marketplaces ООЇ займає зі своїм порталом оголошень 23-є місце в світовому рейтингу порталів, і 5-є місце серед незалежних порталів [10]. А в Україні RIA.com посідає 3-тє місце в рейтингу веб-сайтів у категорії е-комерс та маркетплейс за даними веб-аналітики від компанії SimilarWeb.

Виходячи з можливостей, що надаються наведеними платформами, можна провести порівняльний аналіз різних стратегій просування та продажу продукції в мережі Інтернет.

Варіант 1. Створення власного сайту та Інтернет-магазину.

Переваги:

- найбільш гнучке пристосування під специфіку та асортимент підприємства;
- безпека зберігання та обробки даних;
- незалежність від політики власників платформи;
- ширші можливості створення власного іміджу;
- необмежений набір додаткових сервісів, що можливо впровадити для клієнтів.

Недоліки:

- набагато вища вартість розробки сайту;
- потреба у кваліфікованому персоналі для його технічної підтримки;
- повна відповідальність за пошукову оптимізацію;
- потреба у надійному та безпечному хостинзі.

Варіант 2. Створення оголошень на електронній дошці оголошень.

Переваги:

- мінімальна або нульова вартість;
- можливість підтримки некваліфікованим персоналом;
- простий та доступний механізм просування оголошень;

- за цілодобовий хостинг відповідає платформа.

Недоліки:

- обмежені можливості оформлення та використання фірмового дизайну;
- доступ до власних даних та інформації про клієнтів третім особам;
- вразливість від раптових змін політики платформи;
- залежність від обмежень, що їх накладає певний сервіс.

Варіант 3. Створення Інтернет-магазину на платформі маркетплейсу.

Переваги:

- мінімальна або нульова вартість;
- простіша та дешевша підтримка порівняно зі створенням власного магазину;
- відсутність потреби у власному хостинзі;
- більш широкі можливості налаштування та використання власного стилю.

Недоліки:

- залежність від політики платформи та її правил;
- можливості недобросовісної конкуренції з боку інших продавців;
- обмеження особистої комунікації з клієнтом.

Таким чином, перший варіант більш прийнятний для великих компаній, що мають необхідні матеріальні, технічні та трудові ресурси. Малим підприємствам можна порекомендувати другий та третій варіанти в залежності від ширини асортименту та кваліфікації наявного персоналу.

Отже, електронні дошки оголошень та маркетплейси широко представлені на українському ринку та надають широкий спектр послуг користувачам різних рівнів. Розміщення окремих оголошень або Інтернет-магазину на маркетплейсі є головною альтернативою створенню власного сайту для малих підприємств, що не мають достатнього капіталу чи кваліфікованих кадрів.

При цьому за незначну додаткову плату платформи надають широкі можливості просування оголошень, використання власного логотипу чи навіть бізнес-пакетів з поглибленою статистикою, різними типами фільтрів, масовим завантаженням тощо.

Список використаних джерел

1. Гринько П.Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні / П.Л. Гринько // Бізнес Інформ. – 2020. – №3. – С. 53–58. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58>
2. Гармідер Л.Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л.Д. Гармідер, Орлова А.В // Європейський вектор економічного розвитку. – 2015. №1 (18). – С. 58–65.
3. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О.О. Синявська // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”. – 2019. –

№9. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-9-16>

4. Бабенко В.А. Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні / В.А. Бабенко, О.О. Синявська // Technology audit and production reserves. – 2018. – Т. 5. – №4(43). – С. 40–45. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>

5. Локальний e-commerce: чим українці торгують у мережі [Електронний ресурс] // Mind – незалежний журналістський бізнес-портал : сайт. – Текст. дані. – К. : ТОВ «Фьючер Медіа», 2018. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20180858-lokalnij-e-commerce-chim-ukrayinci-torguyut-u-merezhi>

6. Rozetka обогнала Wikipedia в топ-5 самых популярных сайтов Украины в августе 2019-го [Електронний ресурс] // Власна справа. : сайт. – Текст. дані. – К. : ЦРБТ, 2019. – Режим доступу: <https://vlasnasprava.ua/rozetka-obognala-wikipedia-v-top-5-samyh-populyarnyh-sajtov-ukrainy-v-avguste-2019-go>

7. Украинцы массово уходят за покупками в сеть: что и где заказывают [Електронний ресурс] // Сегодня : сайт. – Текст. дані. – Київ, 2017. – Режим доступу: <https://economics.segodnya.ua/economics/business/chem-torguyut-goroda-v-internete-1048194.html>

8. ТОП-3 самых посещаемых досок об'явлений [Електронний ресурс] // News Online 24 : сайт. – Текст. дані. – К. : Новости онлайн 24, 2020. – Режим доступу: <https://newsonline24.com.ua/top-3-samyh-poseshhaemyh-dosok-obyavlenij>

9. 10 самых посещаемых маркетплейсов в Украине в январе 2020 года [Електронний ресурс] // EVO.Business : сайт. – Текст. дані. – К. : EVO, 2020. – Режим доступу: <https://evo.business/10-samyh-poseshhaemyh-marketplejsov-v-ukraine-v-yanvare-2020-goda>

10. ТОП ведущих порталов об'явлений в мире: на 23 месте эстонское предприятие [Електронний ресурс] // DELFI : сайт. – Текст. дані. – Таллин : Ekspress Meedia AS, 2018. – Режим доступу: <https://rus.delfi.ee/daily/business/top-veduschih-portalov-obyavlenij-v-mire-na-23-meste-estonskoe-predpriyatie?id=83439101>

Романчук С.А.,

к.т.н., доц.,

Коряк А.С.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ

Забезпечення ефективного функціонування економіки України в умовах ринку має на меті переорієнтацію та зміну етапів розвитку господарюючих

суб'єктів у нові форми і методи роботи, які дозволяють підтримувати і надалі оптимальний рівень фінансово-економічних показників із потенціальною можливістю до позитивних змін у виробничій діяльності. Як наслідок, багато підприємств впроваджують застосування нових методів роботи зі споживачами та покращені можливості просування товарів на ринку — всі ці дії мають індивідуальне відображення в теорії маркетингу та її сутності зокрема.

Багатьом питанням з найдоцільнішої оцінки конкурентної позиції підприємства та формуванню його характерної конкурентної маркетингової стратегії серед зарубіжних теорій і практик приділяється достатньо значна увага, про що свідчать праці М.Портера, Ф.Котлера, М.Мак-Дональда, Р.Фатхутдінова та ін. Насамперед, дуже ґрунтовно досліджено саме маркетингові проблеми на мікрорівні у наукових працях таких українських вчених, як Войчака А., Гаркавенко С., Крикавського Є., Мороз Л., Павленка А. та інших.

Щоб покращити розуміння сутності терміну «маркетингова стратегія» розглянемо погляди вітчизняних і зарубіжних економістів щодо трактування змісту і класифікації цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування поняття «маркетингова стратегія» [1]

Автор	Зміст тлумачення
Куденко Н.	Напрямок (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій
Хершген Х., Багієв Г.,	Засіб досягнення маркетингових цілей
Ассель Г.	Засіб впливу на споживача
Ламбен Ж.	Довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу
В.Марцин	Система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів.

«Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює й конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів» [2]. У розрізі формування маркетингової стратегії розглядають сукупність п'яти взаємозалежних процесів.

Розпочнемо із першого етапу — процесу формування маркетингової стратегії підприємства, тобто маркетингового аналізу ринкової ситуації. Цей етап поділяється на два напрямки аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства.

Другим етапом конкретизуємо основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання довіри споживача й стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації товару, розширення частки ринку, досягнення конкурентних

переваг на ринку. На третьому етапі формування стратегії присутній розгляд і вибір однієї з існуючих стратегій маркетингу. Пропонуються наступні види стратегії: продуктово-товарна, просування товару, цінова, об'єднані стратегії. Четвертий етап характеризується розробкою маркетингового плану, у межах якого висвітлюється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. Заключним етапом формування маркетингової стратегії відзначається оцінка і контроль результатів, які відбуваються шляхом порівняння їх із цілями. Такий процес забезпечує стійкий зворотній зв'язок між розвитком процесу досягнення цілей і власне цілями, які стоять перед маркетингом. Такий механізм зворотного зв'язку використовується для моніторингу й коригування стратегії.

На сьогодні однією з найуспішніших варіацій діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання є його вихід на ринок за умови створення більш розвинутої глобально та місцево системи управління маркетинговою діяльністю із реальною можливістю швидкого пристосування до постійних, часто непередбачуваних змін в економічному середовищі.

Для досягнення такого успіху вирішальним фактором є розробка і впровадження загально-корпоративних, соціально-трудових та маркетингових стратегій ринкової орієнтації, які мають спроможність адаптувати різні за формою та структурою підприємства до змін зовнішнього середовища, котрі можуть нести в собі непередбачуваний негативний вплив. «Обрання такої стратегії залежить від різних зовнішніх і внутрішніх факторів, проте насамперед від чинників, які характеризують стан галузі, умов різних видів конкурентних можливостей підприємства, позицію на ринку та індивідуальний потенціал» [3].

Таким чином, найкраща стратегія маркетингу — це доцільний комплекс із базових рішень, спрямованих на досягнення мети підприємства з урахуванням його можливостей та факторів навколишнього середовища. Саме ефективна маркетингова стратегія допоможе суб'єкту господарювання вдало функціонувати в умовах конкурентного ринку.

Список використаних джерел:

1. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р.Дудяк, Ю.Голембійовська // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Львів. Серія Економіка АПК. – 2014. – № 21 (1). – С. 295–300.
2. Коваль З. О. Поняття і сутність ефективності маркетингових стратегій вартісноорієнтованих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Vnulp/Menegment/2012_72_2/19.pdf.
3. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии/ В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – №3. – С. 79–83.

Романчук С.А.,

к.т.н., доц.,

Коряк А.С.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ: КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

У сучасному світі, зокрема в умовах розвитку ринкових відносин, швидкого формування та якісного функціонування новітнього ринку надання освітніх послуг в Україні, актуальним та нагальним є питання підвищення ефективності професійної освітньої діяльності вищих навчальних закладів. Взаємовідносини між ВНЗ та здобувачем вищої освіти будуються відповідно до законів маркетингу, які визначають „правила гри” на ринку освітніх послуг.

Своєрідність висвітлення будь-якого типу послуг на ринку в першу чергу характеризується найбільшою залежністю від якості послуг та підвищеною важливістю їх стандартизації. Класична маркетингова теорія управління якістю послуг визначає задоволеність споживача як головний та єдиний критерій якості послуг. А отже, виключно здобувач вищої освіти може визначати якість освітніх послуг відповідно до рівня задоволеності власних потреб в освітніх послугах. «Роль держави полягає у стандартизації освітньої діяльності, яка реалізується через акредитацію та ліцензування вузів, визначення професійного рівня викладачів шляхом присудження відповідних наукових ступенів та вчених звань, розробці стандартів освіти, умов отримання державного фінансування, тощо».[1]

Аспекти забезпечення провідної ролі системи вищої освіти досліджують такі вітчизняні вчені як Л. Балабанова, І. Ілляшенко, М. Матвійв, І. Решетнікова та інші. «Також дослідники українського ринку праці відзначають, що на ньому спостерігається ситуація, за якої на ринку праці існують незабезпечені спеціалістами вакансії за одними спеціальностями і зайві пропозиції за іншими. Тому для України є актуальним питання подальшого розвитку системи вищої освіти у напрямку забезпечення збалансованості професійно-кваліфікаційної структури попиту і пропозиції на ринку праці» [3].

Відносно новою, соціально-перспективною є модель становлення маркетингу у ВНЗ як філософії управління його діяльністю, що є складним і досить довготривалим процесом. Відомий науковець М. А. Гончаров зазначав, що «узагальнивши зарубіжний і національний досвід маркетингу і врахувавши специфічні особливості освітніх послуг як товару, можна виділити три основні етапи становлення маркетингу у ВНЗ» [2].

Перший етап є етапом зародження маркетингу і проявляється через введення і вдосконалення функції ВНЗ — орієнтації на ринок праці, через появу у його структурі нових служб — центрів сприяння зайнятості молоді, що навчається і працевлаштування випускників. Саме такі інформаційні та різногалузеві центри покликані стати ключовою одиницею у ланцюгу «ринок праці — ринок освітніх послуг».

На другому етапі відбувається якісна зміна: поступовий перехід від організації і розвитку функції випуску професійних спеціалістів до організації і налаштування всієї освітньої діяльності на задоволення соціальних потреб і ринкового попиту.

Третій етап характеризується тим, що маркетинг починає виконувати координуючу роль і, як наслідок, ВНЗ переорієнтовується на маркетинг як концепцію управління вже в ринкових умовах, а не лише професійного випуску, що змінює і визначає всю філософію управління.

На думку іншого вченого, а саме Р. Фатхутдинова, маємо таке трактування можливостей завоювання ринку, тобто що «конкурентоспроможність вузу — це його здатність:

- готувати спеціалістів, що витримують конкурентну боротьбу на конкретному зовнішньому або внутрішньому ринку праці;
- розробляти конкурентоздатні новинки в своїй сфері;
- проводити ефективну політику відтворення в усіх сферах своєї діяльності».[4]

Проте, якщо розглянути з позицій функціонування ВНЗ, то управління його конкурентоспроможністю — це ефективне впровадження високоякісних змін не тільки на організаційному, а й на індивідуальному рівнях. Таке управління конкурентоспроможністю ВНЗ і є тим самим розумінням і регулюванням взаємозв'язків між змінами в поведінкових характеристиках вузу та його співробітників.

Отже, підсумовуючи все вищевикладене можна дійти до висновку, що підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ не існує без управління індивідуально його конкурентоспроможністю серед ринку освітніх послуг. Механізм управління кожного конкурентоспроможністю ВНЗ буде складатися з таких взаємопов'язаних елементів: місія ВНЗ; принципи, функції і методи управління його діяльністю; розробка і використання інноваційних освітніх технологій підготовки спеціалістів; налагодження ефективної взаємодії з ринком праці; формування розуміння сутності всіх перелічених елементів власним персоналом. А тому саме маркетинг має відігравати координуючу роль діяльності ВНЗ, визначити напрями та стиль його функціонування.

Список використаних джерел:

- 1.Брітченко І.Г. Шляхи підвищення якості освітньої діяльності вузів у ринкових умовах // Матеріали XXIII Міжнародної науково-методичної конференції «Модернізація освітньої діяльності: проблеми та завдання

вищих навчальних закладів на шляху входження України в європейський освітній простір» (27-28 березня 2008 р.) - Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – С. 36 – 38.

2. Гончаров М. А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования : учебное пособие / М. А. Гончаров. – М. : КНОРУС, 2010. – 336 с.

3. Корнев Ю. Г. Информационно-аналитическое обеспечение эффективного взаимодействия рынка труда и рынка высшего профессионального образования в Украине // Актуальні проблеми економіки. Наук. економіч. журнал. 2009 р., № 9 (99) – с. 235–242.

4. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза // Высшее образование. – 2006. - № 9. – С. 30–35.

Романчук С.А.,

к.т.н., доц.,

Цветік Ю.С.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ЕНЕРГЕТИЦІ

Маркетинг в електроенергетиці суттєво відрізняється від маркетингу в інших галузях народного господарства, що пов'язано з технологічними і економічними особливостями електроенергетики.

До основних особливостей електроенергетики та її продукції слід віднести [1]:

✓ Залежність попиту на електроенергію, теплову енергію від ряду факторів (економічної динаміки країни/регіону, ефективності та темпів електрифікації, енергетичної ефективності використання електричної та теплової енергії та ін.);

✓ Неможливість виробництва та закупівлі з запасом (наприклад, в очікуванні покращеної кон'юктури, збільшення тарифів на електроенергію або перебоїв в енергопостачанні);

✓ Якість електроенергії, якщо вона не відповідає діючим стандартам, не можна на відміну від інших продуктів і товарів покращити;

✓ В електроенергетиці товаром особливого роду, а відповідно, предметом попиту є не тільки електрична чи теплова енергія, але і потужність;

✓ Обмеженість технічної та економічної можливості передачі енергії на великі відстані;

Таким чином, основна особливість полягає в тому, що виробництво енергії нерозривно пов'язано з її споживанням, і це створює проблему раціонального використання генерованої потужності.

Виходячи з вище вказаних особливостей, можна сформувати основні напрямки і види маркетингу в енергетиці (рис.1) [1,2].

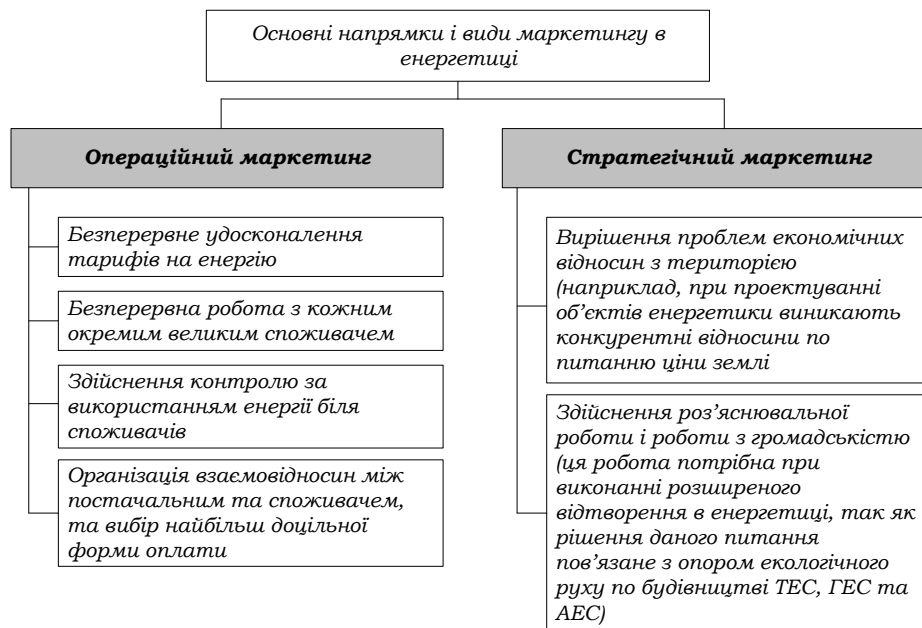


Рис. 1. Основні напрямки та види маркетингу в енергетиці

Таким чином, слід ще раз зазначити – маркетинг в електроенергетиці має досить велику специфіку. Ця галузь виробляє у вищій мірі однорідну продукцію. Проте сфера застосування енергії, особливо електричної, практично необмежена. Тому одна з функцій маркетингу в електроенергетиці – пропаганда нових електротехнологій і нових видів електропристроїв і апаратів, застосування яких дозволить розширити область і масштаби застосування електроенергії в народному господарстві.

Маркетинг – не самоціль, а засіб забезпечення високої економічності електроенергії. Тому в роботі по розвитку системи маркетингу і її удосконалення необхідно опиратися на аналіз динаміки техніко-економічних показників виробництва і споживання електричної і теплової енергії. Збір та узагальнення цих показників (енергетичний моніторинг) повинен відбуватися на всіх рівнях управління [3].

Маркетинг в електроенергетиці має велику специфіку, його функції складні і різноманітні. Оскільки галузь виробляє у вищій мірі однорідну продукцію, цінові фактори в енергетиці грають більш важливішу роль, ніж в інших галузях економіки. Безперервна робота з кожним окремим великим споживачем, з ціллю взаємного узгодження інтересів, здійснення контролю за використанням енергії у споживачів, організація взаємовідносин між постачальником і споживачем – є обов'язковими специфічними функціями маркетингу в енергетиці.

Список використаних джерел

1. Чазова Т.Ю., Чазов А.В. Стратегический маркетинг в энергетике. – Екатеринбург, 2018. – 205 с.
2. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспек-тива / Жан-Жак Ламбен. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Лещинер, Р.Е. Особенности маркетинга в электроэнергетике / Р.Е. Лещинер, Е.С. Петровский, Н.Г. Любимова // Энергетическое строительство.1994. N 2. С.47-49.

*Коваль Л.А.,
к.е.н., доц.,
Кошуцька М. О.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ

Мультикультурний маркетинг, також відомий як етнічний, є практикою маркетингу, спрямованою на одну або декілька аудиторій конкретної етнічної приналежності, як правило, етнічної групи поза культурою більшості населення країни, яку іноді називають "загальним ринком". До прикладу, в США представлено близько 120 етнічних груп, хоча їх усіх називають американцями. Усе, що впливає з етнічних особливостей і створює торетичні моделі споживчої поведінки для того, щоб правильно подати, а значить продати товар, вивчає психографія -метод мультикультурного маркетингу.

Голобалізація у сучасному світі це лише процес всесвітньої економічної, політичної, культурної та релігійної інтеграції як ще з давніх часів було у Македонській імперії. Тоді завойовані народи мусили говорити грецькою мовою, але попри це вони не були греками, кожен належав до власного етносу, згодом імперія все ж розпалась на Елліністичні держави. Мабуть, ніколи не існуватиме одного народу з одними поглядами, окрім як у біблійському тексті про Вавилонську вежу.

З цієї точки зору, маркетинг потрібно розглядати як інструмент для задоволення потреб різних покупців, зокрема і з огляду на їх етнічну приналежність. Такий інструмент існує вже досить давно і називається етнічний маркетинг.

Наприклад, плеєр Sony Walkman, доволі популярна у всьому світі річ, на заході купується для того, аби отримати задоволення від улюбленої музики, коли оточуючі не можуть тобі завадити, у той час як його розробник Масару Ібука створив його для того, аби слухаючи музику не заважати оточуючому.

Відштовхуючись від таких різних поглядів цільової аудиторії, і будувалась компанія по просуванню одного і того ж товару.

Вітім, історії відомі й невдалі приклади етнічного маркетингу. Взяти хоча б останній гучний скандал з рекламною кампанією італійського модного будинку Dolce & Gabbana. У 2018 році Dolce & Gabbana запустив у мержі інтернет три відео під назвою "Їмо паличками". На них жінка азіатської зовнішності, одягнута у сукню з останньої колекції, намагається їсти традиційну італійську їжу величезних розмірів паличками. Звісно їй не зручно. Тому голос за кадром радить їй як краще це зробити. Користувачів обурило стереотипне зображення китайців. У результаті невдала реклама не лише не залучила нових покупців, але й позбавила бренд прихильності її основного ринку.

Існує й інша проблема. Науковцям необхідно дати чітке визначення етнічному маркетингу. Це потрібно для того, аби уникнути до нього негативного ставлення покупців, мовляв не існує більше етнічних меншин, окрім тих, що визначені у державних статистичних збірниках або, що етнічний маркетинг взагалі стосується лише кольору шкіри. Останнє питання дійсно має місце, оскільки для деяких поділ аудиторії по етнічній приналежності нагадує комунітаризм. Наприклад, Роберт Рошфор, директор CREDOC, говорить, що: "Сегментація по етнічній ознаці виглядає як сегрегація і може бути витлумачена як виключення більшості". Однак, існує й інша точка зору. Юрген Шверер, директор Sociovision, стверджує, що: "Особливість маркетингу полягає у пошуку критеріїв для диференціації та сегментації". У будь-якому разі етнічний маркетинг дуже потужний інструмент. Узяти хоча б ринок етнокосметики, призначеного для чорної та змішаної шкіри та кучерявого, хвилястого та рівного волосся. Soft Sheen-Carson, "етнічна" дочірня компанія L'Oréal, вважає, що її потенційний клієнт витрачає втричі більше, за винятком перукарських послуг, ніж білий клієнт. Також підраховано, що "чорна" жінка використовує в дев'ять разів більше засобів для волосся, в сім разів більше макіяжу та в п'ять разів більше засобів для догляду, ніж біла жінка за тих самих умов (згідно з дослідженнями, проведеними агенством "Ак-а", інститутом дослідження, що спеціалізується на афро-французькому населенні).

Таким чином, попри те, що у сфері застосування етнічного маркетингу існує чимало проблем та суперечностей, його ефективність у різних країнах та компаніях не викликає сумнівів. Тому існує необхідність подальшого вивчення його інструментів та перспектив, адже сьогодні сегментування ринку по критерію етнічної приналежності відіграє все більшу роль у побудові стратегії маркетингу сучасних компаній.

Список використаних джерел

1. Основи маркетингу. 5-е європейське видання / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Москва: «Вільямс», 2020. 752 с.

2. Мультикультурний маркетинг. Реклама в системе мультикультурных маркетинговых коммуникаций. Studfiles: веб-сайт. URL: <https://studfile.net/preview/4170684/page:7/>
3. Социокультурные фишки в дизайне и маркетинге: на западе, на востоке и в России. Texterra: веб-сайт. URL: <https://texterra.ru/blog/sotsiokulturnye-fishki-v-dizayne-i-marketinge-na-zapade-na-vostoke-i-v-rossii.html>
4. Demangeot, C., Broderick, A.J. and Craig, C.S. (2015), "Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research", *International Marketing Review*, Vol. 32, No. 2.
5. Показ Dolce & Gabbana в Шанхае отменили из-за расистской рекламы. Buro: веб-сайт. URL: <https://www.buro247.ua/fashion/dolce-gabbana-chinese-ad-racist.html>

*Баранов В.В.,
к.е.н., доцент,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Використання інформаційних технологій у класичних економічних відносинах обумовило появу нової концепції економічної науки, що отримала назву цифрової економіки. Як один з напрямів економіки – маркетинг також почав впроваджувати нові інформаційні технології у своїй діяльності, що призвело до появи і динамічного розвитку безлічі нових методів та інструментів у маркетингу, які оформились в прогресивний напрям – цифровий маркетинг.

Цифровий або діджитал-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. Причому будь-які – від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Говорячи простими словами, digital-маркетинг – це будь-яке просування, в якому бере участь «цифра».

Т.П. Данько та О.В. Китова вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [2, с. 261].

Дамо власне визначення: цифровий маркетинг (digital marketing) – це системний процес, спрямований на просування і продаж товарів або послуг який обов'язково включає в себе зворотний зв'язок з клієнтом шляхом використанням цифрових та інформаційних технологій так званого онлайн-маркетингу.

Дослідженню питань розвитку цифрового маркетингу присвятили роботи К. Бербері, Г. Габріель, І. Додсон, Ф. Елліс-Чедвік, Б. Кіган, Д. Раян, Дж. Ровлі, Р. Хеннеберрі, А. Шарлсворт та інші відомі вчені.

Часто це поняття плутають з інтернет-маркетингом, маркетингом в мережі інтернет - але у них є істотна відмінність. Вірніше, Діджитал-маркетинг включає в себе і інтернет-маркетинг теж, але інтернетом не обмежується. Давайте порівняємо: інтернет-маркетинг це SEO-просування сайту, контекст, вебінари і т.д. - все канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. А digital-маркетинг це все вищеперелічене плюс реклама і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто, він має на увазі цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн [1].

Ну і, зрозуміло, до Діджитал-маркетингу не належить просування за допомогою таких традиційних каналів як оголошення в газетах, флаєра, реклама на ТБ, білборди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт - то це вже Діджитал-маркетинг [3].

До інструментів Діджитал-маркетингу належать усі способи, засоби і заходи, що дозволяють оповістити багатьох людей, привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги або продукту. Найчастіше одночасно використовують кілька інструментів, що дозволяє охопити максимум цільової аудиторії і досягти високої ефективності просування. Перелік використовуваних інструментів залежить від цілей маркетингової кампанії, стадії її проведення, особливостей цільової аудиторії, що просувається і т.п. Основними складовими системи digital-маркетингу є наступні (табл. 1).

Таблиця 1.

Складові digital-маркетингу

Основні методи	Осно вні канали	Завда ння	Переваги
реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування	Інтернет Цифрове телеба-чення	підтримка іміджу бренда	інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом
партнерський маркетинг, при якому веб-майстер отримує оплату за залучення кожного відвідувача або покупця	Локальні мережі Digital-art Інтерак-	підтримка виведення нового бренда або продукту	відсутність терторіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей

email-маркетинг	тивні дисплеї	на ринок	легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси)
цифрове ТБ і онлайн-радіо			
SMS і MMS-розсилка	Мобільні гаджети	стимулювання брендированих продажів товарів (послуг)	значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії
контекстна реклама, банери і тізерна реклама			
SEO та SEM - пошуковий маркетинг в мережі	Соціальні мережі	Підвищення впізнаваності бренду	можливість оперативної оцінки заходів компанії та управління подіями в режимі реального часу
SMM — маркетинг в соціальних мережах			
реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх			

*Джерело: розроблено автором

Переваги Діджитал-маркетингу:

1. Цифровий маркетинг дозволяє охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Що дозволяє робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід - Діджитал-маркетинг дозволяє залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна направити користувача на сайт. І в той же час, завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент.

Таким чином, цифровий маркетинг – це комплексне просування, яке включає в себе безліч каналів. Важливо не намагатися охопити їх усі, а виходити з цілей і можливостей бізнесу. Тим більше, що майже всі експерти вважають, що універсальних рішень не існує, а інструменти потрібно вибирати під конкретну компанію.

Список використаних джерел:

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

2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. СПб.: Питер, 2005. 384 с.
3. Матвійв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації / М.Я. Матвійв. Т.: Економічна думка, 2013. 415 с.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна / за ред. М.А. Окландера. Одеса.: Астропринт, 2017. 292 с.

*Абрамович І. А.,
к.е.н., доцент,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро*

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкових відносин, посиленої конкуренції і боротьби за лідируюче місце на ринку, підприємства змушені по-новому організовувати свою діяльність. Підприємства постійно стикаються з проблемами, які обумовлені доцільністю задоволення потреб покупців в товарах, які їх цікавлять. Проблема стратегічного успіху, створення і утримання конкурентних переваг є однією з найактуальніших. Вирішенню подібних проблем сприяє маркетинг, виступаючи в якості основи підвищення ефективності та результативності діяльності підприємств, невід'ємною частиною яких виступає рекламна стратегія.

Рекламна стратегія існує у формі бачення керівництвом компанії процесу здійснення рекламної діяльності на найближчу перспективу. В даному випадку рекламна стратегія, як інтелектуальний продукт, дає відповіді на принципові питання рекламної діяльності компанії – про її цілі, способи їх досягнення, доступних ресурсах, ситуації на ринках і наявних і потенційних споживачів продукції компанії. [3, с. 56].

У більш компактному вигляді рекламна стратегія визначається як широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на досягнення найважливіших рекламних цілей. Стратегія допомагає домогтися поставлених цілей і робить продукт максимально привабливим для потенційних споживачів. Це означає, що формулювання рекламної стратегії є центральним (і вихідним) моментом всієї рекламної діяльності. Тому що саме рекламна стратегія лягає в основу рекламної політики, як керівництво по практичній рекламній діяльності компанії. У свою чергу рекламна політика повинна відповідати на наступні питання:

- як позиціонувати продукт на ринку;
- які переваги або особливі властивості продукту представлені;
- якою має бути цільова аудиторія продукту;
- які найбільш дієві канали комунікації слід вибрати [2].

Найбільш складним в рекламній стратегії є – знайти базову концепцію, що спонукає до покупки, що виділяє продукт з ряду конкуруючих. Іноді базову концепцію називають «рекламною ідеєю». Творче рішення рекламної ідеї є основою рекламної стратегії. Хоча деякі дослідники ототожнюють рекламну стратегію з рекламною ідеєю, але це далеко не так. Рекламна стратегія відповідає на питання про те, як побудувати рекламну компанію, щоб вирішити маркетингові задачі. Тоді як рекламна ідея визначає виражальні засоби і технології, які дозволяють передати рекламні послання з урахуванням особливостей різних категорій потенційних споживачів продукту. Рекламна ідея в першу чергу орієнтується на тип сприйняття споживачем рекламного повідомлення і на рекламну здатність продукту або його торгової марки.

Опис рекламної стратегії повинен починатися з короткого визначення аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія, пріоритети в роботі з нею, а також вказувати конкретні плановані рівні охоплення, частотності і безперервності. Повинно бути пояснено характер рекламного повідомлення. Необхідно уявити розбивку по різних рекламним засобам, що плануються до використання за період рекламної кампанії, бюджет на кожен з них, витрати на виробництво і необхідні матеріали. На закінчення необхідно вказати планований обсяг і тривалість рекламного оголошення разом з технічними можливостями і міркуваннями часу, а також бюджетні обмеження. В умовах постійно мінливого економічного і соціального середовища сучасна реклама змушена шукати способи впливу на споживача. Велике значення в руслі маркетингових заходів має розробка такої рекламної стратегії, яка допомагає мобілізувати всі ресурси компанії для створення реклами та проведення рекламної кампанії, здатних ефективно впливати на споживчу аудиторію.

Таким чином, рівень якості та адаптивні здібності підприємства щодо задоволення попиту покупців визначають вибір компанією рекламної стратегії позиціонування. Також на вибір рекламної стратегії підприємства можна впливати за допомогою інструментів маркетингових досліджень. З них слід виділити SWOT-аналіз і аналіз на основі матриці БКГ. Результати досліджень допоможуть фірмі визначити необхідну маркетингову стратегію, яка буде повністю відображати можливості і потреби підприємства, а також враховувати мінливі ринкові умови і конкуренцію [1, с. 78].

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.
2. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. Економіка: реалії часу. 2015. № 6 (22). С. 175–179.
3. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика [Текст] : підруч. для студентів, які навчаються за спец. "Маркетинг" / Т. Г. Діброва, С.

О. Солнцев, К. В. Бажеріна ; [відп. ред. С. В. Войтко] ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2018. – 298

*Верцева А.О.,
аспірантка,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЛІ ІННОВАЦІЙ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Конкурентоспроможний розвиток та забезпечення економічної безпеки країни обумовлюють потребу в активізації інноваційного процесу в агропромисловому виробництві. Досягнення зазначених складових пов'язане з їх інституціоналізацією, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Через відсутність системної основи розвитку агропромислового виробництва неузгодженими постають пріоритети розвитку галузі, відсутні результати інноваційних перетворень. Саме інституціоналізація інноваційних перетворень, забезпечення системної взаємодії інститутів може забезпечити досягнення стратегічних пріоритетів розвитку агропромислового виробництва. Цілеспрямованість інноваційного розвитку на основі реалізації інструментів інноваційної політики зумовлює запровадження регулюючих, сигнальних і стимулюючих інституцій. Для забезпечення активізації інноваційного процесу необхідна розробка відповідного інституціонального механізму, який здатний реалізувати пріоритети інноваційного розвитку на рівні галузі і регіонів та зростання інноваційної активності виробників.

В інституціоналізації високотехнологічного розвитку економічних систем, зокрема агропромислового сектору, інновації є результатом накопичення знань про певні явища і процеси, які призводять до організаційно-економічних, технікотехнологічних, кількісних, якісних, інформаційних удосконалень способів та механізмів задоволення потреб людства в системі створення благ і розподілу їх у суспільстві. Цей процес інституціоналізовано в практику через правила, норми, традиції поведінки економічних, суспільних та інших агентів, організації, які реалізують заходи досягнення науково-технічного прогресу. Відповідно, логічним стає висновок про те, що накопичені попередніми поколіннями знання про світ, поведінку людини, закономірності економічного і соціального життя, технологічні новації виступають інституційною, організаційною, соціально-економічною, а головне – техніко-технологічною базою для появи інновацій у майбутньому. Цей процес безупинно рухається, він є безперервним у часі і безмежним у просторі. Стрімко розвиваються процеси інноватизації у таких україн чутливих у забезпеченні життєдіяльності людини сферах, як забезпечення продовольством, зокрема сільськогосподарське виробництво,

інформаційні технології тощо. У цілому ж зв'язок інноваційності економіки з конкурентоспроможністю є глобальним, адже новітні розробки, впроваджені у виробництво, спрямовані на поліпшення створюваного продукту. При цьому об'єктивно заявленим результатом реалізації процесів інноваційності потрібно вважати максимальне охоплення ринку й задоволення потреб споживача. В умовах глобальної відкритості економік, інформаційного суспільства проблема саме в такому контексті вирішується. Інновації забезпечують реалізацію конкурентоспроможності.

Історичний контекст генезису теорії інновацій пов'язуємо з прагненням людини до самовдосконалення, а також до вдосконалення економічних, соціальних та інших механізмів, технологій підвищення конкурентоспроможності. В інституціоналізації високотехнологічного розвитку виділяються дослідницькі напрацювання П. Саблука [1, с. 706], С. Володіна [3, с. 6–7], Ю. Лупенка [2, с. 516] та ін., проте вона все ще потребує вивчення, зокрема теоретичного поглиблення засад інституціоналізації взаємозв'язку високотехнологічного розвитку та інновацій.

Йдеться про інноваційні засади глобальної конкурентоспроможності, тобто про те, що інноваційний розвиток має підпорядковуватися не лише локальним цілям, бажанням підприємців створювати нові продукти, а й здатностям забезпечити їх просування на міжнародні ринки. Відповідно, інновації інституціоналізовані в глобальну систему виробництва, обміну, споживання як чинник бажаної результативності господарювання, що поліпшує можливості задоволення потреб.

Таким чином, інновації дали змогу людству створити цілу низку предметів, речей, які змінили світ, надавши можливість виробництву стати більш продуктивним. Усе це за своєю результативністю підтверджує засади умов інституціоналізації високотехнологічного розвитку агропромислового сектору зокрема, адже він є обґрунтовано дотичним до всіх сфер життя людей – продукує найважливіший товар – продовольство. Проблеми інституціоналізації високотехнологічного розвитку є системними, постійні в актуальності і потребують системного вирішення, тому будь-яке дослідження із цього питання не може вважатися завершеним – лише постановочним на майбутнє. Предметна сфера у піднятому питанні відзначається як украй важлива для конструювання можливої інноваційної перспективи формування суспільної продовольчої й екологічної безпеки, що вважаємо одним з аспектів досліджень на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Саблук П.Т., Шпикуляк О.Г., Курило Л.І. Інноваційна діяльність в аграрній сфері: інституціональний аспект : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2010. 706 с.
2. Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи : монографія / Ю.О. Лупенко та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2014. 516 с.

3. Володін С.А. Модель інноваційного розвитку аграрної науки на прикладі системи НААН України. Інноваційна економіка. 2014. № 3(52). С. 6–7.

*Тютюнник Я. В.
аспірантка,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оборотні активи підприємства є невід'ємною складовою його майна, а ефективність їх використання, частота та обсяг закупівель матеріальних ресурсів впливають на фінансовий стан та маркетингову діяльність підприємств. Для уникнення простоїв через відсутність необхідних запасів та запобігання «замороженню» коштів у складі оборотних активів та формуванню надлишкових запасів, а також для зростання ділової активності та забезпечення раціонального споживання ресурсів на підприємствах необхідно впроваджувати систему контролю за рухом запасів, прогнозувати потребу у ресурсах та здійснювати контроль за розрахунками із замовниками та споживачами. Ці заходи є надзвичайно важливими на підприємствах будь-якої галузі, оскільки запаси витрачаються відповідно до затвердженого кошторису та мають бути у розпорядженні підприємств своєчасно, що обумовило актуальність дослідження. Раціонально організована система управління та контролю оборотних активів є необхідною умовою успішної маркетингової діяльності підприємств, а оцінювання рівня ділової активності дозволяє виявити резерви підвищення ефективності використання ресурсів та визначити напрями удосконалення управління оборотними активами.

Вивчення наукових джерел показує, що концептуальні основи сутності та теорії ефективного управління оборотними активами підприємства розглядаються в багатьох наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених–економістів. Значний внесок в дослідження проблем управління оборотними активами зробили такі вітчизняні вчені, як І.О. Бланк, С.В. Калабухова, А.М.Ковалева, М.Р. Ковбасюк, І.Д. Лученок, Е.С. Стоянова та інші. Разом з тим, існує ряд теоретичних і практичних проблем, які все ще залишаються невирішеними.

Оборотний актив - гроші та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи використання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Якщо організація має операційний цикл, що триває більше одного року, актив досі класифікується як поточний, доки він конвертується в готівку протягом операційного циклу [1]. Тому основну мету управління оборотними активами доцільно трактувати таким чином: забезпечення оптимальних обсягів усіх складових, які сприятимуть

підвищенню економічної вигоди підприємства. Визначення такої мети пов'язане з двома основними фактами. По–перше, швидка зміна зовнішнього середовища обумовлює прийняття рішень щодо обсягів всіх складових оборотних активів та пропорції між ними, які повинні забезпечувати безперервність діяльності підприємства та забезпечувати достатній рівень його ліквідності, платоспроможності. По–друге, управління оборотними активами має спрямовуватися на забезпечення потенційної можливості отримання підприємством грошових надходжень від використання кожної їхньої складової [2].

Економічні умови, в яких функціонують підприємства, впливають на стан оборотних засобів. Підвищення цін на товарно-матеріальні цінності, які придбаються, веде до виникнення у підприємства недостачі власних оборотних засобів в великих розмірах. Одним з джерел його поповнення є банківський кредит, який в сучасних умовах надається під великі відсотки. Якщо коштів, підприємству недостатньо необхідно скорочувати або повністю призупиняти виробництво, що погрожує важливим фінансовим труднощам аж до банкрутства. З іншого боку, рішення виниклих проблем тільки за допомогою кредитів викликає підвищення залежності підприємства від кредитних ресурсів внаслідок збільшення судної заборгованості. Це призводить до збільшення нестабільності фінансового стану, втрачаються власні оборотні засоби, переходячи у власність банку, оскільки підприємства не забезпечують норму прибутку на вкладений капітал, задану у вигляді банківського відсотку. Кредиторська заборгованість відноситься до позапланових залучених джерел формування оборотних засобів, її наявність означає участь в обігу підприємства коштів інших підприємств та організацій. Частина кредиторської заборгованості закономірна, так як витікає з діючого порядку розрахунків. Наряду з цим кредиторська заборгованість може виникнути в результаті порушення платіжної дисципліни [3].

Порівняння фактичної наявності оборотних коштів з нормативом дає змогу визначити брак або надлишок власних оборотних коштів. Брак власних оборотних коштів означає перевищення нормативу оборотних коштів над фактичною наявністю їх. Він може виникнути з вини самого підприємства, інших підприємств, у результаті зміни умов господарювання, не взятих до уваги своєчасно, через стихійне лихо та з інших причин. Основними причинами браку власних оборотних коштів можуть бути: погана робота маркетингової служби; невиконання планів прибутку; слабка відповідальність підприємств за формування і збереження власних оборотних коштів та їх нецільове використання; несвоєчасне фінансування приросту нормативу оборотних коштів; наявність дебіторської заборгованості (несвоєчасні розрахунки) тощо. Брак власних оборотних коштів може виникати у зв'язку зі значним підвищенням цін у результаті інфляційних процесів. Надлишок власних оборотних коштів створюється в підприємствах у разі перевищення розмірів оборотних коштів понад визначені їх нормативи,

необхідні для задоволення постійних мінімальних потреб виробництва в ресурсах. Він може виникнути внаслідок перевиконання плану прибутку; неповного внеску платежів до бюджету; безоплатного надходження (отримання) товарно-матеріальних цінностей від інших організацій; неповного використання прибутку на цілі, передбачені фінансовим планом, та ін. Перевищення нормативу оборотних коштів може бути виправданим у разі перевиконання плану випуску продукції, але темпи зростання нормативних запасів не повинні випереджати темпів зростання обсягу виробництва. За сучасних умов господарювання (зміна цін, інфляція, спад виробництва) перевищення фактичної наявності власних оборотних коштів над нормативом – явище в господарській діяльності підприємств досить рідкісне. Порівнюючи на певну дату різних періодів фактичну наявність власних оборотних коштів, можна судити про абсолютну зміну їхніх величин.

Таким чином, маркетингова спрямованість ведення підприємницької діяльності, бізнесу, маркетингового управління підприємствами і компаніями не є типовим явищем. Але без надання маркетингового характеру управлінню оборотними активами підприємства на внутрішньому рівні та підходу до управління бізнес-процесами підприємства на зовнішньому рівні практично не можливо досягти реальних успіхів. Це зумовлює необхідність і поширення маркетингового стилю управління, виявлення, врахування потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».
2. Бодаренко О.С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств // Інвестиції практика та досвід.– 2008. – №4.– С.40–44.
3. Основи підприємницької діяльності: Підручник / Мочений В.І., Устинко А.Н., Чоботар В.В. – К., 2001. – 170 с.

*Коваленко Н.О.,
к.п.н., доцент,
Стеннікова В.В.,
здобувач вищої освіти,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У БІЗНЕС-ПЛАНІ, ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ АВІАКОМПАНІЄЮ

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки є актуальним маркетингове дослідження ринку транспортних послуг, аналіз закономірностей, особливостей і проблем становлення цього ринку, визначення пріоритетних напрямків розвитку. Цей аналіз може бути корисний як учасникам ринку (перевізникам, експедиторам, логістичним операторам) та інвестиційним компаніям, так і науковцям. Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання послуг у процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами в глобальному економічному середовищі. Сучасні міжнародні авіакомпанії мають високий рівень глобальності маркетингової діяльності.

Бізнес-планування як сучасна концепція управління маркетингом представлена у працях учених, Бланка І. [1], Попова В. [2], Удалих О. [3] та ін. Питання управління маркетинговою діяльністю в галузі цивільної авіації, аналіз кон'юнктури світового та українського авіаринку розглядаються в працях Касьянчика В., Олексюка Є. [4], Косиченко Є. [5].

Маркетингове дослідження – це система збирання, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності. Маркетингове дослідження являє систематичну підготовку й проведення обстежень, аналіз отриманих даних та подання результатів й висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, яке поставлено авіакомпанією.

Основні завдання маркетингових досліджень у бізнес-плані авіаційного підприємства:

- аналіз та прогностичні дослідження ринку;
- визначення величини і динаміки попиту;
- розрахунок місткості ринку та його окремих сегментів;
- прогностичні дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій авіакомпанії на вітчизняному та міжнародному рівнях;

- визначення конкурентоспроможності авіаційних перевезень та послуг авіакомпанії;
- дослідження поведінки споживачів авіакомпанії;
- прогнозування обсягів попиту клієнтів та пасажирів.

Маркетингове дослідження ринку авіаційних перевезень доцільно проводити шляхом вивчення дії п'яти головних чинників:

1. Дослідження ринку, його місткості та сегментів: дослідження ринку і продаж проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення подальшої діяльності авіакомпанії. Місткість ринку характеризується розмірами попиту потенційних пасажирів та клієнтів та величиною маршрутної пропозиції авіакомпанії. Розрізняється два рівні місткості ринку: потенційний і реальний. Дослідження місткості ринку при складанні бізнес-плану допомагає прогнозувати можливий обсяг авіаційних перевезень.

2. Дослідження клієнтів й пасажирів та їх потреб. Поведінка споживачів – це економічні, соціальні і психологічні аспекти, які мають місце в процесі підготовки й придбання квитка, або звернення за послугами авіакомпанії, передують їм або настають за ними. Для оцінки поведінки споживачів використовують інтердисциплінарний підхід. При цьому економічні науки відповідають на запитання щодо доходу та його розподілу, оцінки попиту і пропозиції тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви поведінки, етнографія – особливості культури, побуту, стосунків, розселення тощо.

3. Дослідження маршрутів та рейсів, що вже є на ринку авіаційних перевезень. Мета дослідження при розробці бізнес-плану є визначення відповідності техніко-економічних показників та якості маршрутів, що є в обігу на ринках авіаперевезень, попиту та вимогам клієнтів, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності.

4. Дослідження конкурентів. Аналіз конкурентів підприємства можна проводити за такою маркетинговою програмою: число конкурентів і хто вони; частка підконтрольного ринку та обсяг їхнього виробництва; стратегія їхньої конкурентної боротьби; рівень конкурентоспроможності їхніх товарів; практика конкурентів щодо стимулювання збуту і реклами; привабливість упаковки товарів конкурентів; рівень сервісного обслуговування конкурентів; практика розподілу і збуту в конкурентів; шанси конкурентів на успіх; реакція конкурентів на стратегічні ходи інших конкурентів; чого хочуть досягти конкуренти; можливі заходи для запобігання контр дій конкурентів. Стан конкурентного середовища характеризується широким спектром факторів і показників, що відображають діяльність авіакомпаній – конкурентів з кількісної і якісної сторони у конкретних сегментах ринку транспортних послуг у порівнянні з показниками авіакомпанії, що складає бізнес-план.

5. Оцінка перспектив розвитку обсягів попиту. Прогноз збуту – це визначення рівня авіаційних послуг, який розраховує надати авіакомпанія,

виходячи із існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу й власних можливостей.

Управління маркетинговою діяльністю авіакомпанії, яке ґрунтується на бізнес-плані, спрощується, адже деталізація елементів у документальній формі дозволяє ретельно розглянути й прописати напрямки маркетингового дослідження, результати якого стануть базою при розробці маркетингового плану та загальної стратегії управління комерційною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Правила маркетингового дослідження: навч. посіб. Х.: «ІТЕМ», 2018. 448с.
2. Бізнес-план авіакомпанії: вітчизняний і зарубіжний досвід : за заг. ред. В.М. Попова. Х: Мрія, 2017. 264 с.
3. Удалих О.О. Управління маркетинговою діяльністю: монографія; К.: Фінанси і статистика, 2018. 292 с.
4. Касьянчик В.Д., Олесюк Є.А. Ефективність експлуатації міжнародних авіаліній: монографія; Л.: Брідж, 2018. 216 с.
5. Косиченко Є.Ф. Удосконалення управління транспортом в умовах економічної реформи: на прикладі цивільної авіації: монографія; К.: Транспорт, 2019. 199 с.

***Коваленко Н.О.,
к.п.н., доцент,
Ігнатченко Д.Г.,
здобувач вищої освіти,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький***

БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах стабілізації і подальшого підйому економіки функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу встановлюється і підтримується комунікація із зовнішнім оточенням, виявляється вплив на нього. Для того, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що впливає на підприємство, необхідно проводити постійний моніторинг ринкової ситуації по певних найбільш значущих параметрах (попит, пропозиція, ціни, товари-конкуренти, альтернативні технології та ін.). Збір і оперативне використання такої інформації є вирішальним чинником успіху в маркетингу при ухваленні рішень. Найбільш доступними є методи бізнес-моделювання маркетингової діяльності, які

дозволяють швидко обробляти і використовувати оперативну інформацію на практиці

Процеси формування бізнес-моделей знаходяться у площині наукових досліджень сучасних аспектів управління підприємством, що перебувають у полі зору зарубіжних і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивчення проблеми внесли Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. [1], Мінеєв Є.І. [2], Матвієнко О. В. [3].

Однак, окремі теоретичні і практичні питання досі не отримали комплексного наукового обґрунтування. Зокрема на сьогодні не існує єдиного визначення поняття «бізнес-модель маркетингової діяльності», відсутні підходи, щодо їх формування та аналізу.

В умовах стабільної економіки роль маркетингу полягає в створенні з будь-яких соціально значущих цінностей або ідей комплексних систем, що легко сприймаються споживачами, і призводить до підвищення їх добробуту і суспільства в цілому. При цьому конкурентні переваги в умовах стабільної економіки або зростання можна досягти тільки шляхом створення бізнес-моделей, що базуються на унікальному задоволенні потреб, які повинні визначати формування соціально-економічних стратегій підприємства, після чого можна приступати до формування структурних зв'язків підприємства шляхом відбору і концентрації відповідних управлінських ресурсів і порівняння їх з планованими цільовими результатами.

При визначенні сутності поняття «бізнес-модель» виділяють 2 підходи, згідно [1]: 1) орієнтований на цінність / клієнта (підхід, спрямований на зовнішнє оточення підприємства); 2) орієнтований на бізнес-процеси / ролі (підхід, спрямований всередину підприємства). Перший підхід пов'язаний з розглядом діяльності підприємства з точки зору бізнес-процесів і технологій (фокус уваги спрямований всередину підприємства). Другий підхід, навпаки, передбачає орієнтацію на цінність, яку підприємство створює для зовнішніх клієнтів, а також на результати діяльності.

Визначаючи сутність терміна «бізнес-модель», згідно [2], необхідно зазначити що даний термін часто плутають зі стратегією, підмінюючи одне поняття іншим, або включаючи стратегію як один з компонентів до складу бізнес-моделі. Даний факт обумовлений тим, що бізнес-модель тісно пов'язана зі стратегією, але не тотожна стратегії.

Взаємозв'язку між бізнес-моделлю і стратегією можна представити за показниками: за цінність, бізнес-модель, стратегія. Данна інтеграція передбачає, що підприємство має визначити кращі бізнес-моделі для реалізації стратегії. Бізнес-моделі створюються, згідно [1]: для певного продукту або послуги (групи однорідних товарів (послуг); для підприємства в цілому; для групи підприємств або холдингу.

Бізнес-модель перетворює маркетингову діяльність в економічну цінність, вона детально описує те, як підприємство заробляє гроші шляхом чіткого визначення її місця в ланцюжку отримання прибутку [3]. Бізнес-модель будується з урахуванням різноманітних компонентів бізнесу, до яких

відносяться: підприємництво, стратегія, економіка, фінанси, операції, конкурентні стратегії, маркетинг, стратегії стійкого зростання. Інакше кажучи, бізнес-модель діяльності описує, як маркетинг позиціонує себе в ланцюжку створення цінності в рамках підприємства, та як він збирається себе забезпечувати, тобто створювати прибуток. З огляду на це, підприємство створюючи свою бізнес-модель маркетингової діяльності має врахувати всі її можливі компоненти і визначити зв'язки між ними.

В той же час, умови подальшого розвитку маркетингу в період зростання економіки вимагають аналізу і оцінки таких показників, як намір покупців, періодичність їх покупок і об'єм, рівень попиту, асортимент покупок, ключові потреби покупців. Застосування бізнес-моделей на практиці вимагає додаткових витрат, пов'язаних з веденням баз даних, використанням сучасних програмних засобів і додаткові кошти на маркетингові дослідження, які можуть бути в наявності в умовах стабілізації і зростання економіки.

Список використаних джерел:

1. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Основи моделювання маркетингової діяльності підприємств. Навчальний посібник. К., 2021 р. 208 с.
2. Мінеєв Є.І. Моделювання бізнес-процесів [Електронний ресурс] / Мінеєв Є.І. Режим доступу до ресурсу: <http://zavantag.com/docs/663/index-1248743.html>.
3. Матвієнко О. В. Основи проектного менеджменту: Навчальний посібник. Київ, 2020. 128 с.

*Коваленко Н.О.,
к.п.н., доцент,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT (BPM) ЯК НАПРЯМОК ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ МІЖНАРОДНОГО АЕРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСУ

В умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції на ринку авіапослуг великого значення набуває ефективне управління комунікаціями. Серед численних способів залучення споживачів авіапослуг, що використовуються аеропортами, все більш актуальними стають комунікації – найважливіша складова частини діяльності аеропорту, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про авіапослуги до споживачів і активно впливає на формування та ефективність реалізації комунікативних рішень.

Ефективне управління комунікаціями аеропорту в умовах ЗЕД – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікативних ресурсів в умовах зовнішньоекономічної діяльності (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування.

Аеропорти постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати перспективних споживачів про свої послуги; переконати авіакомпанію віддати перевагу саме послугам цього аеропорту.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, пресрелізів й інших комунікаційних і просувальницьких видів діяльності.

Відділи маркетингу і реклами, які працюють на ринку авіапослуг, стикаються з проблемами різного характеру. Складнощі виникають, наприклад, при визначенні критеріїв формування бюджету рекламної кампанії. Не просто знайти переконливі підстави грошових витрат на рекламу.

Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять клієнта до покупки, відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну.

Економічна ефективність комунікацій – напрям оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що характеризує співвідношення між результатом продажів (обсяг продажів або іншої вартісної, натуральний показник) і витратами на комунікації. На основі вивчених і проаналізованих методик розроблена модель ефектів, а також програма і показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Процес управління неможливий без інформації як бази для комунікації та комунікації, як процесу передавання інформації в процесі управління. Саме тому якість роботи як організації значною мірою залежить від добре налагодженого комунікаційного процесу.

Одним з ефективних інноваційних напрямків вдосконалення системи комунікацій на підприємстві є впровадження так званої Business Performance Management (BPM). Business Performance Management (BPM) - відносно нова концепція управління комунікаціями аеропортових комплексів, що позначає цілісний, процесно-орієнтований підхід до прийняття управлінських рішень, спрямований на підвищення спроможності аеропорту, оцінювати свій фінансовий стан і управляти ефективністю своєї діяльності на всіх рівнях шляхом об'єднання власників, менеджерів, персоналу і зовнішніх контрагентів в рамках загальної інтегрованого середовища управління.

Управління комунікаціями у BPM – це сукупність послідовних, цілеспрямованих і регламентованих видів діяльності керівництва та менеджменту аеропорту, у якій за допомогою управлінського впливу і ресурсів входи процесу перетворюються у виходи – результати процесу, що представляють цінність для авіакомпаній, клієнтів, пасажирів. Автоматизований процесний підхід у BPM – це управління комунікаціями

аеропорту на основі бізнес-процесів, які описані, регламентовані, знаходяться на постійному контролі і піддаються коригуванню у разі виявлення помилок виконання або відхилень від результатів.

Управління комунікаціями аеропорту можна представити як сукупність бізнес-процесів виробничого і невиробничого характеру. При цьому не існує будь-якого стандартного переліку бізнес-процесів, тому кожна компанія повинно розробляти свої власні бізнес-процеси на основі організації активного, стабільного і збалансованого механізму комунікаційного управління.

Отже, ефективність управління комунікаціями за допомогою автоматизації BPM безперечно максимально корелює з чітко визначеною метою, яка повинна розподілятися на певні рівні: процесорієнтованість на клієнтоорієнтованість. Безконфліктне співіснування цих процесів управління комунікаціями дозволить досягнути стратегічної мети, а саме драйверів прибутковості аеропорту, драйверів грошового потоку та нематеріальних активів, організаційної відповіді аеропорту на виклики зовнішнього середовища та перманентно змінних вимог споживачів.

Цифрова трансформація відображається на операційному інтелекті управління комунікаціями аеропорту, отож, суттєво змінюються операційні показники його діяльності: виручка від реалізації, операційний прибуток, грошовий потік. Швидке та чітке формування оптимальних відповідей на моделі ризику, запобігання щодо відтоку споживачів, формування персоналізованих пропозицій, критеріально-обґрунтований сценарний підхід є ключовими факторами успішності процесно-операційних здібностей від впровадження автоматизованої системи управління комунікаціями аеропорту та його структурних підрозділів.

Список використаних джерел:

1. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: Монографія. Київ, 2017. 408 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ, 2018. 321 с.
3. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетинга. Київ, 2019. 608 с.

*Коваленко Н.О.,
к.п.н., доцент,
Корнійченко В.С.,
здобувач вищої освіти,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЯК КРИТЕРІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИБУТКОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Вивчення питань зростання маркетингового потенціалу є особливо актуальним для здавна функціонуючих підприємств традиційних галузей промисловості. Наявність у них значних виробничих потужностей, унікального устаткування та фахівців поєднано із несистематичним вивченням ринку і жорсткістю конкуренції дозволяє говорити про неповне використання такими підприємствами свого потенціалу, що виражається у скороченні обсягів продажу, масштабів діяльності тощо.

З огляду на те, що умови діяльності підприємств України стають усе більш динамічними і складними, а економічні відносини – більш глобалізованими та невизначеними, виявлення всіх наявних можливостей прибуткового функціонування підприємства є все більш актуальним, тим більше, що загострення конкуренції у боротьбі за споживача привертає увагу до маркетингу як однієї із складових систем підприємства, процес впровадження якої на підприємствах нашої країни дотепер перебуває на стадії формування.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства.

Під маркетинговим потенціалом підприємства розуміють сукупну здатність маркетингової системи забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, економічну й соціальну кон'юнктуру його товару на ринку, завдяки проведенню ефективних маркетингових заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування й контролю за якістю товару, поведінням конкурентів і споживачів на ринку.

Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин. До зовнішніх факторів,

що виникають за підприємством і, як правило, перебувають поза сферою його впливу, відносять: недосконалість законодавства у сфері регулювання діяльності підприємства, відсутність об'єктивної інформації про ринок, відсутність стійкої виробничо-господарської діяльності контрагентів, інтернаціоналізація підприємств. Внутрішні фактори, що виникають усередині підприємства і пов'язані з помилками керівництва та персоналу, включають: нечіткість і заплутаність функціональних обов'язків служби маркетингу, відсутність дієвого механізму мотивації праці відділу маркетингу, низький рівень компетентності працівників відділу маркетингу, недостатність знань.

Маркетингові фактори повинні бути узгодженими, доповнювати один одного і бути спрямованими на досягнення однієї мети – зростання маркетингового потенціалу, що дасть можливість підвищити ефективність використання ресурсів підприємства для досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій шляхом збільшення потужностей його виробництв.

Розвитку маркетингового потенціалу сприяє підвищення рівня кваліфікації персоналу, наприклад, його сертифікація, удосконалення інформаційної системи підприємства, власної збутової мережі і т.д. Систематизація знань внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового потенціалу впливає на процес формування та підвищення прибутковості підприємства. На основі аналізу факторів впливу маркетингового потенціалу з використанням SWOT-аналізу, виявляються безпосередні фактори успіху і чинники негативного впливу оточення на прибутковість підприємства.

Отже, маркетинговий потенціал являє собою сукупність внутрішніх і зовнішніх можливостей максимально задовольняти потреби споживачів у продукції (послугах), безпосередньо і опосередковано сприяє розкриттю і розвитку загального потенціалу підприємства, при цьому збільшуючи темпи зростання обсягів продажу, прибутку і підвищення рентабельності виробництва за умов більш повільного збільшення собівартості виробництва продукції, ніж зростання ціни у зв'язку з підвищенням її якості або зниження собівартості одиниці продукції при незмінній якості. Тому однією з важливих передумов підвищення прибутковості підприємства є зростання його маркетингового потенціалу, що потребує ретельного вивчення і максимального використання усіх існуючих для цього можливостей.

Список використаних джерел:

1. Аронова В. В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць. 2020. №14. С. 32-35.
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник. К. : Професіонал. 2021. 288 с.

З. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом. Економіка та управління персоналом, економічний форум. 2020. С. 40-43.

*Коваленко Н.О.,
к.п.н., доцент,
Шумська Д.О.,
здобувач вищої освіти,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ LOW COST ЯК ЕЛЕМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО АВІАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

На вітчизняних авіаційних підприємствах порівняно недавно та обмежено впроваджується маркетинг. Запровадження маркетингових інструментів в авіації стримується тим, що велика частка громадян України не має матеріальної можливості користуватися таким недешевим видом транспорту. Оскільки у вітчизняних споживачів недостатньо коштів для подорожей повітряним транспортом, ця транспортна ланка повільно розвивається. У країнах Європейського Союзу, США, Канади, Японії та Китаю авіаційний транспорт розвинений набагато краще, ніж в Україні.

Тому актуальним є дослідження питання визначення ролі цінової політики як елементу міжнародного авіаційного маркетингу в організації повітряних перевезень в умовах становлення інформаційної економіки.

Застосування концепції порівняльного маркетингу (comparative marketing) у міжнародній маркетинговій діяльності авіакомпаній дозволяє враховувати, передусім, економічну і культурну диференціацію між країнами, що сприяє підвищенню ефективності маркетингу в авіаційній галузі [1].

Зауважимо, що використання подібних засад Marketing-Mix впливає на формування глобальних стратегій в міжнародному авіаційному маркетингу. Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання послуг у процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами в глобальному економічному середовищі. Сучасні міжнародні авіакомпанії мають високий рівень глобальності маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації міжнародної авіакомпанії повинні бути побудовані на врахуванні лінгвістичних, психологічних особливостей пасажирів країн, до яких відбуваються авіарейси [2, 25-28]. Позитивні тенденції розвитку авіаційної галузі України, а відповідно й збільшення потенціалу авіаційного маркетингу.

Рівень економічного розвитку країни значно впливає на обсяги пасажироперевезень, тому, навіть за активної рекламної, іміджевої та іншої маркетингової діяльності кількість пасажирів істотно не зростає, адже вартість квитків для більшої частини громадян України дуже висока. Розв'язання така проблема має – це розвиток авіаційних компаній low-cost, ціни на авіаквитки яких значно менші за ціни звичайних авіакомпаній.

У Європейському Союзі такі авіакомпанії з низькими цінами на квитки дуже популярні, – а компанії типу low-cost, крім низьких цін, мають ще й інші переваги (компанія Wizz air) [3], а саме: такі авіаційні компанії добре вивчили та проаналізували потреби своїх клієнтів. Для їхніх споживачів не важливо, чи вилітає літак із найвідомішого аеропорту, чи буде їх багаж перевезено найретельнішим способом. Для такої категорії пасажирів важливо те, що вони можуть дістатися до іншої країни за найменший проміжок часу за найнижчою ціною. До недоліків пропозиції компанії low-cost належить те, що долетіти можна не до кожної країни й не до кожного міста певної держави.

Маркетингова бізнес-модель низькобюджетних авіакомпаній значно відрізняється від традиційної моделі, основна її риса – скорочення витрат за всіма можливими статтями видатків й відповідно низькі тарифи. За даними дослідження Європейської асоціації пілотів порівняльна економія низькобюджетних перевізників у порівнянні з традиційними авіаперевізниками становить 57 %. Джерелами економії є: велика щільність крісел, без закріплення за клієнтом – 16 %; економія на аеропортових зборах – 6 %; відсутність безкоштовного харчування на борту – 6 %; продажу квитків через Інтернет без використання глобальних систем бронювання – 3 %; менші витрати на зарплату пілотам – 3 %; велика інтенсивність використання літаків – 3 %; економія на виплаті комісії посередникам – 6 %; мінімальні витрати на обслуговування в аеропорту – 10 %; найпростіші організаційні структури, мінімальні адміністративні витрати і витрати управління – 2 %.

Тарифи та тарифна політика є основними складовими маркетингової діяльності, а також процесу стратегічного управління виробничо-господарською діяльністю авіакомпанії, яка в умовах ринкової економіки набуває особливої значимості. Тому тарифи, з одного боку, є дієвим маркетинговим інструментом, який дозволяє реалізовувати комерційні цілі авіакомпанії з урахуванням потреб сучасного ринку авіаперевезень, а з іншого – має вплив на основні економічні показники діяльності підприємства.

Світовий ринок авіаційних послуг, зокрема пасажирських перевезень, має тенденції до розвитку. Міжнародні комунікаційні маркетингові інструменти впливають на збільшення кількості населення, що користується послугами авіаційних компаній. Зрозуміло, що ціна на авіаквитки не може бути нижчою певної межі високої собівартості авіаційних послуг. На підставі цього авіаційним компаніям України необхідно не знижувати ціну нижче

собівартості, а проводити активні заходи щодо стимулювання збуту та покращувати якість надаваних послуг.

Список використаних джерел:

1. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. для ВНЗ. Київ, 2019. 132 с.
2. Stephen Shaw. Airline Marketing and Management. Oxfordshire, UK. 2020. 336 p.
3. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / за заг. ред. Н. М. Макарова. Харків, 2021. 1008 с.

*Середа Н.М.,
к.е.н., доцент,
Соколенко Ю.С.,
курсант,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна конкуренція є найважливішим елементом сучасної ринкової економіки, оскільки ринковий механізм без сучасних форм конкуренції просто не може існувати. Конкуренція виникає тоді, коли учасники ринку є абсолютно незалежними елементами економіки, що залежать лише від існуючих ринкових умов та бажання перевершити конкурентів. Поняття «конкурентоспроможність» нерозривно пов'язане з конкуренцією. Вона проявляється тільки в умовах конкуренції й через конкуренцію. Причому чим ефективніше функціонує ринок, тим сильніша на ньому конкуренція, тим більше значення має конкурентоспроможність підприємств і їх продукції.

Охарактеризувати особливості конкурентоспроможності та визначити важливі складові чинники комерційного успіху підприємства.

Конкурентоспроможність в даний час розглядається як ключовий показник успіху будь-якого підприємства. Дослідники зазначають, що в сучасних умовах економічної глобалізації відповідно глобалізується і конкуренція між суб'єктами ринку, в першу чергу з відомими світовими брендами. Сьогодні знайти нові ринки практично неможливо, тож підвищення конкурентоспроможності власних товарів та послуг є головним завданням підприємства [4].

Конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над

підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [1].

Конкурентоспроможність підприємства визначається цілою низкою чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Існує безліч підходів до угруповання факторів, що впливають на конкурентоспроможність (конкурентостійкість) підприємства. Один з підходів – розподіл факторів на основні (базисні) і похідні від базисних.

Основні (базисні) фактори – природні, демографічні, наявність тих або інших ресурсів, грошово-кредитна сфера.

Похідні фактори – сучасна інфраструктура обміну інформацією, висококваліфіковані фахівці, дослідницькі структурні підрозділи в країні, галузі, фірмі.

Основні (базисні) фактори дістаються фірмі «задарма» або ж їхнє створення вимагає порівняно невеликих капітальних вкладень. Значення основних факторів знижується через скорочення в них потреби (впровадження технологій ресурсозбереження), через їхню зростаючу доступність (можна залучити малокваліфіковану відносно дешеву робочу силу і т. д.), тобто конкурентні переваги, засновані тільки на цих факторах, є вкрай неміцними.

Для конкурентної переваги найбільше значення мають похідні фактори, тому що саме вони забезпечують конкурентні переваги більш високого порядку. Вони не так поширені, як основні фактори, тому що для їхнього розвитку потрібні значні і найчастіше тривалі вкладення капіталу і людських зусиль. Ці фактори ще називають розвинутими, їх важко придбати на світовому ринку, вони є неодмінною умовою при розробці товарів і послуг фірми [2].

Конкурентоспроможність підприємства не є постійною характеристикою, оскільки означає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти у певний період основним конкурентам, і не може бути абсолютною, оскільки конкурентоспроможність на національному ринку не гарантує конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Загалом, конкурентоспроможними можна вважати ті підприємства, які завдяки ефективно організованій виробничій, збутовій, маркетинговій та управлінській діяльності, можуть здобувати переваги над іншими виробниками, виготовляти потрібну споживачам продукцію з використанням найновіших досягнень науки та техніки, оперативно пристосовуватися до змін кон'юнктури ринку, оптимізувати свої розміри й обсяги виробництва задля досягнення поставлених цілей.

Висновки та пропозиції. Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак рівень конкурентоспроможності – це величина динамічна, яка змінюється під

впливом багатьох факторів, що формуються у сферах виробництва і обігу товару.

Список використаних джерел:

1. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль «Економічна думка», 2006. – 390 с.
2. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник. Харків «Видавництво НУА», 2018. – 320 с.
3. Мних Є. В. Економічний аналіз у системі антикризового управління підприємством // Бухгалтерський облік і аудит. 2007, – С. 33-37.
4. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/42.pdf (дата звернення 15.03.2021).

*Середа Н.М.,
к.е.н., доцент,
Козлюк, Д. В.,
курсант,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

СТРАТЕГІЧНІ ПРИЙОМИ РОЗШИРЕННЯ РИНКУ

Нестабільність бізнес-середовища зумовлює необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації підприємств до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх розвитку. Відповідно до цих змін та умов функціонування підприємств змінюються методи прийняття управлінських рішень та нагальною стає потреба щодо застосування стратегічного управління. В зв'язку з цим особливої актуальності набуває процес розробки та реалізації стратегії підприємств, а також використання стратегічних прийомів.

Розширення меж ринку означає діяльність підприємства, спрямовану на збільшення збуту за рахунок покращення наявних чи впровадження нових товарів на ринки. Для цього використовують дві основні інноваційні стратегії – диверсифікація та диференціація товару. Стратегія інновації продукту означає програму розробки і впровадження нових товарів. Поняття «новий товар» використовується як для позначення удосконалень, оновлення існуючих товарів, так і для характеристики абсолютно нових споживчих благ, які вперше надаються споживачам.

Стратегічне управління, спрямоване на створення конкурентних переваг і утвердження ефективної стратегічної позиції, забезпечує в майбутньому життєздатність підприємства в мінливих умовах [3].

Диференціація є процесом розробки ряду істотних модифікацій товару. Метою диференціації товару є зростання його конкурентоспроможності, підвищення привабливості продукту через врахування особливостей окремих ринків або сегментів ринку, переваг споживачів. Ця стратегія застосовується тоді, коли фірма починає виробляти додаткові товари, які планується запропонувати на нові ринки збуту. Диференціація може здійснюватися за двома напрямками: зосередження на можливостях свого товару і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів.

Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає істотно зростати. Щоб максимально розтягнути період швидкого росту ринку, фірма може використовувати декілька стратегічних прийомів: підвищити якість новинки, випустити її нові моделі; проникнути в нові сегменти ринку; використовувати нові канали розподілу; переорієнтувати частину реклами з поширення інформації про товар на стимулювання його придбання; своєчасно знизити ціни для залучення додаткової кількості споживачів.

Фірми, які застосовують згадані стратегічні прийоми розширення ринку, можуть зміцнити своє конкурентне становище.

Коли цикл нового продукту переходить у стадію зрілості, використовуються стратегії модифікації ринку, товару та маркетинг-міксу. Для модифікації ринку характерні такі заходи: збільшення обсягу продажів; завоювання довіри споживачів, які не користувалися раніше товарами або послугами даної фірми; виведення товару на нові сегменти ринку; переключення уваги та інтересів клієнтів компаній-конкурентів на свої товари; стимулювання інтенсивного споживання товару покупцями.

При стратегії модифікації товару підприємства зосереджують увагу на підвищенні якості продукту, поліпшенні його властивостей та зовнішнього вигляду. Модифікація маркетинг-міксу передбачає організацію безперервного моніторингу за напрямками використання інструментів маркетингу, формування та впровадження заходів по оптимальним цільовим сполученням інструментів маркетингу [2].

На завершальному етапі життєвого циклу спад відбувається як через старіння товару, так і через зміни в технології, в смаках споживачів, а також через значні успіхи конкурентів на ринку. У цих умовах фірма може застосувати конкретні заходи по продовженню життя товару та розширенню ринку: змінити упаковку; використовувати маневреність цін; адаптувати існуючу систему збуту; скоротити витрати на виробництво і збут; змінити маркетингову концепцію; зняти товар з виробництва і реалізації).

Стратегія поліпшення якості має на меті вдосконалення функціональних характеристик товару, таких як довговічність, надійність, швидкість, смак. Даний підхід ефективний у тих випадках, коли якість піддається поліпшенню, покупці вірять ствердженням про це і хочуть цього. Крім того,

товару можна надати нові властивості, які зроблять його більш універсальним, безпечнішим і зручнішим [3].

Висновки. Використання стратегій та стратегічних прийомів дозволить не лише утримати вироблений товар на конкурентному рівні, а ще й розширити ринок продукції. При цьому увага та прихильність споживачів будуть лише зростати. Впровадження стратегічного управління в практику підприємств дозволяє забезпечувати стабільний прибуток та досягнення основних цілей фірм.

Список використаних джерел:

1. Багрова І.В., Нефедова О.Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. // Вісник економічної науки України. 2007.– №1. – С. 11–16.
2. Ринкова стратегія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 15.03.2021).
3. Товарні стратегії підприємства. URL: <https://buklib.net/books/37101/> (дата звернення 12.03.2021).

*Гамалюк Б. М.,
кандидат наук з державного управління,
провідний юрисконсульт,
Оглоб'як О. М.,
судовий експерт відділу комп'ютерно технічних
та телекомунікаційних досліджень,
Івано-Франківського НДЕКЦ МВС,
м. Івано-Франківськ*

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПАРАДИГМИ В ЧАСТИНІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На даний час у країнах із розвинутою економікою застосування електронних технологій є не просто технічним рішенням, а концепцією здійснення державного управління як елементу якісного перетворення суспільних відносин. Зміст зазначеної концепції полягає в тому, що: 1) держава не керує суспільством, а надає йому послуги; 2) громадяни є не прохачами у відносинах з органами публічної влади, а споживачами державних послуг. Ідеологічною основою має стати держава орієнтована на споживача у формі сервісної організації, яка надає адміністративні послуги. Створюється інклюзивне цифрове суспільство, в якому громадяни володіють необхідними навичками доступу до можливостей Інтернету, що підвищує їх шанси на оптимальне працевлаштування, освіту, ділову та соціальну

активність. В зв'язку з чим відбувається зміна економічної парадигми в Україні, перегляд взаємодії владних структур, формування нових освітніх напрямків, оновлення та розширення світоглядних позицій суспільства

Метою дослідження є формування системи теоретичних знань з основних принципів та інститутів економічної теорії в Україні, що використовуються в процесі правового регулювання електронних сервісів в юриспруденції на підприємстві (установі, організації) під час здійснення господарської діяльності.

Терміни «електронна економіка» та «діджиталізація господарської діяльності» є новими та мало вживаними у чинному законодавстві.

Застосування зазначених термінів пов'язане із стрімким поширення Інтернету та глобальної мережі у системі господарювання. Інтерактивні технології призвели до розвитку нових форм взаємодії держави і бізнесу, механізмів виходу на світові ринки, переорієнтації виробництва, форм зайнятості населення, системи взаємодії суб'єктів господарювання та громадськості, зміну процесів прийняття управлінських рішень і укладення господарських договорів, тощо.

Україна, прагнучи долучитися до інформаційних цінностей, не може ігнорувати застосування світовою спільнотою нових стандартів демократичного суспільства. Так, у країнах ЄС зазначені відносини регулюється Регламентом Європейського Парламенту й Ради «Про електронну ідентифікацію і трастові послуги для електронних угод на внутрішньому ринку і скасування Директиви 1999/93/ЄС» від 23.07.2014 р. № 910/2014, Рішенням Європейського парламенту й Ради «Про створення програми сумісності рішень і загальних рамок для європейських публічних адміністрацій, підприємств і громадян (ISA2 програма) в якості засобу для модернізації публічного сектору» від 25.10.2015 року № (ЄС) 2015/2240 тощо. На виконання вимог зазначених нормативно-правових актів у ЄС запроваджена програма “STORK”, яка «з урахуванням технології ІД-ідентифікації є доступною в кожній країні й забезпечує систематизацію даних згідно із загальноприйнятою технічною та юридичною схемами, що забезпечує розуміння між користувачами один із одним». Окрім того, з метою надання транскордонних електронних послуг у ЄС працює електронний сервіс “SPOCS (Simple Procedures Online for Cross-Border Services)”, що забезпечує здійснення простих онлайн процедур для транскордонних послуг, електронний портал “e-CODEX (e-Justice Communication via Online Data Exchange)”, створений з метою забезпечення електронної взаємодії у сфері юстиції через онлайн обмін даними, а також програма “epSOS”, що забезпечує доступ до транскордонних послуг у сфері охорони здоров'я, та електронний сервіс “PEPPOL (Pan-European Public Procurement Online)”, запроваджений з метою он-лайн доступу до публічних закупівель [4].

Зважаючи на підписання Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом, основні законодавчі норми та правові новели України до 2020 р. мають бути

гармонізовані з вимогами Європейського Союзу серед яких “Цифровий порядок денний для Європи” в рамках європейської стратегії “Європа 2020”. Формуючи нову економічну політику в якій держава розглядається як постачальник послуг для громадян та бізнесу, Україні необхідно також піддавати ревізії вітчизняну методику діяльності міністерств та установ.

Згідно Цифрового порядку денного для Європи країна – учасник має забезпечити розвиток таких основних семи напрямків: 1) єдиного цифрового ринку (зняття бар'єрів і створення єдиних правил для вільного поширення онлайн-послуг та розваг за межі національних кордонів, створення єдиного простору онлайн-платежів, розвитку бізнесу завантаження музики, захисту споживачів ЄС в кіберпростор); 2) розвитку інтеперабельності (експлуатаційної сумісності) і стандартів (покращання нормативних процедур та підвищення сумісності для досягнення безперешкодної взаємодії численних ІТ-пристроїв, сховищ даних і послуг); 3) розвитку довіри і безпеки користувачів онлайн-транзакцій (зменшення загроз від шкідливого програмного забезпечення, скоординована європейська відповідь на кібер-атаки, посилені правила щодо захисту особових даних); 4) розвитку швидкого Інтернету (для телебачення високої чіткості та відео конференцій - 30 Мбіт / с, стимулювання інвестицій і прийняття комплексного плану радіочастотного спектру); 5) розвитку наукових досліджень та інновацій (залучення найкращих дослідників, створення інфраструктури світового класу, адекватне фінансування, переведення найкращих ідей в форму товарів і послуг, розширення координації та ліквідація розрізнених зусиль Європи); 6) підвищення електронних навичок; 7) використання інформаційно-комунікаційних технологій для вирішення соціальних проблем (для скорочення споживання енергії, підвищення якості державних послуг, оцифрування культурної спадщини Європи для забезпечення онлайн-доступу для всіх).

В Україні вже прийнято і діє необхідне базове законодавство для діджиталізації господарських відносин та створення електронної економіки, а саме: створено он-лайн сервіси для забезпечення господарської діяльності, здійснюється державна реєстрація через онлайн сервіси, Українським законодавством допускається застосування цифрових технологій у комунікаціях всередині товариств, можна здійснювати майже всі платежі он-лайн, українське законодавство визнає електронні докази в цивільному, господарському, адміністративному та кримінальному процесі.

Список використаних джерел

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 16.09.2014 р. Офіційний вісник України. 2014. № 75. Ст. 2125.

3. EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. URL:<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>. (Title from screen).

4. Електронні сервіси в господарській діяльності: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. / В. М. Адам, М. С. Долинська та ін.; за заг. ред. М. С. Долинської. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 282 с. (електронне видання)

*Мочеброда О. А.,
старший судовий експерт,
Волинський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України
м.Рівне*

ПРИНЦИПИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Сучасна ринкова економіка України потребує трансформаційних процесів, які не тільки налагодять, а й зроблять її ефективною для суспільства. Адже саме забезпеченість сталих темпів економічного зростання та соціального розвитку країни обумовлює втручання органів державної влади в національну економіку.

У механізмі регулювання будь якої національної економіки є така складова як державне регулювання, яке здійснюється державою та її спеціальними органами, що реалізовується суто адміністративними, або адміністративно-економічними, чи адміністративно-правовими методами [1].

Державне регулювання економіки – це діяльність держави щодо створення правових, економічних і соціальних передумов, необхідних для функціонування економічного механізму згідно з цілями й пріоритетами державної економічної політики. Раціональне державне регулювання економіки не протистойть механізму її ринкового регулювання й не підміняє його, а свідомо використовує його регулюючий потенціал, надає ринковим регуляторам цілеспрямований характер. В кінцевому підсумку це сприяє досягненню поставлених державою цілей і пріоритетів з меншими економічними та соціальними витратами.

Орієнтирами, яких дотримується держава у процесі регулювання економіки, є показники економічного розвитку та рівень життя: валовий внутрішній продукт, тривалість та соціальний рівень життя людини, рівень зайнятості, стан навколишнього середовища [2].

Державне регулювання економіки (ДРЕ) ґрунтується на принципах, які забезпечують взаємоузгодженість економічних інтересів підприємств, суспільства і держави, що у результаті їх дотримання є своєрідним застереженням від безсистемного і руйнівного втручання в економічний механізм господарювання.

Дотримання істотних та стійких закономірностей, відношень державно-управлінської діяльності як фундаментальних, науково-обґрунтованих, а у деяких випадках і законодавчо закріплених положень є принципами державного регулювання економіки. На практиці принципи ДРЕ набувають характеру норм, правил поведінки, за якими діють його суб'єкти відповідно до соціально-економічних умов, що склалися у суспільстві. Їх можна розглядати як певні критерії ефективності її запровадження [3].

Розглядають наступні принципи державного регулювання економіки:

- принцип ефективності. Державне регулювання має передбачати кінцевий економічний ефект, а вжиті заходи повинні виправляти негативні елементи ринку, здійснювати раціональну політику.
- принцип справедливості. Держава за допомогою відповідних регуляторів корегує ринок перерозподілом з метою встановлення певних засад справедливості.
- принцип стабільності. За допомогою заходів державної фінансової, податкової, зовнішньоекономічної та митної політики держава впливає на рівень виробництва, зайнятості та інфляцію.
- принцип системності державного впливу. Передбачає комплексний, системний підхід до вирішення економічних, соціальних, екологічних, зовнішньоекономічних проблем.
- принцип адекватності. Вимагає, щоб система державних регуляторів економіки та засоби їх застосування відображали реалії сучасного етапу соціально-економічного розвитку країни.
- принцип оптимального поєднання адміністративно-правових та економічних важелів. Адміністративні методи макроекономічного регулювання мають гарантувати формування оптимальної відтворювальної структури. Економічні важелі застосовуються з метою стимулювання ефективного використання ресурсів, виробничої та інвестиційної діяльності, вирішення соціальних проблем.
- принцип поступовості та етапності. Особливе значення для державного регулювання має врахування фактору часу. Доцільність та масштаби державного регулювання під час вирішення національних, регіональних та галузевих проблем визначають необхідність урахування економії часу як умову найшвидшого вирішення нагальних завдань [4].

У цілому, державне регулювання господарської діяльності є напрямом державної політики, спрямованим на вдосконалення правового регулювання господарських відносин та адміністративних відносин між регуляторними органами або іншими органами державної влади і суб'єктами господарювання; недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів; зменшення втручання держави у діяльність суб'єктів господарювання та усунення перешкод для розвитку господарської діяльності, що здійснюється в межах, у порядку та способом, що встановлюються Конституцією та законами України і які спрямовані на

скерування суб'єктів господарської діяльності в напрямі, необхідному для досягнення необхідного соціально-економічного результату.

Список використаних джерел

1. Третяк Г. С., Бліщук К. М. Державне регулювання економіки та економічна політика: навч. посіб. Львів:ЛРІДУ НАДУ, 2011. 128 с.
2. Стельмашук А. М. Державне регулювання економіки: навч. посіб. Тернопіль: ТАНГ. 2000. 315 с.
3. Сенишин О. С., Горинь М. О., Кундицький О. О. Державне регулювання економіки: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2014. 334 с.
4. Калетнік Г. М., Мазур А. Г., Кубай О. Г. Державне регулювання економіки: навч. посіб. К.: Хай-Тек Пресс. 2011. 428 с.

*Середа Н. М.,
к.е.н., доцент,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ЯК ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що проводить підприємство, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу - орієнтація на споживача.

Нестабільність ринкового середовища та зростання конкуренції обумовлює необхідність застосування нових підходів до ведення бізнесу та конкурентної боротьби. Водночас розвиток багатьох товарних ринків в Україні свідчить про неефективність конкурентних стратегій вітчизняних підприємств. Тому сьогодні сегментація як ринкова стратегія є одним з основних напрямів ефективного і прибуткового обслуговування ринку. Від того, наскільки вдало визначений сегмент, залежить успіх підприємства у конкурентній боротьбі [3].

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад формування стратегічних позицій підприємства, враховуючи сегментацію та вибір цільових ринків.

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається перш за все коректністю виділення цільових ринкових аудиторій. Сегментування ринку в сучасній парадигмі маркетингу - головна передумова успішної діяльності фірми у конкурентному середовищі. Це зумовлено тим, що маркетингова діяльність класично повинна ґрунтуватись

на визначенні потреб конкретних груп споживачів.

Сегментація ринку є характерною ознакою певного етапу його розвитку. Сегментування застосовують до розвинених ринків, тобто таких, де існує диференціація попиту, неоднорідність вимог і очікувань споживачів.

Істотних відмінностей у визначенні поняття "сегментація" не існує. Теоретики і практики маркетингової діяльності однозначно розуміють її як групування потенційних і реальних споживачів у сегменти, які однорідні за деякими характеристиками і відмінні від інших. Сегментація ринку – це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства [1].

На думку М. Барановської, міжнародна сегментація ринку - це процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купуванні [1].

При розробці ефективних маркетингових стратегій українською важливо розуміти характер різноманіття потреб покупців. Ця необхідність продиктована як збільшеними вимогами покупців, так і різноманітністю доступних виробничих технологій, здатних задовольняти ці потреби. Компанії прагнуть використовувати існуючі ринкові можливості, надаючи виняткову споживчу цінність, що знаходить свій вираз в пропозиції найрізноманітніших товарів. Класифікація компаніями своїх споживачів проводиться на підставі способів використання споживачами товарів, їх потреб і переваг, що задовольняються товарами, а також різних моделей ухвалення рішень про покупку. З урахуванням цих характеристик покупців формуються сегменти ринку [2].

Для проведення успішної сегментації ринку необхідно застосовувати апробовані практичною діяльністю принципи: різниця між сегментами, схожість між споживачами, значний розмір сегмента, вимірюваність характеристик споживачів, досяжність споживачів.

Підходи до сегментування ринку визначають, які критерії і змінні сегментування обумовлюють відмінності у попиті споживачів і є достатніми для того, щоб мати можливість адекватно і у найбільш повній мірі визначити цільові ринки.

Моделі сегментування описують взаємозв'язок поведінки споживача з критеріями сегментування і комплексом маркетингу підприємства, описують послідовність аналізу споживачів відносно базису сегментування ринку. Вони пов'язують базис сегментування зі змінними сегментування, дозволяють логічно побудувати цей процес.

Методи сегментування визначають послідовність дій і базові аналітичні процедури, які дозволяють отримати профілі споживчих сегментів.

Для отримання ринкових сегментів та вибору цільових сегментів можуть бути використані дві групи методів та чотири основні типи:

- традиційні методи: апріорні, кластерні;
- нові методи: гнучкої сегментації, компонентної сегментації.

Висновки. Сегментація ринку є найбільш важливим елементом в маркетинговій стратегії підприємства та виступає як один з головних методів конкурентної боротьби. Сегментація ринку на сьогоднішній день є не просто опцією, а необхідністю для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно діяти та розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання запитів та вимог потенційних споживачів.

Список використаних джерел

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: Навчально - методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2011. – 156 с.
2. Гірченко Т. Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. - 254 с.
3. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 17.03.2021).

*Легінькова Н.І.,
к.е.н., доцент,
Льотна академія
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький;
Фабрика І.В.,
к.е.н., керівник Центру управління
стратегічними змінами
АТ «Ощадбанк»,
м. Київ*

МЕТОДИКА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Основною метою господарюючих суб'єктів в ринковій економіці є забезпечення конкурентоспроможності товарів або послуг, що виробляються, оскільки фінансове благополуччя організації слідує за конкурентоспроможністю продукції, що випускається. Практика показує, що цієї мети найчастіше досягають підприємства з вищим конкурентним потенціалом. В нашому випадку під конкурентним потенціалом підприємства мається на увазі, як реальна, так і потенційна здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати і обслуговувати в конкретних сегментах ринку свою продукцію, тобто товари, що перевершують по якісно-цінових параметрах аналоги і що мають пріоритетніший попит у споживачів.

Експортний потенціал слід розглядати у площині конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках.

Конкурентоспроможність продукції - передумова комерційного успіху на ринку – є вирішальним фактором експортного потенціалу підприємства.

Розробимо методику прогнозування обсягу експорту (експортного потенціалу) підприємства.

У загальному випадку ця модель має вигляд:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_k, e), \quad (1)$$

де y – вектор змінної, що характеризує результативну ознаку, тобто коефіцієнт експортного потенціалу підприємства; $x_j, j = \overline{1, k}$ – вектор незалежних змінних, що характеризують чинники моделі; e – стохастична складова. Залежну змінну y називають також пояснювальною, ендогенною змінною; незалежні змінні x_j – пояснюючими, продетермінованими, екзогенними змінними.

У найпростішому випадку економетрична модель є лінійною, аналітична форма якої записується у вигляді:

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e, \quad (2)$$

де $b_p, p = \overline{0, k}$ – невідомі параметри моделі.

В матричній формі лінійна багаточинникова економетрична модель має вигляд:

$$Y = X \cdot B + e \quad (3)$$

де Y – вектор ендогенних змінних; X – матриця екзогенних змінних; B – вектор оцінок параметрів моделі; e – вектор залишків.

Параметри моделі (3.2) можна оцінити на основі методу найменших квадратів (1МНК). Але при цьому необхідно дотримуватися таких передумов (гіпотез):

- математичне сподівання залишків дорівнює нулю, тобто

$$M(e) = 0; \quad (4)$$

- значення вектора залишків незалежні між собою і мають постійну дисперсію:

$$M(e \cdot e^T) = \sigma_e^2 \cdot E \quad (5)$$

де e^T – транспонований вектор залишків, E – одинична матриця;

$$M(X^T \cdot e) = 0; \quad (6)$$

де X^T – транспонована матриця незалежних змінних.

Незалежні змінні створюють лінійно-незалежну систему векторів:

$$\begin{aligned} \text{cov ar}(X_i X_j) &= 0 & i \neq j & & i = \overline{1, k} \\ \text{cov ar}(X_i X_j) &\neq 0 & i = j & & j = \overline{1, k} \end{aligned} \quad (7)$$

Оператор оцінювання параметрів багаточинникової економетричної моделі на основі 1МНК дорівнює:

$$\hat{B} = (X^T X)^{-1} X^T Y \quad (8)$$

Можна довести, що оцінки B , які можна отримати на основі оператора оцінювання (3.8), мінімізують суму квадратів залишків ($\sum e^2_i \Rightarrow \min$). При цьому значення вектора $\hat{B}$ є розв'язком системи нормальних рівнянь:

$$(X^T X) \hat{B} = X^T Y \quad (9)$$

де $(X^T X)^{-1}$ – матриця моментів. Числа, що стоять на головній діагоналі матриці, характеризують величину дисперсій незалежних змінних чинників, а інші елементи відповідають взаємним коваріаціям.

Після розробки отриману модель слід перевірити на надійність та оцінити доцільність її використання та включення до моделі головних факторів.

Список використаних джерел

1. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : Компакт-ЛВ, 2015. 304 с.
2. Фабрика І.В. Управління експортним потенціалом підприємств машинобудівної галузі : дис.... к-та екон. наук : 08.00.03 / ДВНЗ «Криворізький національний університет». Кривий Ріг, 2018. 294 с.
3. Шнипко О.С. Національна конкурентоспроможність : сутність, проблеми, механізми реалізації. Київ : Наукова думка, 2013. 216 с.

*Бондар Ю.А.,
к.е.н, доцент,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький*

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

В процесі економічних перетворень, які відбуваються в країні, а також умовою сталого розвитку підприємств національної економіки є наявність ефективної системи забезпечення їх економічної безпеки. Всі суб'єкти господарювання та держава, що взаємодіє із підприємствами, відображають умови зовнішнього середовища, які впливають на рівень його безпеки.

У деяких випадках підприємство змушене певною мірою до нього пристосовуватися до зовнішнього середовища, так як не може впливати на нього. Проте безпосередньою умовою забезпечення власної безпеки підприємства є його вплив на внутрішні механізми та внутрішнє середовище підприємства.

За таких обставин процес успішного функціонування й економічного розвитку підприємств багато в чому залежить від забезпечення їх економічної безпеки, ефективності управління, що є актуальним на сьогодні.

Питання власної економічної безпеки виникають перед кожним підприємством не тільки в період фінансових криз, але і при роботі в стабільному економічному середовищі, однак перелік завдань які виникають при цьому мають суттєву різницю.

Під економічною безпекою підприємства слід розуміти захищеність його науково-технічного, технологічного, виробничого, кадрового та іншого потенціалу від прямих або непрямих загроз, які спрямовані на дестабілізацію стійкої діяльності суб'єкта господарювання. Жодне підприємство не може відчувати себе в економічній безпеці, якщо його продукція не затребувана ринком; жодне підприємство, що виробляє засоби виробництва, не може відчувати себе в безпеці, якщо відбувається тривалий спад у технологічному розвитку країни [3].

Зазвичай економічній безпеці кожного підприємства можуть загрозовувати катастрофічні (природні та техногенні), інформаційні, конкурентні, пов'язані з некомпетентністю власника у виробничо-фінансових та інституціональних питаннях, організаційні фактори.

Суттєву загрозу економічній безпеці підприємства становить небезпека захоплення закордонними інвесторами контрольних пакетів акцій провідних підприємств національної економіки. В таких ситуаціях вони здатні заблокувати виробництво конкурентоспроможної продукції та стати перешкодою до її випуску, як на світовому, так й на внутрішній ринок країни.

В цілому економічна безпека підприємства передбачає:

- високу фінансову ефективність, незалежність та стійкість роботи;
- розвиненість та конкурентоспроможність;
- високий рівень організації менеджменту;
- кадровий відбір;
- забезпечення відповідності екологічним стандартам;
- дієвий механізм правового регулювання;
- забезпечення інформаційної безпеки;
- гарантії безпеки працівників, а також збереження їх майна та професійних інтересів [2].

Основними причинами виникнення негативного впливу на економічну безпеку підприємства є нездатність підприємств-конкурентів досягти переваг методами ринкового характеру, тобто підвищенням якості власної продукції, зниженням витрат на виробництво, удосконаленням маркетингових досліджень ринку, а також кримінальні та некомерційні мотиви одержання фізичними особами доходів за допомогою шантажу, шахрайства або крадіжки.

Визначення ефективності економічної безпеки для підприємства є важливою перш за все тому, що його активно задіяний потенціал є визначальним стабілізуючим фактором антикризового розвитку, гарантом економічного росту та підтримки економічної а безпеки країни.

Рівень економічної безпеки підприємства необхідно оцінювати на підставі визначеного сукупного критерію шляхом зважування та підсумовування окремих функціональних критеріїв, які розраховуються за допомогою порівняння величини загрози економічної безпеки та ефективності заходів щодо її запобігання.

Оцінка ефективного рівня економічної безпеки підприємства здійснюється в процесі порівнянням розрахункових значень показника з реальними величинами, а також співставлення відповідних показників аналогічних підприємств відповідних галузей.

Таким чином проведено дослідження щодо сутності та значення економічної безпеки на підприємстві. Слід зазначити, що економічна безпека підприємства є системою, що складається з кількох функціональних складових, які для кожного конкретного підприємства можуть мати різні пріоритети залежно від характеру діяльності, а отже - існуючих загроз.

Список використаних джерел

1. Бондар Ю.А. Економічна безпека підприємства як чинник ефективного управління. Реалії та перспективи розбудови правової держави в Україні та світі : зб. тез та текстів виступів Міжнар. наук.-практ. конф., 18 трав. 2018 р. Суми, 2018. С. 132-136.
2. Гусев В.С. Экономика и организация безопасности хозяйствующих субъектов: учеб. СПб. 2001.
3. Кириченко О.А., Денисенко М.П., Сідак В.С. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: монографія. К., 2010.

*Ільченко В.М.,
к.е.н., доц.,
Кисельов В.Р.,
аспірант,
Університет митної справи та фінансів,
м.Дніпро*

МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Україна значний час перебуває в періоді реформування економічної системи, основне місце в якій займає класичне підприємництво. Але приділяти увагу традиційним видам господарювання треба, враховуючи розвиток таких видів підприємництва, які дозволяють урахувати нові виклики розвитку та оживити підприємницьке середовище у державі. До таких видів підприємництва відносять соціальне підприємництво, яке є специфічним, але, водночас, і перспективним з погляду актуальності в реаліях України; передбачає інтеграцію суспільних, державних та

економічних інтересів України. Це значним чином зумовлює актуальність вивчення соціальних підприємницьких ініціатив в Україні.

На сьогоднішній день явище соціального підприємництва стало світовим трендом, який привертає дедалі більшу й більшу увагу суспільства. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку.

Автори вважають, що на сьогоднішньому етапі становлення та розвитку соціального підприємництва в Україні, існують наступні можливості для його подальшого розвитку:

- Відсутність нормативно-правового регулювання соціального підприємництва. Це є перевагою для підприємців, яка полягає в довільному виборі оптимальної організаційно-правової форми господарювання, яка б дозволила сформулювати ефективну модель управління справою та оподаткуванням. Це означає, що зародок соціального підприємства може еволюціонувати від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства [1].

- Наявність всебічних ресурсів для діяльності, які обійшов увагою традиційний бізнес. Відтак, соціальні підприємці привертають увагу до працевлаштування людей з обмеженими можливостями, молоді без досвіду роботи та інших вразливих групи населення. Також для своєї роботи соціальні підприємці використовують споруди, які фактично не функціонують та перебувають у власності громади.

- Лояльність та зацікавленість споживачів до товарів соціального підприємництва. Сучасного споживача цікавить не лише термін придатності та виробник, а й наявність соціальної складової, адже відчуття причетності до корисної справи (купуючи продукт) робить такі продукти привабливими для громади. Оскільки малого бізнесу в Україні відносно мало, то соціальні підприємці можуть легко знаходити своїх покупців, формувати більш свідому культуру споживання, а відтак спільно вирішувати нагальні соціальні проблеми у громадах [2].

- Можливістю для розвитку є й те, що великий бізнес зацікавлений в аутсорсингу, бо в такий спосіб намагаються уникнути постійних витрат від балансового утримання служб та підрозділів. Це дає змогу розвиватися малому бізнесу. Іншою складовою великого бізнесу є соціальна відповідальність, яка полягає у допомозі місцевій громаді вирішувати нагальні проблеми. Все частіше компанії шукають можливості замінити гранти на стартапи, оскільки у цьому випадку вбивають двох зайців. Вони забезпечують собі аутсорсинг і вирішують соціальну проблему, яка, у свою чергу, не вимагатиме наступних грантів.

- Оскільки соціальне підприємництво стає трендом та викликає всебічний інтерес, то воно підтримується міжнародними організаціями, які безпосередньо допомагають в його розвитку. Міжнародні програми розраховані на проведення тренінгів і надання грантів соціальним підприємцям на підтримку їхніх зусиль щодо свого матеріального

забезпечення та вирішення проблем громад через організацію малих підприємств, самозайнятість та професійне навчання, а також метою таких програм є налагодження соціального партнерства задля вирішення конкретних проблем у громадах [3].

Таким чином, соціальне підприємництво проявляє себе як тренд сучасного розвитку української економіки. Це явище останнім часом актуалізувалося, очевидно - ця тенденція збережеться у перспективі. Водночас вважаємо, що є окремі моменти, які потрібно врахувати в Україні на майбутнє:

- інтегрувати ідею та значущість соціального підприємництва у свідомість як підприємців, так і звичайних громадян із метою популяризації цього явища;

- посилити статистичний облік соціальних підприємств. Явище повинно бути більш дослідженим, статистично зафіксованим, глибоко проаналізованим. Тільки чітко визначивши проблеми та винайшовши шляхи їх вирішення, можна сформулювати перспективні напрями активізації його розвитку.

Список використаних джерел

1. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін / А.А. Свинчук та ін. Київ : тов «підприємство «віеней», 2017. 188 с.

2. Флюнт С. Соціальне підприємництво – для громад, а не заради гешефту. Український інтерес. 2019. 09 лютого. URL: <https://uain.press/economics/sotsialne-pidpryyemnytstvo-dlya-gromad-a-nezarady-gesheftu-995319> (дата звернення: 02.07.2019).

3. «Socialjne pidpryjemnytstvo v Ukraini: dosjaghnennja socialjnykh zmin za initsiatyvoju “znyzu”» ["Social entrepreneurship in Ukraine: achievement of social changes on the initiative "from below"] (2019). Proekt. Available at: <https://socialbusiness.in.ua/about/> (accessed: 03.06.2019).

*Horiashchenko Yuliia,
Ph.D (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the
Marketing,
University of Customs and Finance,
Dnipro*

FORECASTING OF INDICATORS OF DEVELOPMENT OF ENTERPRISES OF CREATIVE INDUSTRY IN UKRAINE

For the period until 2027, the priority thematic areas of scientific, technological and innovative cooperation between Ukraine and EU member states can be identified in the field of cybersecurity, modern information and communication technologies, digital technologies (Internet, virtual reality, augmented reality, machine learning, artificial intelligence, additive technologies), creative industries, etc. [1].

Creative industries are a list of economic activities that have the potential to create added value and jobs through cultural (artistic) or creative expression, and their products and services are the result of individual creativity, skills and talent.

In the Ukrainian scientific circles the cultural industry in the part of the creative industry is mostly studied. In particular, the issues of organizational and economic forms of entrepreneurship in non-profit entities related to creative industries [2], digitalization in the creative industry [3], information management in realizing the potential of creativity and diversity of the hospitality industry [4], etc. Despite the presence of significant scientific achievements in the development of creative industry enterprises in Ukraine, this area of research in the face of constantly emerging new global challenges and threats requires further research.

The British Department of Culture, Media and Sport has defined the creative industries as «those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property». UNESCO has defined the creative industries as industries whose purpose is to «create, produce and commercialize creative (creative) content that is intangible and cultural in nature. Such contents are usually protected by intellectual property rights and they can take the form of a product or service» [5].

It is critical for Ukraine's economy to start developing high-tech industries, some of which are included by the Cabinet of Ministers of Ukraine in the types of economic activities that belong to the creative industries. Among them - the publication of books, newspapers, magazines and periodicals, new media and information and communication technologies: software, video games, digital technologies in art (3D printing; virtual, augmented, mixed reality, etc.) [6].

It is important for the country to maintain state statistics on the use of information and communication technologies since 2017. Generalization, comparison and analysis of indicators creates conditions for forecasting and assessing the current situation in ICT. These metrics include: the number of

businesses that used computers; average number of employees who used computers (by type of economic activity and by distribution according to the average number of employees); the number of enterprises that had access to the Internet; the average number of employees who used a computer with Internet access; the number of enterprises that had specialists in the field of information and communication technologies; use of external communication enterprises with the Internet by type of economic activity and distribution by the average number of employees; use by enterprises of fixed broadband access to the Internet; number of companies that had a website; the number of enterprises that purchased cloud computing services; big data analysis, etc.

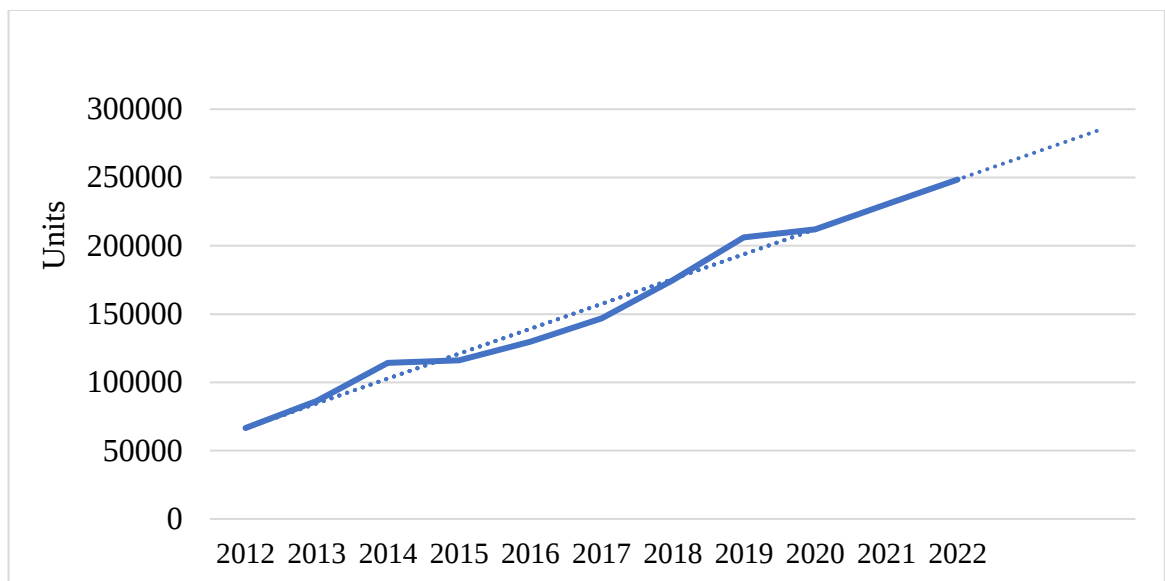


Fig. 1. Forecast of growth in the number of ICT enterprises [7]

Literature:

1. Підоричева І.Ю. Україна у науково-технологічному та інноваційному просторах Європейського Союзу: проблеми, позитивні зрушення та напрями інтеграції. Економічний вісник Донбасу. 2020. № 2(60). С. 36-52.
2. Коваль І.М. Організаційно-економічні форми підприємництва у неприбуткових суб'єктів господарювання, віднесених до креативних індустрій [Електронний ресурс] /. // Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_70
3. Власенко Т.О., Позняк М.В. Діджиталізація в креативній індустрії для розвитку особистості. Молодий вчений. 2020. № 10(1). С. 14-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_10\(1\)__5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_10(1)__5)
4. Стадник В.В., Соколюк Г.О., Гризовська Л.О. Інформаційний менеджмент у реалізації потенціалу креативності й різноманітності суб'єктів індустрії гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 2. С. 155-160.
5. Креативна економіка у новій реальності IV щорічний міжнародний форум 19-20.11.2020 URL: <http://creativeukraine.org.ua/>

6. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» № 256-р від 24.04.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

7. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. Державна служба статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.

*Коваленко Н.О.,
к.п.н., доцент,
Столярчук Н. В.,
ст. викл.,
Льотна академія,
Національного авіаційного університету
м.Кропивницький*

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС «4Ps» ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АЕРОПОРТУ

Аеропорт, як одна із найважливіших складових авіатранспортної галузі країни, надає комплекс авіаційних і неавіаційних послуг з прийому, відправлення повітряних суден і наземного обслуговування повітряних перевезень, що надаються авіакомпаніям, пасажиром, і аеропортовим операторам [1].

Маркетинговий підхід, який передбачає встановлення взаємовигідних партнерських відносин між усіма учасниками перевізного процесу (аеропорти, авіакомпанії, пасажиром, підприємства-оператори), є найбільш результативним для забезпечення конкурентоспроможності аеропорту на ринку авіатранспортних послуг [2,3].

В ринкових умовах актуальним є дослідження аеропортового маркетингу як інструменту менеджменту, що дозволяє індивідуалізувати і диверсифікувати як бізнес-модель аеропорту, так і параметри його продукції, при тісній взаємодії з основними клієнтами. Метою дослідження є розгляд запропонованих заходів класичного маркетингового комплексу «Чотирьох «Ps» маркетингу - продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування на ринку (Promotion) аеропорту (табл.1) [2,3].

Таблиця 1.

Маркетинговий комплекс аеропорту

Складові комплексу маркетингу (4Ps)	Заходи для забезпечення успішної реалізації маркетингової стратегії аеропорту
1	2
Product	-диференціація (мережеві та бюджетні авіакомпанії,

	встановлення класів обслуговування); -фокусування (базова авіакомпанія, цільові пасажиропотоки); -підвищення рівня комфорту пасажирів за рахунок розвитку комерційних зон (магазини, пункти харчування та ін.); -будівництво паркінгу та введення в експлуатацію; -дотримання якісних характеристик послуг (ISO, ACI), постійний моніторинг впливу на навколишнє середовище та життя відповідних заходів.
Price	-створення конкурентного середовища в галузі авіаційних і неавіаційних послуг аеропорту; -встановлення зборів для трансферних пасажирів, нижчих за збори, що застосовуються для пасажирів point-to point, відсутність зборів взагалі та доплата перевізникам за трансферних пасажирів; -впровадження аутсорсингу; -зменшення вартості закупівель та налагодження прозорих конкурсних умов при закупівлях, впровадження прозорої системи електронних закупівель; -уникнення дублювання функцій структурних підрозділів та збільшення продуктивності праці за рахунок підвищення кваліфікації працівників, освоєння основ менеджменту, маркетингу, удосконалення навичок управління сучасним виробництвом тощо, що зменшить собівартість послуг.
Place	-проведення SWOT-аналізу на мега-, макро- та мікро рівнях; -розробка стратегії розвитку аеропорту, що буде відображено у генплані; -моніторинг конкурентоспроможності аеропорту у рамках стратегічної групи конкуренції.
Promotion	-мотиваційні програми заохочення для авіакомпаній при виконанні нових рейсів, які ґрунтуються на індивідуальних потребах (включають схеми застосування знижувальних коефіцієнтів та спеціальних цін до тарифів на послуги аеропорту); -маркетингові програми для пасажирів (неавіаційні послуги, веб-послуги); -інтегровані маркетингові програми (разом з авіакомпаніями, торговими мережами, засобами розміщення і т.ін.); -розвиток бренду аеропорту.

Запропоновані заходи маркетингового комплексу аеропорту, дозволять забезпечити його оптимальне стратегічне позиціонування, а також досягти стійких конкурентних переваг в умовах сучасного авіатранспортного ринку.

Список використаних джерел

1Руководство по экономике аэропортов : Doc 9562 / Международная организация гражданской авиации. Издание третье — 2013. URL: https://www.icao.int/publications/Documents/9562_3ed_ru.pdf (дата звернення: 03.03.21).

2Андреев А.И. Особенности реализации маркетингового комплекса аэропорта. Практический маркетинг. 2011. №12. С. 45-58.

ЗІванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

Волчкова Г.К.,

к.е.н., ст.викл.,

Вовченко К. О.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький

СПЕЦИФІКА ДЕФІЦИТУ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ

Протягом усіх років існування незалежної України, державний бюджет країни характеризується такою великою проблемою як дефіцит, що виникає внаслідок перевищення витрат державного бюджету над його доходами. Глибинними причинами бюджетного дефіциту в Україні є системний спад виробництва, зниження ефективності функціонування галузей економіки та підприємств, не виважена та непослідовна соціально-економічна політика, що і зумовили спад обсягів валового внутрішнього продукту та національного доходу. Це природно спричинило зменшення обсягів фінансових ресурсів у державі і відобразилось на показниках бюджету у вигляді довгострокового дефіциту.

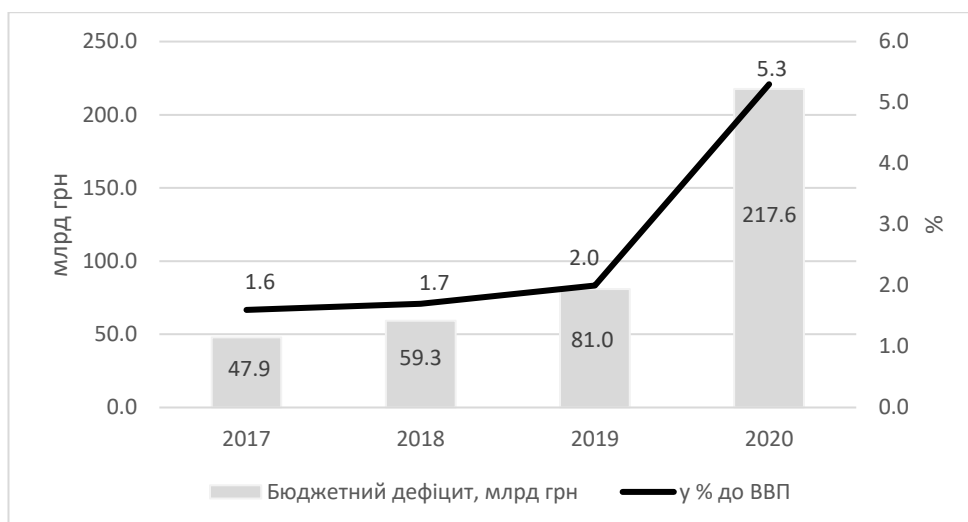


Рис. 1. Показники фактичного дефіциту державного бюджету до ВВП за 2017-2020 рр. [1, 2]

Дефіцит державного бюджету протягом останніх років у % до ВВП має тенденцію до зростання та у 2020 році показав значне зростання як у грошовому виразі, так у відсотковому відношенні до рівня ВВП (рис. 1).

Фактичний дефіцит державного бюджету у 2020 році склав 217,6 млрд грн або 5,2% ВВП, що на 81 млрд. грн менше від запланованого. Завдяки ефективній роботі Міністерства фінансів з інвесторами на внутрішньому ринку протягом 2020 року вдалося залучити на фінансування бюджету 382,3 млрд грн через розміщення ОВДП. При цьому, середньозважена відсоткова ставка за розміщеними ОВДП становила 7,8 % річних та знизилась на 5,2 % проти 2019 року [1].

Для зниження дефіциту держбюджету необхідно запровадити комплекс заходів, а саме:

- 1) продовжити податкову реформу для забезпечення оптимального рівня податкових надходжень для формування бюджетів усіх рівнів та створення сприятливих умов для підприємницької діяльності;
- 2) забезпечувати фінансову підтримку малого та середнього бізнесу, особливо у кризові пандемічні часи;
- 3) посилити майнову і кримінальну відповідальність суб'єктів господарювання та їх керівників за недотримання вимог законодавства, несвоєчасність і повноту розрахунків з бюджетом;
- 4) скорочувати витрати на фінансування управлінських структур, створити жорсткий контроль за витрачанням державних коштів.

Рішенням Кабінету Міністрів України [3] було запропоновано ряд додаткових заходів щодо зменшення бюджетного дефіциту на 2021 рік, зокрема: надходження до державного бюджету в рамках програм допомоги і грантів Європейського Союзу, урядів іноземних держав, міжнародних організацій, донорських установ та надходжень, отриманих у рамках програм допомоги і грантів для створення фонду боротьби з гострою респіраторною хворобою COVID-19 та її наслідками; збільшити надходження від погашення публічним акціонерним товариством «Укрнафта» податкового боргу, в тому

числі реструктуризованого або розстроченого санкцій, пені та процентів; залишок коштів зарахувати до держбюджету, джерелом формування яких були кошти, отримані від продажу частин встановленої кількості викидів парникових газів; збільшити плату за ліцензії на здійснення діяльності у сфері організації і проведення азартних ігор тощо.

Сьогодні бюджетний дефіцит залишається актуальним та складним явищем, що являє собою перевищення видатків держбюджету над його доходами та є показником деструктивних явищ в економіці, наслідком яких є інфляція грошової одиниці. Причинами дефіциту бюджету багато причин, головні з яких – неефективність податкової та фіскальної політики держави.

Список використаних джерел

1. Держбюджет-2020: Показник дефіциту забезпечено на рівні 217,6 млрд грн (5,2% ВВП / Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhbyudzhets-2020-pokaznik-deficitu-zabezpecheno-na-rivni-2176-mlrd-grn-52-vvp> (дата звернення: 09.04.2021).

2. Державний борг та гарантований державою борг. Сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/derzhavnij-borg-ta-garantovaniy-derzhavju-borg> (дата звернення 04.04.2021 р.).

3. Закон України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2020. № 6. ст.32. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/293-20#Text> (дата звернення: 05.04.2021 р.)

Волчкова Г.К.,

к.е.н., ст.викл.,

Власова А. Ю.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький

ДИНАМІКА ТА ПРОБЛЕМИ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

Трудові ресурси – це населення працездатного віку (від 16 до 60 років), яке працює або не працює, а також пенсіонери й підлітки, які зайняті на ринку праці. Зрозуміло, що основна частка трудових ресурсів припадає саме на населення працездатного віку, за винятком інвалідів I і II груп та пенсіонерів. Проте і пенсіонери, і підлітки, які на даний момент зайняті у суспільному виробництві також становлять запас (ресурс) робочої сили.

Тенденції ринку праці в Україні є незадовільними. Кількість зареєстрованих безробітних в Україні в 2021: у січні зареєстрованих безробітних - 488,0 тис. чол., у лютому чисельність безробітних зросла до 489,6 тис. чол. [1]. Тенденції до зростання безробіття будуть зберігатися протягом 2021 року. Причинами цього залишається невизначена ситуація з

тривалістю пандемії, поступове повернення мігрантів до міст роботи за межами України буде зберігати високі ризики зараження і, як наслідок, економічні проблеми у світі. Протягом 2020 року рівень безробіття був на рівні 7,8 %. Зайняте населення складало 18886,5 тис. осіб, зареєстроване безробіття - 891,9 тис. осіб [1].

Слід зауважити, що рівень економічної активності населення є різним для представників різних вікових груп. Так, економічна активність населення у віці 15-24 років становила на початку 2020 р. близько 36%, що значно нижче, ніж в цілому населення.

Це пояснюється тим, що переважна більшість молоді в такому віці навчається в різних закладах освіти та є економічно неактивною. Проте, після завершення навчання багато молодих людей мігрують за кордон в пошуках гідної оплати праці чи кращого життя в цілому, прагнучі забезпечити собі та членам своєї родини високий рівень життя, що не завжди можливо пропонуючи робочу силу на ринку праці України.

За розрахунками О. Дороніної, М. Наумової та М. Кузьменка [2] прогнозні значення чисельності робочої сили в Україні в 2020-2021 рр. (тис. осіб) наведені у таблиці 1. Дані розраховані авторами з урахуванням позитивного впливу показників системи освіти на чисельність робочої сили (економічно активної частини населення). Слід зазначити, що в останні роки в Україні не спостерігається суттєвого зростання економічної активності населення, оскільки, на динаміку цього показника впливає багато різновекторних факторів. Одним з чинників такого впливу є демографічна ситуація в країні, яка в останні роки показує постійне зменшення кількості населення.

Таблиця 1

Прогнозні значення чисельності робочої сили в Україні на 2020-2021 рр.
(тис. осіб)

Прогноз	Період	
	2020	2021
Точковий прогноз	17110,7	16917,99
Оптимістичний прогноз	19677,3	19484,59
Песимістичний прогноз	14544,1	14351,39

Міжнародний Валютний фонд спрогнозував рівень безробіття в Україні у 2021 році – 9,3 % [3, С. 13]. Суттєве зростання безробіття у 2021 році зберігатиметься через вивільнення великої кількості робочої сили в умовах повномасштабної кризи, повернення значної частини мігрантів до України через аналогічні процеси у світі, відсутність робочих місць всередині країни, криза окремих галузей економіки протягом 2020-2021 рр. через пандемію.

З метою підвищення рівня залученості населення на ринку праці та сприяння зростанню рівня життя, важливого значення на національному рівні набуває управління такими складовими державної кадрової політики як демографічна та міграційна політики, а також політика в сфері вищої та

професійно-технічної освіти. Але необхідною умовою успішності впровадження національної політики зайнятості є активна позиція всіх суб'єктів соціально-трудових відносин на кожному з рівнів їх формування.

Список використаних джерел

1. Демографічна та соціальна статистика / Ринок праці / Зайнятість та безробіття. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/rp.htm (дата звернення: 20.04.2021 р.)
2. Дороніна О., Наумова М., Кузьменко М. Економічна активність та рівень життя населення в системі індикаторів стану соціально-трудових відносин. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/14.pdf (дата звернення: 21.04.2021 р.)
3. Україна у 2020-2021 роках: наслідки пандемії. Консенсус-прогноз Департаменту стратегічного планування та макроекономічного прогнозування. № 51. Київ. 2020. 31 с.

*Загребя М.М.,
к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

ДИСТАНЦІЙНІ СЕРВІСИ У ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

У сучасному світі умови роботи бізнесу змінюються дуже швидко. Особливі зміни стали відчутні 2020 року, коли багато компаній та організацій перейшли на дистанційний формат роботи.

Коронавірус штурмує бізнес і споживачів у масштабах цілих держав. Зі зростанням випадків COVID-19 у всьому світі лідери бізнесу намагаються впоратися з широким спектром проблем: від спаду продажів і припинення ланцюгів постачань до підтримки здоров'я працівників і забезпечення того, щоб вони могли продовжувати працювати. Безумовно, реальні наслідки пандемії будуть абсолютно для всіх економік і всіх галузей. І радикальні заходи, що вживаються з метою її стримування, прискорюють їх наближення.

Аналітики Business Insider Intelligence та eMarketer вважають, що, крім сфери медицини, пандемія найбільше вплине на сфери телекомунікацій і технологій, цифрових медіа, логістики та комерції, банкінгу та фінансових справ, і навіть на освітній сектор [1].

Однак, сьогодні критично важливо розуміти, що цей вплив передбачає не лише перспективу глобального спаду. Але й найсильніший поштовх до трансформації бізнесу, суспільства та їх взаємодії з державою і між собою.

Експерти виділяють 4 ключові групи змін в управлінні маркетингом, що викликані COVID-19 [2]:

1. Скорочення бюджетів

Скорочення бюджетів у цілому та маркетингових, рекламних бюджетів зокрема. Бюджети урізаються, оптимізуються і перерозподіляються, інвестиції зменшуються. Лише окремі експерти говорять про збільшення бюджетів та інвестицій на управління маркетингом.

2. Тотальна діджиталізація

Збільшення інвестицій в діджитал та трансформація у всіх напрямках, а саме переорієнтація на інтернет-рекламу, електронну комерцію, онлайн-сервіси, перехід на онлайн-дослідження, електронний документообіг, онлайн-зустрічі тощо.

3. Орієнтація на споживача

В умовах посилення конкуренції за споживача експерти відзначають, що прислухатися до його потреб зараз як ніколи стає актуальним. Це стосується і розробки продуктів/послуг, і їх просування (персоніфікована комунікація).

4. Нові підходи в роботі

Home-office, скорочення штату співробітників та інші об'єктивні зміни в зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах вимагають нових підходів у роботі команд, підвищення креативності та швидкості прийняття рішень в умовах ситуативного маркетингу.

Для ефективного реагування на зміни, компанії запроваджують наступні заходи:

Оперативне реагування:

- Щоденні статуси та моніторинг змін
- Регулярні антикризові комітети
- Короткострокове планування
- Проведення досліджень ринку, споживачів

Оптимізація бюджетів:

- Економія та скорочення бюджету
- Призупинення і скасування проектів
- Оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво

Дистанційний режим та піклування про команду:

- Дистанційна робота, зміна графіку роботи
- Посилення захисту працівників, що не можуть дистанційно працювати
- Інформування працівників, посилення безпеки співробітників
- Онлайн тренінги та вебіари

Допомога людям і бізнесу:

▪Зростання корпоративної соціальної відповідальності, впровадження соціальних ініціатив, благодійність

- Підтримка партнерів, сумісні проекти

Корегування маркетингової стратегії:

- Перехід на ситуативний маркетинг

- Формування нової стратегії для брендів
- Адаптація комунікаційної стратегії
- Зміна плану інновацій
- Перегляд політики ціноутворення

Зміна комунікаційного міксу:

- Посилення діджитал-каналів комунікації
- Ріст кількості SMM-активностей

Зміна портфелю продуктів:

- Створення нових продуктів та послуг, релевантних ситуації
- Розширення асортименту або, навпаки, оптимізація
- Запровадження дистанційних та онлайн-сервісів

Посилення e-com, фокус на trade-маркетинг:

- Розвиток e-com сегменту
- Розширення лінійки продуктів в інтернеті
- Стимулювання продажів за рахунок зниження ціни
- Промо-активності

Оксана Грищук, менеджер департаменту маркетингу мереж “Наш Край”|SPAR виділяє такі 10 зручних сервісів для маркетолога:

Trello

Це один з найпопулярніших сервісів, який допомагає планувати завдання і проекти. Його інтерфейс створений на основі так званих дощок. Тобто, щоб організувати завдання, потрібно використовувати дошку з картками. Вони розподіляються за різними типами. Класичний варіант – це заплановані, поточні та виконані задачі. Структура самого сервісу теж складається з дощок. Вони розділені на різні списки з картками. Дощки можна створювати для окремих процесів або відділів компанії.

TeamViewer

Цей інструмент працює на всіх основних операційних системах. Він дозволяє отримати віддалений доступ до пристрою. За його допомогою можна, наприклад, перебуваючи в іншому місці, підключитися до ноутбука колеги, щоб показати, як працювати з певною програмою. Також сервіс дає можливість проводити онлайн-наради, що теж дуже зручно і актуально.

SendPulse

Цей сервіс спеціально створений для маркетингових розсилок. Він дозволяє робити SMS- і email-розсилки, повідомлення у Viber, Facebook, чат-боти. У нього зручний інтерфейс і велика база інструкцій та шаблонів, які допомагають оперативно створити розсилку для інформування клієнтської бази. До того ж він може сегментувати аудиторію і підбирати релевантний контент під інтереси та переваги ваших підписників. Або ж додавати в тему і тіло листа інформацію про підписників, наприклад, ім'я, прізвище, місто проживання або посаду.

Miro

Цей інструмент підходить для стратегічної роботи. Зокрема, він може

допомогти проводити SWOT-аналіз, брейнштормінг, створення ментальних карт і схем із запуску рекламних кампаній. Сервіс являє собою нескінченну дошку для спільної роботи. Вона доповнена великим онлайн-інструментарієм. За її допомогою можна створювати різні схеми, інтелект-карти, збирати відгуки, візуалізувати. А також працювати з командою в одному робочому просторі, перебуваючи при цьому в різних місцях.

Envybox

Це справжній мегасервіс для продажів і маркетингу. Він включає в себе CRM-систему, імітацію черги замовлень на сайті, квіз, спливаючі вікна, онлайн-чат. Шаблонні рішення, а також інтеграції з іншими сервісами (серед них Google Analytics, SendPulse, Google Tag Manager, та інші) можуть допомогти сайту збільшити зростання конверсії.

LeadFeed

Сервіс, що допомагає працювати з повідомленнями і коментарями в Instagram. Зазвичай його використовують для масової розсилки підписникам або автоматичного привітання нових підписників. Також за його допомогою можна зручно працювати з коментарями.

ManyChat

Це конструктор чат-ботів у Facebook Messenger. Серед його головних функцій – розсилки і повноцінне ведення користувачів до етапу продажу, починаючи від їхнього знайомства з брендом. Також у нього є зручний і зрозумілий конструктор автоматичних розсилок. Ще можна створювати ручні розсилки по базі, сегментувати аудиторію і проводити аналітику по розсилках.

Chatra

Ефективний онлайн-чат для сайту. У нього хороший дизайн і продуманий інтерфейс, а ще є кілька цікавих додаткових фішок. Одна з них – можливість надіслати користувачеві автоматичне повідомлення на конкретній сторінці. Наприклад, людина зайшла в розділ «Смартфони». Вона отримує повідомлення з фотографією менеджера: «Добрий день! Шукаєте смартфон? Можу сказати, які п'ять моделей замовляють найчастіше, а також, що з цього ми доставимо вже завтра. Цікавить?»

Тайм трекер: Timely

Цей інструмент чудово підходить, коли потрібна функція для позначки часу роботи. До того ж є можливість встановити автоматичне збереження часу за вказаними сервісів і додатків. Timely об'єднує в одному додатку тайм-трекінг і розклад. А час, який було витрачено на виконання завдань, можна показати у вигляді календаря. Тут є можливість запускати таймер, вручну заповнювати комірки, а також планувати, скільки часу потрібно виділити на конкретний проект. Наприкінці кожного дня можна побачити, скільки часу було витрачено на роботу. До того ж Timely інтегрується з більшістю календарів.

Asana

Сервіс дозволяє вести різні проекти, ставити завдання співробітникам,

робити оцінку за часом, коментувати процеси, лайкати завдання, прикріплювати файли з різних файлообмінників або Google диску. До того ж тут є безплатний тариф для команд до 15 співробітників.

Боротьба з коронавірусом у всьому світі змусить бізнес, суспільство та держсектор зануритися у режим онлайн і трансформувати всі звичні процеси. Не тільки кожній конкретній людині, а й цілим галузям бізнесу та держсектору потрібно з цим завданням впоратися. І в цій справі сучасні діджитал-технології відіграють ключову роль.

Список використаних джерел

1. Карантин на умовах цифрових технологій - Everest [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.everest.ua/analytics/karantyn-na-umovah-cyfrovyyh-tehnologij/>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 21.03.2020. – (дата звернення: 20.04.2021).
2. COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://factum-ua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf. – Назва з екрана. – Дата публікації: квітень 2020. – (дата звернення: 20.04.2021).
3. 10 зручних сервісів для маркетолога [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://spar.ua/blogs/10-zruchnykh-servisiv-dlya-marketologa>. – Назва з екрана. – Дата публікації: 10.03.2021. – (дата звернення: 20.04.2021).

Волчкова Г. К.,

к.е.н., ст.викл.,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

В умовах розвитку глобальної цифрової економіки традиційний людський капітал трансформується у мережевий. Інформаційна економіка пред'являє підвищені вимоги до знань та вмінь спеціалістів.

За прогнозними даними «GIV-25», цифрова економіка оцінюється в 23 трлн дол. США. У світі до 2025 року 85% додатків для компаній будуть знаходитися у хмарному середовищі, 86% транснаціональних компаній будуть впроваджувати штучний інтелект, а частка використання великих даних виросте до 80%. Щорічно буде генеруватися 180 млрд терабайт даних, що стане джерелом інноваційних інтелектуальних технологій і створення доданої вартості [1].

Важливою вимогою до спеціаліста стає безперервне виробництво, аналіз та споживання нових знань, які дозволяють приймати ефективні рішення, створювати інноваційні продукти та послуги й підвищувати власний статус

на ринку праці. Сучасний працівник має володіти такими навичками як цифрова грамотність, креативність, поліфункціональність, мережева гнучкість і мобільність, націленість на досягнення кар'єрного зростання і статусного успіху, що є базовими компетенціями працівника для сучасного ринку праці [2].

Одним із ключових факторів розвитку цифрової економіки є збір даних в цифровій формі про усі можливі соціально-економічні процеси, що відбуваються в суспільстві. Сьогодні цифрова економіка оперує великими даними (Big Data), що формує нове бачення про поведінку економічних агентів на ринку та вимагає від спеціалістів розвивати навички адекватного використання значних обсягів інформації, впровадження технології штучного інтелекту, врахування наслідків використання інформації про економічних агентів.

В результаті якісної зміни змістовних характеристик праці виникає нова модель зайнятості, яка отримала назву «Робота 4.0» [3]. Концепція «Роботи 4.0» передбачає високий ступінь інтеграції та співпраці з використанням цифрових технологій (наприклад, інтернет) і зростанням гнучкості в організації роботи, наприклад, застосування гнучких графіків роботи, поліпшення умов праці в сфері послуг, ергономічні підходи до організації трудового процесу та робочого місця, захист даних, висока залученість працівників у процес прийняття рішень, соціальний діалог та високі стандарти взаємодії між роботодавцями, найманими працівниками і державою.

Слід зауважити, що сьогодні формується така мережева модель ринку праці та зайнятості, яка передбачає самотійну взаємодію виконавця та замовника, що спілкуються з допомогою інтернет-комунікаційних сервісів (фріланс-бірж, електронної пошти, месенджерів, соціальних мереж), без залучення традиційних ринкових посередників. Також виникає така сучасна форма організації, як віртуальний колектив – мережеве об'єднання в рамках комп'ютерної спільної роботи. Така структура мережевої організації праці є гнучкою і підлаштовується під конкретні проекти та дозволяє об'єднувати конкретних фахівців для виконання спільних проектів. При цьому відповідальність за результати спеціалістів, що входять в таку мережеву структуру, суттєво зростає [4].

Крім того, соціальні мережі сьогодні є не лише сферою безпосередньої зайнятості людей як всередині країни, так і за її межами, а й додатковим інструментом сприяння у вирішенні питань безробіття і зайнятості, каналом перерозподілу кадрів в цифровій економіці. Вони дозволяють встановити нові контакти, економлять час, скорочують відстань, дозволяють отримати додаткові мережеві ефекти.

Людський капітал є головною цінністю цифрової економіки. Як зазначив Р. Престон Макафі (віце-президент компанії Microsoft), «людський капітал становить 50% цінності в корпораціях. Ми думаємо, що революція стосується речей, але насправді, вона стосується людей» [5]. Від мотивації

людини і фірми в підготовці висококваліфікованих кадрів залежать продуктивність самого підприємства, моральна і матеріальна зацікавленість у результатах, розвиток внутрішньофірмової культури, стан конкуренції на ринку та перспективи кар'єрного росту.

Список використаних джерел:

1. Huawei Investment & Holding Co., Ltd. Годовой отчет за 2018 год. URL: https://www.huawei.com/minisite/russia/annualreport2018rus/materials/annual_report_2018_ru_v2.pdf (дата звернення: 20.04.2021)
2. Дятлов С.А. Сетевой интеллектуальный капитал в цифровой экономике / В кн.: Экономический рост и приоритеты правовой политики: монография. Пенза, 2017. С. 17-23.
3. Work 4.0: Megatrends digital work of The Future – 25 theses: Results of a project carried out by Shareground and University, 2015.
4. Fleming P. The Human Capital Hoax: Work, Debt and Insecurity in the Era of Uberization. Organization Studies. 2017. Vol. 38. № 5. P. 1-19.
5. Представитель Microsoft — о влиянии цифровой экономики на людей и появление новых рынков. URL: <https://tass.ru/pmef-2017/articles/4300601> (дата звернення: 20.04.2021)

*Макаренко Л.М,
викладач,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 торкнулася життя людей у всьому світі та зачепила всі сфери бізнесу. Чи не з найбільшими проблемами стикнулися підприємці, у яких майже зник зв'язок зі своїм безпосереднім споживачем. У таких умовах зросла роль маркетингових комунікацій. Проте більшість підприємців в умовах пандемії COVID-19 скорочує комунікації, оскільки це стаття витрат. Проте варто пам'ятати, що комунікації призводять до зростання кількості клієнтів. В умовах пандемії важливо утримати рівень поінформованості про бренд, не втратити зв'язок зі споживачем, оскільки в подальшому може бути проблематичним повернутися в попереднє русло, бути конкурентоспроможним на ринку.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на вплив, що здійснює фірма [1].

В сучасних умовах пандемії COVID-19 найбільше значення має онлайн-комунікація. Підхід «усі в он-лайн» виглядає цілком логічним, оскільки обмежені в пересуванні споживачі активно почали використовувати Інтернет-ресурси. Статистика свідчить: лише під час першого тижня карантину в Україні кількість унікальних користувачів і час сеансів у Facebook, Instagram, Youtube зросли приблизно втричі. За одночасного скорочення рекламних бюджетів у колишніх рекламодавців виникло здешевлення рекламного трафіку. Уже зараз його можна купувати на 30–50% дешевше та в набагато більших обсягах, а ніж у докризовий період [2].

Отже, необхідно звернути увагу на онлайн-зв'язок. Проте відзначимо, що цього не завжди достатньо, хоча гаджети залишаються основним джерелом надходження інформації. Активними є інструменти, які підвищують рівень розповсюдження інформації: лайки, поширення, онлайн-відгуки, «сарафанне радіо». Усі ці заходи зумовлюють необхідність застосування онлайн-комунікацій.

Основними видами онлайн-комунікацій, які залишаються актуальними в умовах пандемії COVID-19 є:

- рекламна діяльність в Інтернеті – один з інструментів маркетингу, який може використовуватися в поєднанні з рекламою, а також із такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальні продажі або налагодження ділових зв'язків.

Чи не найважливішою в даному разі є пошукова Інтернет-реклама – механізм, який дає змогу зацікавленим особам показувати свої рекламні оголошення у відповідь на пошуковий запит користувача за гроші.

Отже, пошукова реклама (реклама в результатах пошуку Google) – текстовий вид контекстної реклами, що відображається у верхній частині пошуку Google та на сайтах пошукових партнерів згідно з уведеним користувачем запитом.

Досліджуючи пошукову рекламу, можемо стверджувати, що у 2019 р. порівняно з 2018 р. її загальні обсяги зросли у 2,5 рази.

За даними Elnews [3], обсяги Інтернет-реклами обігнали обсяги телевізійної реклами у 2019 р., хоча у 2018 р. ситуація була зовсім протилежною.

Загалом можемо спостерігати щорічне зростання обсягів рекламного ринку. «Із запровадженням карантину рекламодавці скорочують свою присутність у медіа, зокрема на телебаченні.

Катастрофічна ситуація склалася у регіонах, де на ТБ залишається 5–10% рекламних бюджетів. Але й на загальнонаціональному рівні активність знизилася: рекламодавці зміщують частину кампаній на травень-червень, беруть паузу. У відповідь на це одразу після запровадження карантину телевізійні сейлз-хаузи запропонували бонусне стимулювання, яке дало змогу втримати рівень заповнюваності рекламою на найбільших телеканалах» [4].

- Зовнішня реклама. Унаслідок згорання кампаній певних брендів найбільших утрат зазнає зовнішня реклама. На це є дві причини: по-перше, закриття метро і відмова від розміщення у метрополітені, по-друге, скорочення присутності таких категорій, як ресторани, концерти, кіно, які завжди викупували суттєву частку зовнішньої реклами [4]. Відсутня активність щодо використання реклами на білбордах, оскільки за період карантину кількість нових замовлень щодо оренди білбордів зменшилася майже наполовину порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Загалом зовнішня реклама відчула наслідки карантинних обмежень із квітня, коли рекламодавці масово почали відмовлятися від замовлень.

Проте в період пандемії можна спостерігати й переваги застосування зовнішньої реклами. Зокрема, це стосується інтерактивної та яскравої зовнішньої реклами, яка закликає дотримуватися правил карантину та надає людям достовірну інформацію щодо поширення вірусу.

В умовах пандемії особливу роль відіграють благодійні акції, які активно використовували у своїй діяльності зарубіжні бренди. Зокрема, «французькі модні бренди Louis Vuitton та Chanel перелаштувавши власні потужності у Франції та США, розпочавши випуск санітайзерів, масок та костюмів для медичних працівників, які передають у лікарні. Італійський бренд Ermenegildo Zegna на додаток до випуску масок на заводах в Італії та Швейцарії пожертвував понад 3 млн. євро на італійські лікарні. Британський Burberry та італійський Bulgari налагодили випуск санітайзерів для лікарень та передали мільйони євро на розроблення вакцини проти коронавірусу. Автомобільна компанія Tesla розпочала виробництво апаратів штучного дихання. Не залишилися осторонь і більш, так би мовити, повсякденні компанії. Найбільша пивна компанія світу AB InBev, якій належать такі бренди, як Corona, Budweiser, Stella Artois та багато інших, випустила мільйони санітайзерів, що були передані у лікарні в усьому світі. Мережа австралійських супермаркетів Woolworths оголосила, що кожен медпрацівник може безкоштовно випити чай чи каву у будь-якому супермаркеті мережі» [5].

Отже, у період пандемії можемо спостерігати застосування різних інструментів маркетингових комунікацій. Проте така ситуація не стримує їх застосування, лише певним чином модифікує. Пропонуємо вітчизняним підприємствам оптимізувати бюджети та в жодному разі не відмовлятися від застосування маркетингових комунікацій, звертати більше уваги на онлайн-комунікації. Доцільно акцентувати увагу на участі підприємства в благодійних заходах, спрямованих на поінформованість населення у боротьбі з пандемією. Щоб удало потрапити в комунікаційний потік також потрібно розуміти, що саме сьогодні важливо для аудиторії, які у неї з'явилися страхи і потреби, наскільки звільнився час для комунікації або, навпаки, наскільки складно пробитися в її інфополе.

Список використаних джерел

1. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Літературознавство». 2009. № 23. С. 48–52.
- 2.. Що відбувається з рекламним ринком під час кризи. URL: https://zn.ua/ukr/internal/abo-pomerti-v-zabutti-344287_.html (дата звернення: 11.08.2020).
3. Обсяг ринку онлайн-реклами у 2019 році склав 12,6 млрд грн. URL: <https://elnews.com.ua/uk/obsyag-rynku-onlajn-reklamy-u-2019-roczy-sklav-126-mlrd-grn/> (дата звернення: 19.08.2020).
4. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ? URL: <https://detector.media/rinok/article/176062/2020-04-02-reklamnyi-rinok-u-chasi-pandemii-shcho-vidbuvaetsya-na-tb/> (дата звернення: 21.08.2020).
5. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com> (дата звернення: 11.08.2020).

Макаренко Л.М,

викладач,

Матіко Р.С.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький

СИСТЕМА ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ОСНОВА КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) останнім часом привертають до себе особливу увагу з боку представників науки і практики і є одним з центральних компонентів процесу комунікації. Для отримання синергійного ефекту необхідно інтегрувати всі наявні методи і інструменти маркетингових комунікацій. Формування системи ІМК, безумовно, полегшує процес сприйняття кінцевої інформації споживачами і веде до комерційного успіху підприємства.

Просування є одним з елементів маркетинг-міксу. Просування товару на ринок має свій власний набір відповідних засобів комунікацій.

Вітчизняні вчені виділяють наступні способи просування товару на ринок [1, с. 16]:

- зв'язки з громадськістю;
- реклама, стимулювання продажів;
- ярмарково-виставкова діяльність;
- персональні продажі;

- телемаркетинг;
- інтерактивний маркетинг;
- прямий маркетинг;
- упаковка.

Інтегроване застосування комунікацій приносить набагато більше користі, ніж застосування кожної комунікації окремо. Відомі вчені в області маркетингу Дон Шульц, Стенлі Танненбаум і Роберт Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як новий засіб об'єднання таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин зі співробітниками тощо [2, с. 37]. Професор Лондонського університету Пол Сміт визначив інтегровані маркетингові комунікації як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікації повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [3, с. 43].

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації означають інтеграцію всіх маркетингових інструментів, для того щоб забезпечити ясність, послідовність і максимальний комунікаційний вплив на споживача і співробітництво з усіма учасниками ринкового мезосередовища для досягнення результатів, беручи до уваги обмеження макросередовища.

Ефект інтеграції посилюється, коли інтеграція виходить за рамки просто інструментів комунікації. Є й інші рівні інтеграції, такі, як горизонтальні, вертикальні, внутрішні, зовнішні і інтеграція даних.

Інтегровані маркетингові комунікації також збільшують прибуток за рахунок підвищення ефективності. На базовому рівні одне продумане звернення швидше досягне цільової аудиторії, ніж розрізнена безліч повідомлень. На сьогоднішній день послідовне, консолідоване і ясне звернення має більше шансів досягти кінцевого споживача. Виважене та ненав'язливе звернення може допомогти покупцям, надаючи своєчасні нагадування, оновлену інформацію та спеціальні пропозиції, які при поданні в запланованій послідовності допомагають споживачам комфортно рухатися через етапи процесу покупки.

Інтегровані маркетингові комунікації також доносять повідомлення до кінцевих споживачів більш послідовним, в результаті чого підвищується рівень довіри до цього повідомлення. Це знижує ризики в свідомості покупця, який, в свою чергу, зменшує процес пошуку і допомагає визначитися у виборі бренду. Комунікації, які не пройшли процес інтеграції, не можуть досягти кінцевого споживача в потрібній для організації формі, і тим самим необхідний ефект не може бути досягнутий. Таке розрізнене звернення також викликає тривогу і страх у клієнтів, що призводить до втрати довіри до компанії. Відповідні зображення і актуальні, корисні повідомлення допомагають розвивати довгострокові відносини з клієнтами. На такому рівні істотно допомагають бази даних клієнтів, які можуть визначити, яка саме інформація необхідна клієнтам в певний відрізок часу.

Нарешті, ІМК економлять гроші, оскільки усувають дублювання в таких областях, як графіка і фотографії, зображення можуть бути загальними і використовуватися в рекламі, на виставках і в брошурах різних сейлз-пропозицій. Витрати підприємства знижуються за рахунок наймання одного агентства для всіх видів комунікацій і навіть якщо наймаються кілька агентств, економиться час при зустрічах всіх найнятих агентств - для брифінгів, творчих сесій, тактичного або стратегічного планування. Це знижує навантаження і наступні рівні стресу, що є одним з багатьох переваг інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, система інтегрованих маркетингових комунікацій має безліч переваг і її раціональне використання веде до комерційного успіху підприємства. Незважаючи на багато переваг, інтегровані маркетингові комунікації мають і безліч перешкод. На додаток до звичайних перешкод, таких як страх перед змінами і особливі проблеми спілкування з широким спектром цільових аудиторій, є ряд інших перешкод, які обмежують інтегровані маркетингові комунікації. До них відносяться: функціональна відособленість, придушення творчості, конфлікти тимчасової шкали, відсутність управлінських ноу-хау.

Таким чином, ІМК є складною і трудомісткою системою. Для того щоб досягти успіху в реалізації інтегрованого підходу, необхідно:

- визначити стан макросередовища і мезосередовища;
- створити корпоративний стиль і забезпечити узгоджену роботу відділів підприємства;
- провести маркетингові дослідження рівня попиту на послуги і виявити цільову аудиторію, а також ступінь інформованості за цими послугами;
- створити єдину комунікаційну компанію, що має на увазі спільну роботу всіх відділів;
- проводити постійний моніторинг ступеня інтеграції;
- визначити, чи відповідають результати поставленим цілям кампанії.

Розуміння всіх переваг і усунення бар'єрів на ранніх стадіях відіграє важливу роль в успішній реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій і, як наслідок, веде до комерційного успіху підприємства.

Список використаних джерел

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 501 с.
2. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 234 с.
3. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2013. – 303 с.

*Вишневська В.А.,
к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ WEB-САЙТУ

Активне використання web-технологій не лише забезпечило бурхливе зростання електронного бізнесу, але й ініціювало появу нового напрямку в маркетингу – інтернет-маркетингу. У деяких джерелах цей напрямок також іменується як гіпермаркетинг [1], в якому приставка гіпер підкреслює гіпермедійний характер середовища Інтернету. Усі ці назви об'єднує та сутність, яка лежить в основі глобальної комп'ютерної Мережі – це гіпер- і мультимедійне глобальне комп'ютерне середовище, яке надає небачені досі можливості взаємодії, починаючи від простого обміну інформацією, закінчуючи здійсненням фінансових транзакцій, укладанням угод, доставкою цифрових продуктів тощо.

Таким чином, метою дослідження є порівняльний аналіз і розробка рекомендацій щодо раціонального вибору технологій використання web-сайту промислового підприємства як інструменту Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрями. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, її економічними контрагентами та контактними аудиторіям; проведення маркетингових досліджень; просування і продаж товарів через Інтернет, а в разі їх цифрової природи – доставка до покупця; організація сервісного обслуговування та багато іншого.

Другий напрямок пов'язаний з появою нових моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, наприклад: Інтернет-магазини, торговельні електронні майданчики, віртуальні інформаційні агенції, компанії, які надають послуги для учасників Інтернет-ринку, і т. ін. Для цих напрямків Інтернет відіграє не тільки роль нового інструменту, мета якого – підвищити ефективність бізнес-процесів і скоротити витрати, але і роль джерела забезпечення прибутку.

Однак, як показує наявний досвід, незалежно від напрямку, в основі успішної комерційної діяльності в Інтернеті продовжують залишатися ключові принципи маркетингу. Нове середовище лише дещо трансформує і розвиває способи реалізації цих принципів на практиці [3].

З метою розробки рекомендацій щодо раціонального вибору типу сайту конкретного виробника в конкретних ринкових умовах виконано їх порівняльний аналіз (з позицій використання для просування промислової продукції). Аналіз проведено у два етапи.

На першому етапі виконано системний аналіз та узагальнення поглядів науковців на використання web-сайту як інструменту просування продукції промислового використання в мережі Інтернет. Як свідчать результати аналізу, більшість науковців відзначають важливість використання web-сайтів (різних типів) для просування продукції в мережі Інтернет [2].

На другому етапі виконано аналіз наявного вітчизняного досвіду застосування web-сайтів для просування в Інтернет продукції промислового значення. У ході роботи було досліджено 10 web-сайтів промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей.

Згідно з отриманими в ході дослідження результатами більшість вітчизняних промислових підприємств (машинобудівної та харчової галузі) не мають web-сайту або практично не використовує його для просування власної продукції, у той час як іноземні товаровиробники використовують весь спектр інструментів Інтернет-маркетингу. Очевидно, саме цим і пояснюється на порядок більша кількість відвідувань їх сайтів.

Існує багато різновидів web-сайтів, але, враховуючи специфіку промислового підприємства, найбільш доцільним є створення корпоративного сайту. На сьогоднішній день все більше фахівців рекомендують використання комплексного підходу до просування продукції промислового використання в Інтернеті. Комплексний підхід включає: створення зручного корпоративного web-сайту, його оформлення та оптимізацію.

Таким чином, спираючись на результати аналізу, можна стверджувати, що на сьогоднішній день наявність корпоративного web-сайту для будь-якого вітчизняного промислового підприємства є вкрай важливою складовою його маркетингової діяльності з просування його продукції на ринку.

Список використаних джерел

1. Барон Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. URL: http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2018/econ_4_2018/077_baran.
2. Види web-сайтів. URL: <http://orangestudio.com.ua/all/142-v-v.html>
3. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 184 с.

*Хачатурян О.С.,
старший викладач,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз ринкових можливостей транспортного підприємства, його відносин із зовнішнім світом може бути здійсненим на основі ситуаційного

аналізу. Такий аналіз доцільно здійснювати 1÷2 рази на рік шляхом відповідей на питання анкети, згруповані в кілька блоків (ринки, конкуренти, покупці, споживачі, внутрішнє та зовнішнє середовище, товари та послуги, цінова політика, рух товару, планування та управління, стратегія та контроль маркетингової діяльності, організація служби маркетингу, організація торгівлі, формування попиту та стимулювання збуту, сервіс).

При ситуаційному аналізі необхідно піддавати вивченню також маркетингове середовище. Воно складається з внутрішнього та зовнішнього.

До внутрішнього середовища слід віднести саму фірму, її підрозділи та служби, стратегію розвитку, товарний асортимент; науковий потенціал, людські ресурси, кваліфікацію кадрів; фінансове становище фірми; технологічні та технічні можливості. Аналіз внутрішнього середовища слугуватиме основою для прийняття маркетингових рішень.

Зовнішнє середовище можна поділити на мікро- та макросередовище. Мікросередовище представляють постачальники, покупці, посередники, конкуренти. До елементів (факторів) макросередовища слід віднести чинники політичного, економічного, природного, науково-технічного, культурного та демографічного характеру [1].

Аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища дозволяє приймати рішення, що забезпечують досягнення поставлених цілей. Для цього всі фактори можна поділити на керовані (контрольовані), неконтрольовані та некеровані. До контрольованих чинників відносять головним чином фактори внутрішнього середовища, яке складають служби фірми. До неконтрольованих – фактори зовнішнього середовища, які слід враховувати, передбачати й по можливості впливати на них. Це відносини з постачальниками, споживачами, конкурентами, посередниками.

До некерованих факторів зовнішнього середовища слід віднести: політичні – законодавство в галузі торгівлі, вимоги до продукції щодо захисту довкілля; економічні – інфляція, безробіття, податкова система, кредитні ставки, тарифи на послуги, доходи населення; природні – дефіцит ресурсів і вимоги щодо обмеження їх використання; демографічні – зниження народжуваності, структура сім'ї, міграція населення; чинники культури – організація дозвілля, спорту, туризму, умови життя.

Завданням управління транспортним маркетингом є вплив на рівень, час і характер попиту на транспортні послуги таким чином, щоб це забезпечило транспортному підприємству його нормальне функціонування й подальший розвиток. Однак стан попиту на перевезення може бути по-різному за регіонами, видами транспорту, родами вантажів і видами повідомлень. Відповідно повинні змінюватися й способи управління маркетингом. Отже, управління маркетингом по суті є управління попитом.

Відомий американський вчений з маркетингу Ф. Котлер [2] виділяє такі види попиту: негативний, прихований (незадоволений), падаючий, нерегулярний, повноцінний, надмірний і нерациональний.

На транспорті в цілому по країні негативного попиту або відсутності попиту на перевезення, як правило, не буває, так як такий попит – це природна потреба людей і суспільства. Завдання транспортного маркетингу полягає у виробленні адекватної стратегії для правильного управління попитом. Так, при негативному або падаючому попиті на перевезення та інші транспортні послуги необхідно проаналізувати причини зниження попиту й усунути їх (наприклад, знизити тарифи на перевезення, підвищити швидкість доставки, зробити зручні під'їзди до клієнтури і т. п.). Можливо, необхідно налагодити рекламу транспортних послуг, поліпшити інформованість клієнтури і тим самим змінити негативне ставлення до тих або інших способів перевезення.

Дуже важливо виявити незадоволений або прихований попит на перевезення, який може виникнути через незбалансованість розвитку транспортної інфраструктури та виробництва в регіоні. Завдання маркетингу – оцінити величину потенційного попиту й розглянути можливості його задоволення за рахунок розвитку транспортних ресурсів. Нерегулярний попит можна згладити за допомогою гнучких цін, пільг, знижок та інших прийомів спонукання споживачів. При надмірному попиті на перевезення на одному з видів транспорту доцільно здійснювати заходи так званого демаркетингу, що дозволяють знизити рівень попиту за рахунок підвищення тарифів, скорочення перерв у подачі транспортних засобів і т. п.

Найбільш сприятливим є повноцінний попит на транспортні послуги. Завданням транспортного маркетингу в цих умовах є підтримання існуючого рівня перевезень.

Список використаних джерел

1. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг: Електронний посібник / Н.М. Іщенко. – Чорноморського державного університету імені Петра Могили. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua>.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. Под ред. Т.Р. Тэор – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 224 с.

*Мартиненко Л.С.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

БРЕНДУВАННЯ

Брендування - це закріплення в свідомості споживачів образу товару або послуги, створення асоціацій товару з певними емоціями у потенційних покупців. Образ складається з багатьох складових: назви, графічних елементів, визначених характеристик, якими наділяють свою продукцію.

В даний час поняття бренду міцно увійшло в наше життя. До процесу вироблення впізнаваного фірмового стилю і його подальшого маркетингового просування вдаються все більше керівників компаній. І в умовах жорсткої конкуренції сучасного ринку - це необхідна умова для завоювання уваги потенційних покупців. При здійсненні покупки люди часто орієнтуються в першу чергу на бренд, а не на споживчі властивості товару. Крім іміджу і впізнаваного товарного знака, бренд дає товару додаткову вартість, додаткову матеріальну вигоду.

Головна умова при грамотному побудові бренду - це смислове і візуальне єдність. Дотримуючись обраного стилю, йому потрібно слідувати в усьому, в цій справі немає дрібниць. Кожна рекламна кампанія, надрукований рекламний матеріал або елемент оформлення повинен бути виконаний в єдиному стилі і підпорядковуватися єдиній концепції.

Індивідуальність і запам'ятовуваність - основні завдання, які вирішуються брендингом. Брендинг - це не просто створення бренду, це також розробка заходів, покликаних створити позитивний образ продукту, сформувати лояльність і переваги споживачів до товару.

Брендинг створює певний міф для продукту, використовуючи:

- художнє, графічні елементи і поєднання кольорів при створенні - товарні знака та його назви;
- слова і звуки в слоганах і рекламних діях;
- Фірмовий запам'ятовуються персонажів;
- брендовану продукцію - різні POS-матеріали і предмети, на які можна нанести фірмовий логотип.

Міфологізація бренду служить для впливу на психіку: раціональність при здійсненні покупки товару (послуги) відходить на другий план, дії відбуваються під впливом емоцій, розбуджених підсвідомістю.

Коли діяльність оперує поняттями психології, на перше місце виступає професіоналізм. Брендинг не повинен бути спонтанним і чисто умоглядним, це науково обґрунтований, вивірений з особливою ретельністю і контрольований процес по створенню різноспрямованих заходів. Довірити створення бренду невідомій фірмі або людині, діяльність яких лежить в зовсім інших сферах, - отримати на виході ще один невпізнаний товар, даремно оплачений.

Сучасний брендинг неможливий без маркетингових заходів, розроблених в суворій відповідності з планом просування або підтримки бренду. До числа таких можна віднести брендування продукції-комплекс робіт, що створюють привабливість образу виробника або його товарів.

Основним методом брендування вважається нанесення фірмової символіки, товарного знака, логотипа, слогана на всіляку атрибутику, яка відразу стає рекламоносієм. Чим частіше потенційний покупець (відвідувач) буде бачити фірмову символіку, тим успішніше буде продаж: сприйняття знайомого образу працює на підсвідомому рівні, впевнено підштовхуючи до постійного обігу.

Фірмова візитка - ключ до успіху бренду

Етика ділових відносин передбачає обмін візитками. Дизайн візитки - це стиль компанії, її презентабельність і стійкість. Поєднати ці характеристики під силу тільки професіоналам, тим, хто в роботі керується не тільки спеціальними знаннями дизайнера, скільки розумінням ділового етикету, бізнес-стилю та психології відносин.

Що входить в брендинг:

Місія та цінності

Це серце брендингу. 64 відсотки споживачів кажуть, що спільні цінності допомагають їм створити довірчі відносини з брендом. Покажіть живий образ за вивіскою бізнесу: поясніть, чому ви займаєтеся саме цією справою і яку філософію сповідуєте.

Айдентика

Логотип - головний візуальний образ компанії. Саме з нього варто почати розробку фірмового стилю. Треба створити стильну, лаконічну і впізнавану емблему, наприклад, за допомогою онлайн-генератора Logaster.

Шрифти і колірна гамма впливають на психологічне сприйняття бренду. До їх вибору треба підійти ретельно, спираючись на цільову аудиторію і посил, який хочеться донести. Асоціації, які викликають різні кольори і типографіка.

Фотографії, графіка або ілюстрації. Це можуть бути стильні фото рекламних кампаній, забавний маскот бренду або впізнаваний орнамент.

Слоган. Рекламна фраза, яка передає суть бренду і підкреслює вигоду для клієнтів. Слоган повинен бути коротким, простим і зрозумілим з першого прочитання.

Бойко С. В.,
викладач,

**Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький**

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ

Дистанційна освіта (ДО) та освіта із застосуванням дистанційних освітніх технологій набуває все більшого поширення в Україні. А враховуючи загальносвітові тенденції – акцент на гнучкості та досяжності освіти – цей напрямок здобуває все більш актуального значення в межах концепції розвитку освіти України та положення про Дистанційне навчання, що визначає основні засади організації та запровадження дистанційного навчання.

ДО не вимагає від студента присутності в аудиторії, навчатись можна в зручний час в будь-якій точці земної кулі. А це - велика перевага в умовах пандемії.

Дистанційні технології навчання можна розглядати як природний етап еволюції традиційної системи освіти від дошки з крейдою до електронної дошки й комп'ютерних навчальних систем, від книжкової бібліотеки до електронної, від звичайної аудиторії до віртуальної аудиторії.

Ефективність ДО заснована на тому, що ті, кого навчають, самі відчувають необхідність подальшого навчання, а не піддаються тиску з боку. Вони мають можливість роботи з навчальними матеріалами в такому режимі й обсязі, який підходить безпосередньо їм. Ефект у значній мірі залежить від того, наскільки регулярно займається той, хто навчається. Послідовне виконання контрольних-діагностичних завдань і випускної роботи, а також підтримка у всіх питаннях з боку викладача-координатора забезпечує планомірне засвоєння знань.

Аналіз впровадження ДО показує, що до реального контингенту потенційних студентів можна віднести тих, хто часто перебуває у відрядженнях, військовослужбовців, територіально віддалених слухачів, жінок, що перебувають у декретній відпустці, людей з фізичними вадами, тих, хто поєднує навчання й роботу, співробітників, що підвищують свою кваліфікацію тощо.

Основна мета ДО - дозволити вчитися всім бажаючим, у кого є прагнення одержати професію. Інтерес до даної технології навчання опитані бачать не тільки в бажанні отримати освіту, але й у тому, що інформаційні технології впроваджуються в наше повсякденне життя.

Основою навчально-пізнавальної діяльності є психологічні процеси особистості. Тому в ході ДО їх необхідно дотримуватися з урахуванням при цьому специфіки дистанційного навчання.

Будь-яка нова форма навчання, у тому числі дистанційна, вимагає створення психологічної бази, без якої не можна говорити про якість навчального процесу. Найперша умова - планування навчальної діяльності, її організації, чіткої постановки цілей та завдань навчання. Розробка навчально-методичних матеріалів для ДО потребує врахування психологічних закономірностей сприймання, пам'яті, мислення, уваги, а також вікових особливостей студентів. Це пояснюється тим, що пізнавальні процеси студентів безпосередньо впливають на засвоєння навчального матеріалу. Існує низка незалежних від особистісних характеристик особливостей, які слід враховувати при розробці навчально-методичних матеріалів, зокрема такі:

- органи чуття людини обмежені у своїй можливості реагувати на інформаційні сигнали, відтак сприймають лише дозовану кількість повідомлень із навколишнього середовища; і якщо повідомлень багато, то мозок зазнає інформаційного перенасичення (перенавантаження);
- людина сприймає світ залежно від того, що вона очікує сприйняти, через те її свідомість більшою мірою реагує на нове і несподіване;
- "ефект технічного перенасичення" полягає в тому, що людина не спроможна без варіювання виконувати одноманітні завдання протягом навіть

нетривалого часу, тому іноді непомітно для себе вона змінює задачу, яку розв'язує.

Урахування окреслених вище особливостей сприяє підвищенню рівня сприйняття інформації і засвоєння навчального матеріалу тими, хто навчається у системі ДО.

Зворотний зв'язок між здобувачем і викладачем у системі ДО є абсолютним її атрибутом. Цей зв'язок повинен забезпечувати здобувачеві психологічний комфорт у процесі навчання. Адекватність сприйняття інформації залежить від багатьох причин, найважливішою з яких є наявність або відсутність у процесі діалогу комунікативних бар'єрів, тобто психологічних перешкод на шляху адекватної передачі інформації між партнерами зі спілкування. Бар'єри спілкування можуть бути семантичними, стилістичними або логічними. Комунікативний бар'єр може перерости і в бар'єр відносин, коли почуття недовіри та ворожості до комунікатора поширюється і на пропоновану ним інформацію.

Психологи акцентують увагу на здатності здобувача самостійно працювати з інформацією. Відомо, що самостійна робота в системі ДО є основним елементом навчальної діяльності.

Провідними мотивами самостійної діяльності можуть виступати навчально-пізнавальні та професійні мотиви. Конкретними стимулами можуть бути інтереси, відповідальність, страх відразування тощо. Різні за змістом мотиви по-різному впливають на якість навчальної діяльності.

ДО вимагатиме, передовсім, жорсткої самодисципліни, самостійності та усвідомленості. Необхідно вміти розподілити свій час, не відкладаючи виконання завдань до дня завтрашнього.

ДО, базуючись на нових технологіях, використовує, перш за все, весь досвід, накопичений в галузі заочної освіти. І якщо в сучасній практиці заочної освіти, у навчанні за листуванням зберігаються відомі риси асинхронного навчання, то в практику ДО прийшли нові інформаційні й комунікаційні технології, у тому числі електронна пошта, відео-конференція та ін. Ці технології в поєднанні з теорією та практикою ДО переходять у нову якість, стають "середовищем знань" (knowledge-media).

Віртуальне навчання підходить далеко не всім. Така форма буде ефективна лише для цілеспрямованих студентів, які чітко знають, чого прагнуть, і заощаджують час. Адже більшість вчорашніх школярів звикли, що їх постійно підганяє реальний учитель. Доведено, що коефіцієнт утримання знань при навчанні без наставника, що сидить поруч, - в 3-4 рази нижче, ніж при контактному навчанні.

Переваги ДО:

- Можливість самостійно розподіляти власний час (підходить працюючим студентам).
- Паралельно з освітнім процесом студент знайомиться з новими технологіями, софтом, комп'ютерними програмами.

- Викладачі не будуть відволікатися на невстигаючих студентів (які обов'язково будуть при звичайному очному навчанні).

Проблеми ДО:

- Немає можливості уточнити незрозумілий для здобувача момент безпосередньо в процесі навчання.
- Більшість здобувачів із труднощами можуть оцінити, засвоїли вони нову інформацію чи ні.
- Така методика ефективна лише в тому випадку, коли здобувачеві цікавий матеріал.

Організація ДО вимагає врахування специфіки розробки, побудови та публікації (представлення) матеріалів, включаючи також психологічні особливості роботи у віртуальному середовищі, особливості побудови, представлення та сприйняття навчального матеріалу (структурування, час роботи у ВСДН, особливості сприйняття, уваги, дизайн та колірна гамма, можливості та особливості самостійної роботи, особливості контакту з викладачем, особливості взаємодії системи «людина – машина» тощо).

Таким чином, в умовах ДО необхідність технологічної та організаційно-методичної координації діяльності учасників навчального процесу є важливою умовою організації діяльності на всіх етапах реалізації навчання.

Будь-яка новація спочатку вимагає певних зусиль, і в ДО вони зовсім не так великі, як може здатися на перший погляд. Зате потім електронний курс переходить в режим підтримки і основні трудовитрати викладача зосереджені на супроводі освітнього процесу. І за правильної побудови і достатньої вмотивованості, від останнього більшість викладачів дистанційних курсів одержує виключно позитивні емоції.

Необхідно підкреслити, що перевага дистанційних платформ, наприклад Moodle, полягає в тому, що налаштування системи настільки гнучкі, що дозволяють пристосувати кожний курс не тільки під особливості конкретної дисципліни, що викладається, але і до смаку конкретного викладача. Задача ж викладача полягає в розгортанні функціональних елементів курсу, налаштуванні зовнішнього вигляду і організації свого робочого простору з використанням різних інтерактивних сервісів, що надаються системою.

Аналізуючи основні методологічні вимоги до дистанційних курсів з психологічної точки зору можна акцентувати увагу на деяких аспектах, які часто залишаються поза увагою, сприймаються немов «за умовчанням» і нажаль не завжди враховуються. Насправді ж, врахування цього ряду методологічних вимог, з психологічним наповненням, значно підвищує якість навчання при застосуванні ДО. Нижче ми розглядаємо ряд особливостей, врахування яких оптимізує процес навчання і підвищує його якість.

Так, у загально-гуманітарних дисциплінах вага ДО може бути вищою, ніж у точних, технічних та спеціалізованих курсах, в яких, у порівнянні з загальними курсами, може передбачатись більше контактних форм. Але необхідно зазначити, що ТДН дуже гнучкі і багато форм і засобів можуть

бути адаптовані до потреб спеціалізованих курсів (практичні, лабораторні, залікові роботи, проекти, віртуальні тренажери тощо), особливо якщо викладач на достатньому рівні володіє інформаційними технологіями і може творчо підійти до побудови навчального матеріалу. Такий підхід значно підвищує якість навчання зважаючи на те, що сучасне студентство зростає у середовищі інформаційних систем і простору.

Розрахунок навчального навантаження повинен здійснюватись з урахуванням санітарно-гігієнічних і психологічних норм організації навчання, в тому числі і при використанні ДО, яке не повинно перевищувати 54 години на тиждень і 9 годин на день – 6 годин у системі (аналогічно до контактної форми) та 3 години на самопідготовку). Також при розробці матеріалів дистанційного навчання матеріал вибудовують за нормами контактної форми, таким чином, щоб передбачити для студента кожні 1 – 1,5 години перерву у 10 – 15 хвилин.

При впровадженні ДО у поєднанні з традиційними формами рекомендується їх об'єм на рівні від 10 % - 40 % на дисципліну в залежності форми навчання, циклу та об'єму дисципліни, що дає змогу задіяти різні засоби і форми ДО, не обмежуючись тільки формами перевірки знань.

Необхідно залучати інтерактивні методи зокрема включення групової роботи до системного навчання із за допомогою ДО – рекомендується 10 – 30% від об'єму дистанційного матеріалу або 20 – 40 % від традиційної форми. Це дає змогу розширити засоби навчального впливу, розвивати комунікативні навички, навички взаємодії, колективної роботи і узгодження рішень, тощо і здійснити вихід за так звану зону комфорту зокрема (при роботі у дистанційному режимі може спостерігатися тенденція до індивідуалізації роботи у плані замикання людини на собі).

Не варто нехтувати і особливостями організації та оформлення матеріалу. В цьому сенсі можна використати такий термін як дизайн курсу та матеріалу.

Використання кольору у дизайні, при вмілому застосуванні, може значно спростити і сприяти засвоєнню навчального матеріалу, сірий неоформлений текст вивчати не тільки незручно, але й неприємно, це може бути одним з факторів зниження мотивації навчання.

Ефективність процесу навчання з використанням комп'ютерних технологій можлива тільки в тому випадку, якщо створені необхідні для цього умови. Одне з таких умов – психологічна підтримка здобувачів, метою якої є створення сприятливого психологічного клімату в системі ДО, надання допомоги здобувачам у виробленні індивідуального стилю, орієнтованого на ефективне засвоєння знань при віртуальному навчанні. Для викладачів однією з основних труднощів є відсутність можливості безпосередньо спостерігати за реакцією здобувачів на пропонований навчальний матеріал, неясності (неповне або неправильне розуміння) при письмовому зворотньому зв'язку між учнями і викладачами. Порушується (при скайп-лекціях) або зникає (при листуванні і розміщенні матеріалів в мережі) повноцінний

зоровий контакт, що забезпечує координацію ресурсів уваги і контроль сприйняття інформації і формування навичок.

Виділяють наступні завдання психологічної підтримки ДО: вивчення середовища (комунікативної і середовища як сукупності індивідуальних особливостей учасників), вивчення особистих якостей, рівня розвитку психічних властивостей і якостей, особливостей міжособистісних відносин учасників дистанційного навчання; передача учасникам дистанційного навчання значимої інформації з психологічної тематики; створення найбільш сприятливих умов для розвитку необхідних особистісних якостей учня і викладача протягом усього процесу навчання і їх повноцінної адаптації до умов навчання; забезпечення індивідуально-диференційованого підходу в навчанні, яке ґрунтується на психологічних особливостях учня, подолання часто домінуючого авторитарного стилю при традиційному викладанні.

Виходячи з описаних психологічних аспектів навчання в середовищі Інтернет і функціонування людини у віртуальному середовищі в цілому можна відзначити, що навчання в цьому просторі несе як найширші можливості, так і досить серйозні обмеження, пов'язані з уже зафіксованими ризиками (Інтернет- і комп'ютерна залежність, мала доступність невербальних засобів спілкування, стрес внаслідок втрати інформації при збоях обладнання або програмного забезпечення і мережі, психопатологія, анонімність, шахрайство, несанкціонований доступ до даних, в тому числі, «злодійство особистості», кібер-булінг).

У зв'язку з ідеями індивідуалізованого і розвиваючого навчання використання психологічних можливостей засобів навчання у віртуальному середовищі виводить як педагогіку так і психологію на новий рівень розуміння опосередкування розумової, творчої, комунікативної і виконавської освітньої та навчальної діяльності.

Застосування ДО допомагає студентам набути навичок самостійної роботи, створює комфортні умови для творчості, підвищує творчий та інтелектуальний потенціал учня за рахунок самоорганізації, вміння взаємодіяти з комп'ютерною технікою і самостійно приймати відповідальні рішення, створює сприятливі умови для врахування індивідуальних особливостей творчого самовираження в процесі засвоєння знань, для розвитку особистості здобувача.

У той же час Інтернет-простір характеризується специфікою, яка може скласти потенційні загрози для успішності навчання в ньому.

Тому взаємодія з психологами бажана як на етапі розробки курсів ДО з метою підвищення їх ефективності, так і в ході їх реалізації при виникненні вищеописаних проблем.

У перспективі планується вивчити особливості самовідчуття і задоволеності працею у викладачів в процесі ДО в порівнянні з традиційним навчанням.

Список використаних джерел

1. Положення про дистанційне навчання / Наказ міністерства освіти і науки України від 25.04.2013 № 466. – Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 30 квітня 2013 р. за № 703/23235.
2. В.П.Тихомиров "Дистанционное образование - образовательная система XXI века", джерело: журнал "Сучасна освіта" №10 (52) - 2008.- с.22
Режим доступу:<http://www.osvita.org.ua/distance>
3. Проект концепції розвитку освіти України на період 2015–2025 років / Стратегічна дорадча група «Освіта» (СДГ «Освіта»), створена в рамках спільного проекту Міжнародного фонду «Відродження» та БФ «Інститут розвитку освіти» в липні 2014 року для надання консультативної й експертної підтримки Міністерству освіти і науки в розробці Дорожньої карти освітньої реформи.

*Бойко С.В.,
викладач,
Мартиненко Л.С.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

КОНКУРЕНТНЕ ТА АНТИМОНОПОЛЬНЕ ПРАВО НА РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

З моменту створення Європейських співтовариств проблема підтримки конкуренції на належному рівні була однією з основних економічних і інституційних завдань і в той же час труднощів для Спільноти. Рішенням проблеми стало проведення ЄС спільної політики в області конкуренції, під якою можна розуміти погоджені на правовому рівні дії і плани, спрямовані на запобігання порушень конкуренції в межах спільного ринку. Загальна політика є засобом регулювання природних і штучних монополій, а також спрямована на корекцію підприємницьких практик, які набувають картельна характер і часто риси "монополістичного змови". Політика зачіпає угоди про розподіл ринків, фіксування цін, угоди про виключні права, угоди про патенти, спільних підприємствах, угоди про товарні знаки, франчайзинг і ліцензійні угоди.

Цілями спільної політики в області конкуренції є: усунення загроз, небезпечних для вільного ринку; поліпшення виробництва або розподілу товарів; технічний і економічний прогрес; зростання ефективності економіки; посилення конкурентоспроможності товарів, послуг і бізнесу з об'єднаної Європи.

Для реалізації цілей політики в області конкуренції було створено антимонопольне право ЄС, або так звані правила конкуренції. Вони являють

собою сукупність норм, спрямованих на попередження і припинення антиконкурентних (обмежувальних) угод; усунення зловживань домінуючим становищем на ринку; контроль економічної концентрації. Об'єктом регулювання антимонопольного права ЄС є відносини і дії (практики), які впливають на конкуренцію на ринку ЄС. Предмет регулювання правил конкуренції - права і обов'язки учасників згаданих відносин і дій. Основна мета - забезпечити свободу конкуренції на спільному ринку, яким є ринок країн ЄС, і заборонити недозволені форми торгівлі, які ведуть до обмеження конкуренції.

Гармонізація антимонопольного права ЄС здійснюється двома способами: на рівні первинного права ЄС та на рівні вторинного права - шляхом розробки директив та регламентів.

Джерелами цієї галузі права є: Договір про Європейське об'єднання вугілля і сталі 1951 р.; Договір про Європейське економічне співтовариство 1957 р.; Регламенти Ради ЄС та Директиви Комісії ЄС, у яких встановлюються:

- а) положення про штрафи і періодичних штрафних платіжках;
- б) конкретні правила застосування норм Договору, що забезпечують ефективне спостереження і спрощення адміністрування;
- в) сфери застосування положень Договору;
- г) взаємовідносини між національними законами і положеннями договорів і Регламентів.

Договір про заснування Європейського економічного співтовариства, укладений 25 березня 1957 р., заклав фундамент існуючої нині системи антимонопольного права ЄС. Основні положення про конкуренцію в ЄС включені до ст. 101 і 102 Договору про функціонування ЄС.

Крім джерел первинного права ЄС, норми конкурентного права містяться також у приписах Ради ЄС, який, поряд із Європейським парламентом, є його законодавчим органом. Серед них, у якості найбільш значущих, традиційно виокремлюють: Регламент № 17 від 6 лютого 1962 р. - "Перший регламент про застосування ст. 85 та 86 Договору"²; Регламент № 19/65 від 2 березня 1965 р. про застосування розділу 3 ст. 101 Договору (раніше ст. 81 про встановлення категорій угод та узгоджених дій), в якому йдеться про вилучення з-під дії ст. 105; Регламент № 4064/89 від 21 грудня 1989 р. про контроль над концентраційними діями підприємств (тобто над злиттям підприємств і встановленням контролю над ними). В грудні 2002 р. шляхом видання нового Регламенту про застосування ст. 81 (нині ст. 101 Договору про функціонування ЄС в редакції Лісабонського договору 2007 року) і ст. 82 (нині ст. 102 Договору про функціонування ЄС), конкурентне право ЄС зазнала реформування. Новий Регламент набув чинності 1 травня 2004 р. і підмінив собою перші приписи, що містяться в Регламенті № 17. Норми конкурентного права містяться також у приписах і директиви Комісії ЄС. В якості об'єднуючої основи відповідних директив виступила область правового регулювання реклами. Першим кроком у такому поступальному

просуванні стало прийняття у 1984 р. Директиви 84/450/ЄЕС про порівняльної та оманливої реклами. У відповідності зі ст. 7 та п. 2 ст. 2 згаданої Директиви не допускається реклама, яка може обдурити очікування адресата реклами, ввести його в оману, а також вплинути на комерційну діяльність адресатів реклами. Крім Директиви про порівняльної реклами в ЄС були прийняті ще кілька Директив, що належать до регулювання реклами на ринках медіа-послуг. В якості прикладу можна навести Директиву 89/552/ЄЕС про телебачення і наступну Директиву 97/36/ЄС, які поширюють свою дію на телевізійну рекламу (зокрема, за допомогою телемагазинів і спонсорства). Директивою 97/36/ЄС встановлюються правові рамки для поняття "прихована реклама", яка може бути присутнім в телевізійній програмі. Крім вищезазначених директив, можна згадати також Директиву 89/552/ЄЕС про телевізійному мовленні і Директиви 93/98/ЄЕС про правовий захист баз даних, які на європейському рівні регулюють відповідні своїм назвам види діяльності. Ще одна Директива 2000/31/ЄС, покликана на боротьбу з недобросовісною конкуренцією в ЄС, а саме, агресивної комерційної діяльністю, спрямована на забезпечення правового регулювання у сфері електронної торгівлі. У цьому документі європейським законодавцем був вперше використаний термін "комерційні комунікації". Положення ст. 6 і 7 Директиви регламентують передачу рекламних повідомлень ("комерційні комунікації") за допомогою Інтернету певним способом, несумісним з передачею неналежної реклами. Важливим кроком на шляху гармонізації європейського законодавства проти недобросовісної конкуренції стала розробка Директиви Європарламенту та Ради ЄС 2005/29/ЄС проти недобросовісної комерційної діяльності. Необхідність прийняття цього документа була викликана цілим рядом причин. Так, в окремих положеннях Директиви про порівняльної та оманливої реклами спостерігалися істотні розбіжності норм, спрямованих на припинення реклами, що вводить в оману, з боку різних країн ЄС, що викликало ситуацію правової невизначеності. Національні законодавці зустрічали на своєму шляху перешкоди правового характеру, коли мова йшла про міжнародної комерційної діяльності (рекламі товарів у різних державах - членах ЄС). Директива спрямована на створення в країнах ЄС єдиного правового механізму, спрямованого на запобігання таких видів недобросовісної комерційної діяльності, як реклама, що вводить в оману, порівняльна реклама, реклама конкретної групи товарів, реклама на телебаченні, в Інтернеті та за допомогою інших медійних засобів. Область дії Директиви обмежена ст. 1, з якої випливає, що у сфері дії документа знаходиться тільки та комерційна діяльність, яка може ущемити інтереси споживачів, Згідно п. 1 ст. 3 Директиви мова йде про недобросовісної комерційної діяльності, що виникає в рамках правовідносин між підприємцями і споживачами.

Крім перерахованих джерел конкурентного права ЄС, слід згадати ще три документа, два з яких були оприлюднені Європейською комісією в 2001 р. По-перше, це Зелена книга про захист інтересів споживачів у ЄС, а, по-

друге, Припис про просування товарів на ринку, розроблений на основі Зеленої книги про комерційних комунікаціях на внутрішньому ринку (1996 р.). Ці два документи мають різну цілеспрямованість. Що стосується Зеленої книги про захист інтересів споживачів, то вона звернена лише до тієї частини великого комплексу проблем захисту споживачів, яка безпосередньо пов'язана з комерційною діяльністю господарюючих суб'єктів. Припис про просування товарів на ринку, у свою чергу, звернена, насамперед, на недопущення монопольного становища суб'єктів господарювання на ринку. Положення даного документа забезпечують єдині умови для подання інформації про товар, що продається, проведення призових лотерей, виграші та ін I, нарешті, по-третє, це Зелена книга, опублікована Європейською комісією в 2005 р. з заголовком "Позови про відшкодування збитків, заподіяних порушенням антимонопольного законодавства ЄС". Цей документ в той же день був доповнено службовим документом Комісії (Comission Staff Working Paper), який також був опублікований на веб-сайті Головного управління з конкуренцією як додатки до Зеленої книги і доступний виключно англійською мовою. Обидва документи становлять єдине ціле'. Протягом всієї Зеленої книги увага акцентується на активній, яка обґрунтовує позовні вимоги функції порушень ст. 101 і 102 Договору про функціонування ЄС. Останнім джерелом права, який за своїм місцем у процесі виконання норм конкурентного права, але не за значенням, роблять особливий акцент вчені, є судова практика Суду ЄС у конкретних справах, що стала прецедентом для прийняття рішень по аналогічних справах. Ці судові постанови приймаються зазвичай при розгляді скарг на рішення Комісії ЄС, яка виконує контрольні та координаційні функції в даній галузі права.

Досягнення бажаних ефектів спільного ринку вимагає від європейських держав проголошення домінанти відкритої конкурентної ринкової економіки на рівні публічних правовідносин. Таким чином, за основу була взята концепція, що виключає дискримінацію економічних свобод на державному рівні. Досвід ЄС у сфері конкурентного права дає можливість зрозуміти, а можливо, і сприйняти основні постулати підприємницької діяльності в ЄС, а також допомагає з'ясувати, які обов'язки покладаються на компанії, що займають домінуюче становище на ринку. Але і перед ЄС досі стоїть загроза приватноправової дискримінації, яка здійснюється приватними особами через практики, що обмежують конкурентну боротьбу (тарифні угоди, демпінг, спонукання до укладення договорів певного характеру тощо).

Список використаних джерел

1. Смирнова К.В. Ієрархія джерел права Європейського Союзу // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. – Вип. 40. – Ч. II. – 2003. – С. 82–88.

2. Смирнова К.В. Концепція "м'якого" права (soft law) в міжнародному праві та праві Європейського Союзу // Український часопис міжнародного права. – 2012. – №3. – С. 74-78.

3. Договір про заснування Європейської Спільноти (Договір про заснування Європейського економічного співтовариства)
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/d>

*Кударенко О.,
 здобувач вищої освіти,
 Центральноукраїнський національний технічний університет,
 м. Кропивницький*

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Вивчивши сучасні тенденції у розвитку маркетингу, а також, дослідивши аспекти сучасного маркетингу, автор дійшов таких висновків:

1. Будь-яка сфера діяльності організації, у тому числі, маркетингова, повинна спиратися на етичні норми взагалі й етичні норми бізнесу зокрема. Соціальна відповідальність повинна займати пріоритетну позицію у веденні бізнесу чи господарської діяльності.

2. Цілісність повинна стати основною концептуальною ідеєю сучасного маркетингу. Детального вивчення потребують принципи та методи холістичного маркетингу, як концепції цілісного маркетингу, який враховував би взаємозалежність та нерозривність усіх процесів та програм, які впроваджуються організацією.

3. Сучасний маркетинг повинен базуватися на гнучкому та швидкому плануванні нововведень. У центрі будь-яких нововведень повинен бути споживач, для залучення та утримання якого пропонується застосування CRM-систем.

4. Пошук маркетингових рішень у сучасних умовах повинен відбуватися нестандартними методами. Маркетингові проблеми та питання необхідно вирішувати творчим шляхом, шукаючи взаємозв'язок ідей, безпосередньо не пов'язаних між собою. Саме тому особливу увагу слід приділити такому напрямку, як латеральний маркетинг.

5. Більш успішною та ефективною є та організація, яка є відповідальною. Будь-яка організація є частиною суспільства, тому не може виживати та ефективно функціонувати, не враховуючи інтереси та потреби суспільства.

*Бут – Гусайм О.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ

Маркетингові комунікації стрімко розвиваються та істотно модифікуються, рекрутуючи при цьому величезні матеріальні, технічні та соціальні ресурси. Під впливом середовища, що динамічно змінюється, вони постійно збагачуються новими засобами, формами і методами взаємовідношення із споживачами.

Теоретичні та практичні питання маркетингових стратегій диференціації досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Н. В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд.

Серед визначень маркетингових комунікацій, на наш погляд, найкращим є: «Маркетингові комунікації – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, акціонерів і службовців,

що ринкова пропозиція цього бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони мають зробити вибір на його користь» [1].

Розглянемо як формується система маркетингових комунікацій у кондитерській галузі на прикладі провідних підприємств – корпорації Roshen і компанії АВК.

В основу комунікацій бренду Roshen було покладено класичну комплексну рекламну кампанію, в межах якої завдяки позиціонуванню було:

- створено іміджевий ролик: Компанія «Roshen – українська компанія».

- сформовано слоган ? «Солодкий знак якості».

- проведено активну PR-кампанію в пресі.

У процесі формування бренду корпорація Roshen задіяла такі інструменти

маркетингових комунікацій:

- рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію;

- блокову рекламу в пресі, яка мала чіткий асоціативний зв'язок із роликом на

- телебаченні;

- зовнішню рекламу, безпосередньо не пов'язану з роликом;

- радіорекламу, не пряму, а у вигляді спонсорства;

- стимулювання збуту, одним із заходів якого були спеціальні розпродажі.

Реклама таких розпродажів має вигляд оголошень на дверях або вікнах магазинів мережі Roshen. Інструментами стимулювання збуту стали: акції зниження цін у магазинах мережі; акції спеціальних цін «Товар дня» та «Ціна дня».

Основна ідея рекламного ролика для бренду Roshen полягала у відображенні загальнонаціональних цінностей, які об'єднують країну як єдину сім'ю. Roshen – українська компанія, вона вірить в майбутнє своєї країни і хоче розвиватися разом з нею [2]. Слоганом корпорації став «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!». Перша промоакція – «Roshen – Україна. Від краю до краю!» під девізом «Збери свою Україну!» – логічно продовжила послідовне втілення концепції просування ТМ Roshen.

В березні 2010 р. у супермаркетах України проводилась акція з ТМ «Roshen» «Солодкий крок до мрії» під лозунгом «Крокуй в Наш Край! Бали збирай! Ноутбук вигравай!». Внаслідок у деяких супермаркетах обсяги продажів підвищувалися в 10 разів [2]. Щоб завоювати дитячу аудиторію, кондитерська корпорація Roshen проводить екскурсії «ROSHEN збирає друзів!» для дітей віком від 8 до 14 років на свої кондитерські фабрики у Києві, Вінниці, Кременчуці та Маріуполі. У рамках некомерційного іміджевого проекту Roshen відкрила дитячий розважальний центр на території Вінницької кондитерської фабрики, що входить до складу корпорації [3].

За результатами дослідження, проведених компанією TouchPoll Ukraine, понад 80% опитаних зазначили, що Roshen є українським виробником кондитерських виробів високого гатунку. У загальному спонтанному знанні ТМ Roshen вийшла на перше місце серед інших марок кондитерських виробів із результатом 57%, а за знанням ТМ із підказкою – 84%. Серед опитаних споживачів 45% купують кондитерську продукцію найчастіше під торговою маркою Roshen. Особливий відгук серед опитаних одержав телевізійний рекламний ролик корпорації: 70% із задоволенням подивилися б його ще раз; 51% після перегляду телереклами обов'язково й надалі купуватимуть продукцію ТМ Roshen. Навіть серед найменш лояльних споживачів приблизно 43% зазначили поліпшення ставлення до ТМ Roshen після перегляду вказаного ролика. Більшість із тих, хто знайомий з Roshen, вважають, що її продукцію споживають такі ж люди, як і вони, що свідчить про відсутність відторгнення цієї марки (76%). У сприйнятті споживачів середній вік людини-Roshen 27 років: бренд сприймається як сучасна, але вже досить зріла марка. Також образ людини-Roshen має досить високий професійний статус – марка сприймається як престижна [4]. Саме за допомогою маркетингових інструментів комунікації Roshen диференціює товар на ринку. Адже, саме комунікації є зв'язною ланкою між споживачем і виробником.

Список використаних джерел

1. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении

бренда / Екатерина Дворникова // Сб. статей конференции «Управление в России: зачем мы нужны миру?», Санкт-Петербург. – 2002.

2. Мамалига С. В. Вплив реклами і «паблік рилейшнз» на діяльність кондитерської корпорації «ROSHEN» / С. В. Мамалига, О. М. Герасимчук // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2011. – №2(50).

3. Офіційний сайт корпорації Roshen [Електронний ресурс] ? Режим доступу: <http://roshen.com>.

4. Бойко Р. В. «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації «Roshen» / Р. В. Бойко, М. В. Лежанська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №6. – С.51-53.

Луньов Д.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

СУТНІСТЬ ТАРГЕТИНГУ

Таргетинг (англ. Target - ціль) - рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

До видів таргетингу можна віднести:

Підбір рекламних майданчиків. Найбільш популярний вид таргетингу. Здійснюється шляхом підбору рекламних майданчиків так, щоб їх відвідувачі відповідали цільовій аудиторії.

Тематичний таргетинг. Показ реклами на веб-сайтах, що відповідають певній тематиці.

Таргетинг по інтересам (контекстна реклама). Показ реклами у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчика.

Географічний таргетинг (геотаргетинг). Показ реклами цільовій аудиторії, обмеженою деяким географічним регіоном, обраним рекламодавцем.

Таргетинг по часу показу (ранок або вечір, будні або вихідні). Ця функція дозволяє обмежити показ реклами по часу протягом дня, тижня, року.

Соціально-демографічний таргетинг - за віком, статтю, доходу, посади і т. Д.

Обмеження кількості показів одному користувачеві, дозволяє регулювати кількість показів рекламного носія одному унікальному користувачу в процесі його взаємодії з рекламним майданчиком. Найчастіше застосовується в банерній рекламі з оплатою за 1000 показів.

Поведінковий таргетинг. Найперспективніший напрямок на сьогоднішній день. Суть його зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача в інтернеті за допомогою cookie-файлів. Інформація збирається в так званих профілях і містить дані про переглянуті сайтах, пошукових запитах, покупки в інтернет-магазинах і т. Д. Отримавши такий профіль, рекламна служба може чітко уявити собі портрет об'єкта, дізнатися його звички і уподобання, стати власником контактних даних.

Геоповеденчеський таргетинг. Поняття вперше згадано компанією AlterGeo. Суть зводиться до того, що знаючи про переміщення об'єкта (точне місце розташування аж до закладу, в якому знаходиться об'єкт, вміють визначати сучасні гео-соціальні сервіси. Наприклад, AlterGeo.ru) і зупинках ("Чекин" або "check-ins") в деяких точках, можна чітко уявити звички і уподобання об'єкта. Приклад, якщо об'єкт ходить в пивні, то і пиво напевно його цікавить.

Психологічний таргетинг. Також один з найперспективніших напрямків. На підставі інформації про психологічні якості (психотип, соціотип) видається різна реклама. Теоретичне обґрунтування - Соціоніка

MSB (Matrix Shop Behaviours). Новітня технологія, суть якої полягає в наступному: Для кожного замовника, на основі специфіки спілкування його менеджерів з клієнтами, створюється поведінкова матриця, яка містить в собі не тільки стереотипні моделі мислення покупців в даній бізнес-моделі, а й вагові коефіцієнти їх значущості в процентах. Така деталізація дозволяє оцінювати якість сайту (структура, юзабіліті, дизайн, вміст тексту), не на рівні добре / погано, а на рівні конкретних цифр.

Прямий і непрямий таргетинг

Прямий таргетинг націлений на вибір цільової аудиторії, безпосередньо яка цікавиться пропонованим товаром або послугою. Непрямий таргетинг націлений на аудиторію, яка є цільовою для взаємопов'язаних з пропонованим видом товарів або послуг.

Аналіз пошукових запитів

Унікальну можливість націлення надають пошукові системи, так як їх відвідувачі чітко формулюють свою потребу в вигляді запиту, а також автоматично надають системі деякі свої характеристики.

Б.В. Дмитришин,

к.е.н., доц.,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький

СУТНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ СХОВИЩА ДАНИХ

Створення нового інформаційного продукту, як правило, вимагає видобування знань шляхом обробки і узагальнення різнотипних даних

економічного характеру, отриманих із різних джерел. Ця задача може бути вирішена з різним ступенем ефективності та великими часовими затратами, документальними способами отримання знань, такими як методи математичної статистики. Проте, ці методи не дозволяють знаходити і видобувати знання з масивів даних, а високі вимоги до кваліфікації кінцевих користувачів обмежують їх використання. У зв'язку з цим на сьогоднішній день на перший план виходять експертні технології видобування знань та прийняття рішень – виявлення знань в базах даних (Knowledge Discovery in Databases), технологія аналітичної обробки даних в реальному часі (OLAP – On-Line Analytical Processing), технологія аналізу сховищ даних (Data Mining), нейромережні технології штучного інтелекту та інші подібні системи дозволяють з більшою ефективністю отримати знання на основі аналізу прихованих закономірностей у масивах даних та прийняти оптимальне у певній ситуації рішення, використовуючи сучасні програмні засоби [1].

Автором концепції сховищ даних (Data Warehouse) є У.Інмон, який визначив сховища даних як: “предметно орієнтовані, інтегровані, немінливі набори, що підтримують хронологію, даних, організовані для цілей підтримки керування”, покликані виступати в ролі “єдиного джерела істини” [3], що забезпечує менеджерів і аналітиків достовірною інформацією необхідною для оперативного аналізу й прийняття рішень.

В основі концепції Сховищ Даних лежать дві основні ідеї:

- 1) Інтеграція раніше роз'єднаних деталізованих даних (історичні архіви, дані із традиційних систем обробки даних, дані із зовнішніх джерел);
- 2) Поділ наборів даних, що використовуються для операційної обробки й наборів даних, що використовуються для вирішення задач аналізу.

Сховище даних являє собою послідовність моментальних знімків корпоративної інформації через визначені, заздалегідь задані, проміжки часу. Воно може поповнюватися щодня, щотижня або щомісяця - це визначається в процесі його організації. Початкові дані для сховища надходять із бази даних, що підтримують різні бізнес-процеси компанії, а також із зовнішніх джерел. Вхідні дані попередньо повинні бути оброблені, щоб протиріччя реального часу не перешкоджали використовувати інформацію. Інформація цього типу дозволяє аналізувати тенденції або стан на визначений момент часу. Історичний погляд на події має велике значення для прийняття перспективних рішень [2].

Сховища даних будуються на основі клієнт-серверної архітектури, СУБД і утиліт підтримки прийняття рішень. Як правило, сховища даних складаються з трьох рівнів:

- 1) сховище агрегованих даних;
- 2) вітрини даних, які базуються на інформації зі сховища даних;
- 3) клієнтські робочі місця, на яких встановлено засоби оперативного аналізу даних.

У розпорядженні виробників прикладних програмних засобів є три різні технології роботи з базами даних:

- DAO (Data Access Objects) – доступ до локальних баз даних;
- RDO (Remote Data Objects) – доступ до віддалених баз даних;
- ADO (ActiveX Data Objects) – доступ до Windows-додатків через Інтернет [1].

Ключовим компонентом організації сховищ даних є OLAP. Ця технологія заснована на побудові і візуалізації багатовимірних кубів даних з можливістю довільного маніпулювання даними, що містяться в кубі. Це дозволяє представити дані для аналізу в будь-якому розрізі. Вона широко використовується для цілей аналітичної обробки даних, наприклад, з метою аналізу продажів.

Основна мета Data Mining полягає у виявленні прихованих правил і закономірностей у великих масивах даних. На відміну від оперативної аналітичної обробки даних (OLAP), у Data Mining основну задачу формулювання гіпотез і виявлення незвичайних шаблонів (закономірностей) [4].

Комп'ютерні гіганти такі як Oracle, Microsoft, IBM та ін. випустили ряд програмних продуктів, що реалізують алгоритми Data Mining і дають змогу автоматизувати процес аналізу даних. Здебільшого вони є недешевими і вимагають достатньо великих змін в організації підприємства, але здатні забезпечити перехід на якісно новий рівень його операційної, маркетингової, фінансової, інноваційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів. Навч. посіб. К.: Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. 296 с.
2. Шкуліпа П.А., Огневий О.В., Ленков Є.С., Іщук О.І. Аналіз методів обробки корпоративних даних в системах підтримки прийняття рішень. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2014. Вип. 47. С. 168-172.
3. Inmon W. H. Building the Data Warehouse 2nd Ed. QED Publishing Group. 1996.
4. Mikalef P., Pappas I., Krogstie J., Pavlou P. Big data and business analytics: A research agenda for realizing business value. Information & Management (November 2019). Access mode: https://www.researchgate.net/publication/337543997_Big_data_and_business_analytics_A_research_agenda_for_realizing_business_value

Романчук С.А.,

к.т.н. доц.,

Іщенко В.В.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ МОДЕЛЮВАННЯ

Сучасний розвиток обчислювальної техніки та засобів передавання інформації дає змогу автоматизувати збирання, пошук і нагромадження як внутрішньої, так і зовнішньої інформації. Ефективність маркетингових рішень, прийнятих на основі нагромаджених даних, забезпечується трьома видами засобів підтримки евристичної діяльності: засобами, що забезпечують інтерфейс кінцевого користувача в задачах пошуку деталізованої інформації; засобами, що забезпечують комплексний погляд на зібрану інформацію, її узагальнення та агрегацію; засобами інтелектуального аналізу даних.

Призначенням останніх є підтримка пошуку функціональних і логічних закономірностей у нагромадженій інформації, осмислення та прогнозування розвитку ринкових процесів, визначення основних факторів, що впливають на цей розвиток.

Широке розповсюдження електронних таблиць (у першу чергу Excel) пояснюється тим, що вони надають користувачам зручне інтерактивне середовище для побудови кількісних моделей, які дають змогу автоматизувати проведення складних розрахунків і відобразити семантику певної предметної області у наочній формі. До основних властивостей середовища Excel, що роблять його високоефективним інструментом моделювання, слід віднести такі:

- можливість вводити в клітини робочого аркуша не тільки дані, а й формули для оброблення цих даних;
- перерахування формул як реакції на зміну значень у клітинах, що містять дані чи формули;
- можливість відображати поняття відповідної предметної області та зв'язки між цими поняттями у зручній для людини формі;
- наявність значної кількості засобів та інструментів для проведення аналізу даних;
- наявність системи керування моделями, що забезпечує гнучкий доступ до баз моделей;
- убудованість потужної об'єктно-орієнтованої мови програмування, - поєднання якої з можливостями електронної таблиці забезпечує масштабоване середовище розроблення моделей.

Цей комплекс властивостей робить Excel, по-перше, високоефективною системою використання моделей, по-друге, високоефективною платформою створення моделей будь-якої складності і, по-третє, високоефективним засобом поповнення та модифікації існуючої бази моделей силами кінцевих користувачів.

Виходячи з методів, використовуваних для аналізу даних, і особливостей їх реалізації в Excel, інструментальні моделі можна класифікувати (з певною часткою умовності) таким чином: моделі прямих розрахунків; компаративні (порівняльні) моделі; оптимізаційні моделі; статистичні моделі; моделі прогнозування; імітаційні моделі.

Корисність наведеної класифікації полягає у тому, що вона допомагає визначити характерні особливості наявних засобів моделювання, а також способи та сферу їх застосування. Але при цьому слід розуміти, що границі між цими класами моделей не є абсолютно чіткими (наприклад, прогнозування може виконуватись із застосуванням статистичних методів аналізу даних) і що побудова моделі реальної маркетингової ситуації може потребувати комбінованого використання різних методів та інструментів аналізу.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник для вузів. – Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка“, 2004. – 448с.

*Романчук С.А.,
к.т.н., доц.,
Майданик О.С.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ І МАРКЕТИНГ

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. [1]

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Незважаючи на величезну кількість можливостей у соціальних мережах, підприємців щоразу більше турбуватиме питання: «Що робити, щоб наш малий бізнес помітили?». Насправді, найважливішим критерієм успіху маркетингу в соціальних мережах є відсутність страху виходити за рамки та креативити. У першу

чергу, в стрічці новин людина зупинить свій погляд на яскравій візуалці, потім – на провокативному або смисловому слогані, а вже тоді на тексті.

Правильно сформулювавши мету, гармонійно оформивши сторінку в соціальній мережі і постійно спілкуючись з аудиторією, залучити можна клієнтів. Причому за менші гроші, ніж з контекстною рекламою або SEO. Хороший текст, доповнений картинками, відповіді на питання, трохи гумору і корисної інформації – і все. Клієнт не просто купить щось, але і розповість про це друзям і залишить відгук. Як результат, група буде наповнена потенційними і реальними покупцями.

Алгоритм просування продукту в соціальних мережах

1. Визначення завдань

Існує три рівні цілей:

-Бізнес завдання (збільшити продажі, розширити асортимент і т.д.). Визначення того, що бізнес отримає через певний проміжок часу.

-Маркетингові завдання (збільшити впізнаваність бренду, кількість відвідувань на сайті, підвищити рівень лояльності до компанії, зацікавленість і т.д.). Визначення способів досягнення поставленої задачі.

-Завдання для соцмереж (продажі, консультації, проінформувати певну кількість людей про вашу компанію, залучення “лідерів думок” і т.д.). Роль соціальних мереж у просуванні.

Аналіз обраної ніші. Необхідно проаналізувати діяльність конкурентів в соціальних мережах: подивіться якого плану і на яку тематику вони розміщують “пости”, як часто це роблять і який отримують відгук від підписників. Також важливо відзначити, як швидко вони реагують на відгуки та коментарі. Головним завданням аналізу обраної ніші у тому, що потрібно зрозуміти чим живе і дихає клієнт. У цьому допоможуть ось такі питання:

-Які саме проблеми клієнта може вирішити Ваш товар / послуга?

-Які у клієнта є інтереси і хобі, захоплення?

-До чого він прагне? Що є метою? Можливо, це достаток? Або публічне визнання?

-Що він хоче змінити в своєму житті?

-Які цінності та пріоритети він ставить в житті на перше місце? Що для нього важливіше за все?

-Чи є певний сленг у вашого клієнта? Почувши який, він би зміг звернути увагу на Ваш товар / послугу?

-Чим живе? Які місця відвідує? Що переглядає? На які спільноти підписаний? Як проводить вільний час?[3]

3. Створення контент-плану.

Контент-план, або план публікацій, – спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в популярних соціальних медіа від імені компанії. Як правило, окремий контент-план складається для кожної групи чи сторінки компанії в кожній із соціальних мереж.[2]

Контент-план для соціальних мереж прийнято складати на 1 календарний місяць, рідше застосовуються підходи, коли такий план складається на 1 або 2 тижні. У розробленому плані контент поділяється на кілька типів у залежності від того, якої мети за його допомогою потрібно досягти. Наприклад, найбільш поширений варіант із поділом контенту для соціальних мереж на корисний та інформаційно-розважальний, на призначений залучити користувачів і на вузькоспеціалізований.

Отже, соціальні мережі – це велике коло для діяльності та розвитку бізнесу, в мережі Інтернет зацікавлений клієнт може легко знайти та дізнатися потрібну інформацію.

Якщо підсумувати, то сторінка (група, паблік) в соціальній мережі – це живий канал, який дає можливість не тільки безпосередньо продавати та спілкуватись з безпосереднім покупцем, але і створювати позитивний імідж.

Список використаних джерел

1. Інтернет-ресурс Wikipedia: wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
2. Т. Эш «Підвищення ефективності Інтернет-реклами».
3. П. Андерхилл «Чому люди купують».

Загреба М.М.,

к.е.н., доцент,

Гармаш В.О.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м.Кропивницький

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЦЕНТРАЛЬНИХ БАНКІВ ЗА ЗМІНОЮ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Облікова ставка (discount rate) – один із монетарних інструментів, за допомогою якого центральний банк встановлює для банків та інших суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених і розміщених грошових коштів на відповідний період. Облікова ставка є базовою процентною ставкою щодо інших процентних ставок центрального банку. Облікова ставка використовується центральним банком одночасно як засіб реалізації грошово-кредитної політики та орієнтир ціни на гроші. Динаміка облікової ставки характеризує основні напрями змін грошово-кредитного регулювання.

Рівень і характер змін облікової ставки залежить від тенденцій економічного розвитку країни, макроекономічних і бюджетних процесів, стану грошово-кредитного ринку тощо. Облікова ставка має підтримуватися на позитивному рівні щодо прогнозованого рівня інфляції, який визначається урядом на відповідний рік і враховується при складанні державного

бюджету. Облікова ставка є найнижчою ставкою серед процентних ставок, за якими Національний банк України може підтримувати ліквідність банків [1].

У зв'язку з тим, що 11 березня 2020 року ВООЗ офіційно оголосила пандемію коронавірусу у світі [2], в багатьох країнах було введено карантинні обмеження, центральні банки країн відреагували по різному.

Відносно цієї реакції їх можна розділити на 3 основні типи:

I. Банки, які мали можливості і вчасно зреагували.

До цього типу відносяться центральні банки, котрі швидко зреагували (через декілька днів після оголошення) на введення карантинних обмежень, до них відносять центральні банки: США (FED), Великобританії (BOE), Австралії (RBA), Канади (BOC), Нової Зеландії (RBNZ), Індії (RBI), Китаю (PBOC) (Рис.1).

II. Банки, які не мали можливості у зв'язку з нульовою або від'ємною ставкою на момент початку пандемії.

До такого типу відносяться центральні банки Європи(ЕЦБ), Швейцарії (SNB) та Японії (BOJ) (Рис. 2).



Рис. 1. Динаміка облікових ставок центральних банків першої групи [3].

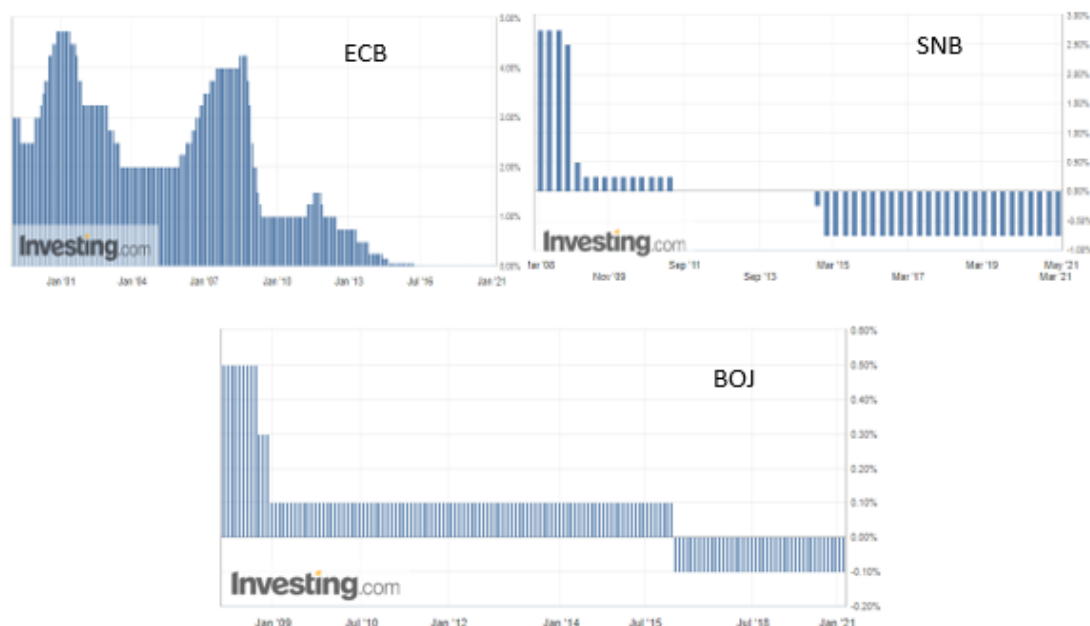


Рис. 2. Динаміка облікових ставок центральних банків другої групи [3].

III. Банки, які мали можливості, але зреагували із запізненням.

До цього типу відносяться центральні банки, котрі довго не реагували на введення карантинних обмежень, до них відносять центральні банки: України (NBU), Росії (CBR), Бразилії (BCB) (Рис. 3).

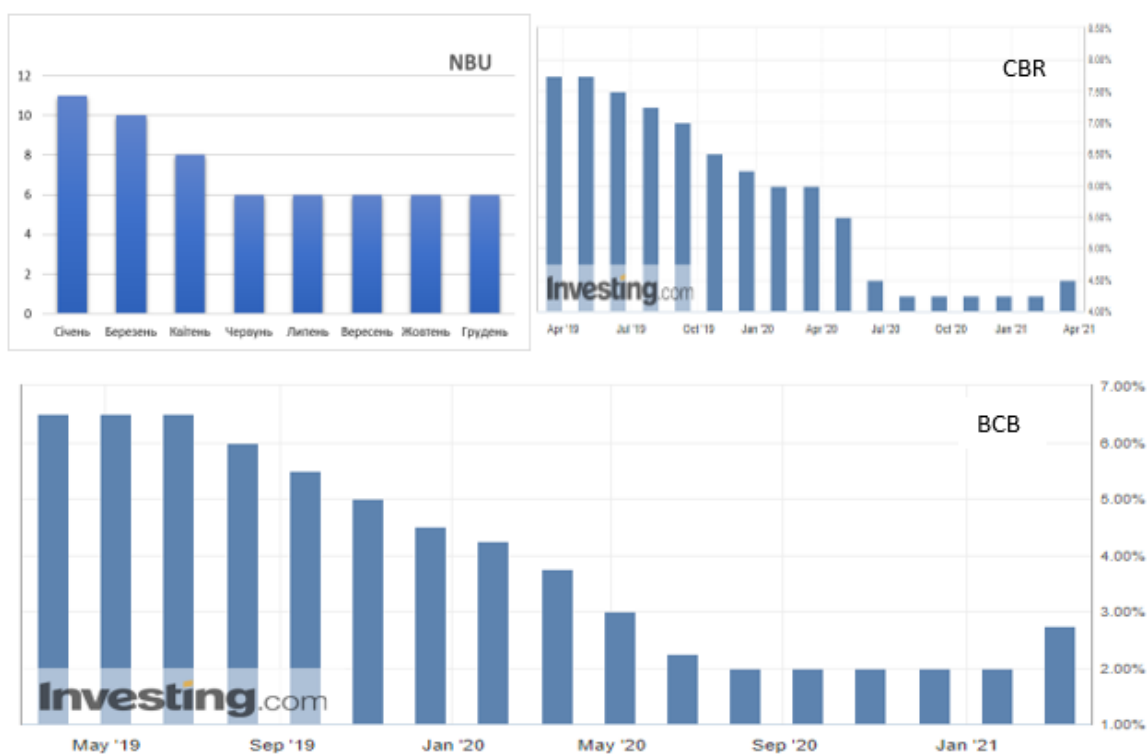


Рис. 3. Динаміка облікових ставок центральних банків третьої групи [3][4].

Дивлячись на вищезазначені показники, можна з впевненістю заявити, що найефективнішою була діяльність центральних банків, які мали

можливості і вчасно зреагували на зміни. Їх реакція зробила більш доступним кредитування бізнесу та населення в період пандемії та карантинних обмежень.

Список використаних джерел:

- 1.Облікова ставка [Електронний ресурс] // Режим доступу : https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123475 – Дата звернення: 20.04.2021.
- 2.ВООЗ. Україна [Електронний ресурс] // Режим доступу : <https://www.who.int/countries/ukr/ru/> – Дата звернення: 20.04.2021.
- 3.Investing.com [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.investing.com/central-banks/> – Дата звернення: 20.04.2021.
- 4.Облікова ставка Національного банку [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/stages/archive-rish> – Дата звернення: 20.04.2021.

Коваль Л.А.,

к.е.н.,доц.,

Рудяк А.,

здобувач вищої освіти,

Центральноукраїнський національний університет,

м.Кропивницький

ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ВІДДІЛУ ФІРМИ

Маркетинг припускає не тільки рішення пасивної задачі – вивчення ринку і пристосування до нього (адаптація продукції), але і активні дії – формування попиту, модифікацію поведінки покупця. Саме ці завдання вирішує комплекс МК.

Система МК – це цілеспрямована і комплексна дія на зовнішнє і внутрішнє середовище фірми. При цьому важливо розуміти, що ФОССТІС – це підсистема всього комплексу маркетингу і в теж час - всі елементи КМ. (комплексу маркетингу). Це компоненти системи стимулювання збуту. Ефективність ФОССТІС виникає із загальної концепції фірми і єдності всього комплексу маркетингу.

Останнім часом наголошується зростання значущості МК у зв'язку з наступними обставинами:

1. Посилення конкурентної боротьби за споживача;
2. Підвищення ризику, пов'язаного із створенням нових товарів;
3. Зростання вимог до стандартів якості, що утруднює диференціацію товару.

Маркетингові комунікації мають особливе значення в умовах сьогоденного ринку України, коли немає достатніх потужностей для

перебудови і розвитку виробництва, немає засобів - для забезпечення маркетингового відриву. МК дозволяють фірмі оперативно змінювати свою стратегію і політику, а так само надавати направлену дію на ринок.

Мета роботи - визначити параметри ефективності МК, використовуваних менеджментом компанії.

Маркетинг – система управління діяльністю фірми по розробці, виробництву і збуту товарів на основі вивчення ринку і на користь отримання прибутку.

Мета комерційної діяльності – збут. Керівництво комерційною діяльністю включає ширшу область, ніж збут. Раціональна організація збуту – основа прибуткового ведення справи. Успіх і невдачі збуту служать кінцевою мірою успіху або невдачі фірми.

Ці два визначення відображають концептуальні відмінності в підходах до управління підприємством з позицій маркетингу і збуту. Збут зв'язує виробника і споживача. В процесі збуту реалізується товар, який вже вироблений. Відповідно в цьому випадку не реалізується соціально-значуща компонента участі споживача у виробничій діяльності всієї системи соціально-економічних відносин.

Завдання збуту зводиться до того, щоб максимально ефективно використовувати кон'юнктуру ринку, що складається. Збут починається там, де закінчується виробництво.

Таким чином, збутовий підхід до управління фірмою полягає в «проштовхуванні» на ринок товарів, вироблених підприємствам. За допомогою збуту намагаються змусити покупця бажати те, що йому може запропонувати підприємство. Збут – односторонній процес; його мета – запропонувати товар, який, на думку підприємства, покупець може придбати.

Маркетинг, як концепція управління підприємством – це «координування дій підприємства на ринку, що охоплює формування продукту, виробництво, упаковку, дослідження ринку і вплив на нього з метою досягнення оптимального обороту і прибутку.

Для маркетингу, як ринкової концепції управління підприємством, характерна, перш за все, комплексність, дія на всі види діяльності по розробці і просуванню товарів і послуг від виробника до споживача і дії на самого споживача. Комплексність маркетингової концепції управління підприємством має місце в освітленні трактування його функцій.

Планування і здійснення на підприємстві комплексу комунікацій припускає:

1. Розробку комунікаційної стратегії;
2. Підготовку і проведення конкретних заходів по тому, що кожному становить комплексу комунікацій.

Для найбільш ефективної дії на споживачів і забезпечення стійкої роботи підприємства в рамках загальної маркетингової стратегії розробляють відповідну комунікаційну стратегію. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів.

Стимулювання продажів – це один з елементів МК, призначення якого полягає в сприянні зростанню об'єму реалізації товарів.

Заходи щодо стимулювання продажів повинні бути направлені на покупців, посередників і торговий персонал фірми. Стимулювання збуту, як елементом комплексу комунікацій є використання набору інструментів, призначених для посилення у відповідь реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової ситуації в цілому і комунікаційній ситуації зокрема. Якщо реклама загального характеру впливає довготривало, щоб змінити установки потенційного клієнта, то сприяння продавця впливає короткий час і ставить за мету змінити поведінку потенційного покупця (підштовхнути до покупки, пропонуючи пільги, обмежені у просторі та часі, найчастіше абсолютно не пов'язані з якістю товару або його характеристиками).

Сьогодні ринок перенасичений однотипними товарами, а, отже, має місце жорстка конкуренція між виробниками. Значно збільшилася кількість конкуруючих рекламних роликів на телебаченні, рекламних об'яв в друкованих засобах масової інформації. Отже, стимулювання збуту – це короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Список використаних джерел:

1. Заруба Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства // Фінанси України. - 2003. - №2. - С.119-125.

*Романчук С.А.,
к.т.н. доц.,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами

споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці. Маркетингові заходи є необхідними для економічного процвітання підприємства, і правильна розробка їх – це шлях до добробуту в нових економічних умовах. Особливо це стосується планування маркетингової стратегії підприємства, оскільки від правильності і доцільності виконання цієї роботи залежить успіх всієї маркетингової діяльності будь-якої фірми. Розробка маркетингової програми є особливо актуальною в наш час насамперед тому, що перехід української економіки на ринкові основи відбувся зовсім недавно, а тому у вітчизняних підприємств спостерігається певна відсутність досвіду роботи в нових умовах, що стосується і розробки маркетингових програм. Методологія і методичне забезпечення (яке включає економіко-математичні методи) стратегічного управління підприємством в умовах перехідної економіки є актуальною науковою проблемою, що має народногосподарське значення. Дана робота присвячена аналізу проблем розробки комплексу конкурентних переваг, для досягнення бізнес - успіху в довгостроковій перспективі. Серед основних проблем, що виникають перед підприємством при розробці як загальної економічної стратегії так і функціональної маркетингової стратегії зокрема можна відмітити наступне: крайній дефіцит достовірної ринкової інформації робить доступною в кращому випадку оцінку на якісному рівні. Справді, категорія "частка ринку" припускає, як мінімум, знання загального обсягу ринку (хоча б регіонального) по заданому виді продукту. Для сучасної економіки з величезним тіньовим сектором, одержання такої інформації з доступних офіційних джерел неможливо, а проведення власними силами польових досліджень потребує непомірних витрат. Дані про обсяг ринку найближчих конкурентів також надзвичайно важкодоступні, навіть якщо припустити, що ці конкуренти досить точно визначені й інформовані; велика частина класичних західних методик - дуже відносні і теоретизовані. Приклад: методика розбивки матриці БКГ на базові квадранти обґрунтовано викликає деяке нерозуміння в практиків, що звикли до чисельних показників. Поняття "високий" і "низький", що відносяться до визначення квадрантів, можуть так сильно розрізнятися в суб'єктивному представленні окремих фахівців, що представлення однієї і тієї ж об'єктивної картини діаметрально відрізняється. Можна виділити наступні причини, по яких українські підприємства мають традиційну специфіку: · низька економічна культура та відсутність досвіду професійного володіння інструментарієм менеджменту і маркетингу в управлінні. Як наслідок, будь-який проект реформування чи консалтингу починається не з діагностики і пошуку підходів до вирішення, як на заході, а

зі структурування задачі і з'ясування для чого це треба і чи треба взагалі. Після вироблення загального розуміння починається не стадія виконання, а період навчання топ - менеджерів тим методам роботи, що західні консультанти апріорі вважають самим принципом ведення бізнесу. Одна з причин, по яких методи аналізу не поширені серед керівників і маркетологів - не знання математичного апарата, що використовується. Зазначені причини дозволяють стверджувати, що вкрай рідке застосування стратегічного підходу, матричного, і математичних практичних інструментів аналізу і планування, обумовлено, в основному, недосконалістю інформаційно-економічного простору. Підприємства часто зіштовхуються із ситуацією, коли склад начебто б повний, а від замовлень, що надходять, приходится відмовлятися, оскільки потрібні клієнтам товари в даний момент відсутні. Через зрив угод вигідні постійні клієнти можуть піти до іншого постачальника, і ці втрати, швидше за все, позначаться на бізнесі. Причина виникнення таких ситуацій - у недостатньо ефективному управлінні асортиментом та у відсутності диференціації в роботі з різними клієнтами. Для вирішення цих задач існують спеціальні методики, що затребувані зараз українськими підприємствами. З огляду на це, розроблювачі масових систем автоматизації управління вбудовують відповідні функції у свої програмні продукти. Одним із шляхів подолання цієї проблеми є введення в експлуатацію нових версій автоматизованих систем управління, які мають розширені функції. За їх допомогою набагато простіше керувати процесом виробництва та приймати правильні управлінські рішення. Так, у новій редакції конфігурації "Управління торгівлею" системи програм "1С:Підприємство 8.0" реалізовані механізми, що забезпечують підтримку прийняття рішень по оптимізації управління асортиментом і взаєминами з клієнтами. Ця конфігурація дасть змогу менеджерам фірми зіставляти спеціальні звіти для проведення АВС-аналізу за найменший час. Отриманий в результаті проведення АВС-аналізу розподіл товарів на класи важливий для організації планування й обліку. Робота з товарами класу А вимагає ретельного планування, постійного (можливо, навіть щоденного) і скрупульозного обліку і контролю, оскільки вони є основними в бізнесі фірми. Для товарів класу В досить звичайного, але все-таки індивідуального планування й обліку. У відношенні ж товарів класу С можна застосовувати спрощені методи. АВС-класифікація товарів створює основу для перегляду виробничо-збутової політики. Часто виявляється, що від виробництва і продажу ряду товарів, що потрапили в клас С, можна відмовитися. Однак тут потрібний додатковий аналіз, оскільки деякі з них можуть бути все-таки необхідні для підтримки асортименту. Можлива і така ситуація, коли в класи В чи С попадають деякі нові, перспективні товари. У цьому випадку варто продумати, які потрібні заходи для їх більш енергійного просування. Досвід показує, що класифікація товарів по ступені важливості часто дозволяє істотно поліпшити управління запасами. У результаті знижується ризик зриву постачань і недоодержання прибутку через змушене відмовлення

клієнтам. Позитивний ефект виявляється також у вивільненні значних оборотних коштів за рахунок скорочення чи відмовлення від виробництва "мертвих" товарів. Ще одним інструментом оптимізації торгово-виробничої діяльності є так називаний XYZ-аналіз. Він призначений для класифікації клієнтів чи товарів підприємства в залежності від стабільності їхніх закупівель. Об'єкти (клієнти чи товари) розділяються на 3 блоки - X, Y і Z виходячи зі значення варіації обраного показника (виручка, прибуток, кількість покупок і ін.) за визначений період часу. Коефіцієнт варіації показує, наскільки стабільними були закупівлі за обраний період. Якщо регулярно проводити XYZ-аналіз стосовно до всієї сукупності клієнтів і товарів, то можна простежити динаміку їхнього переміщення з однієї категорії в іншу. Це дозволить вчасно зрозуміти, чому постійний клієнт став робити закупівлі рідше і перемістився з блоку X у блок Y. Чи очікує він додаткових знижок чи не задоволений обслуговуванням. Таким чином, сучасні системи автоматизації нададуть керівництву підприємства більш простіші методи отримання звітних даних, необхідних для прийняття ефективних управлінських рішень. Удосконалювання стратегічного управління підприємством як складною соціально-економічною системою є одним із ключових шляхів стабілізації української економіки в цілому. У зв'язку з цим стратегічне управління підприємством було і залишається насущною проблемою розвитку економіки країни. В даний час з'явилося безліч робіт, присвячених стратегічному управлінню підприємством, у яких була успішно пророблена безліч проблем, що стосуються різних аспектів життєдіяльності підприємства. Проте, ряд питань стратегічного управління підприємством залишається відкритим. По-перше, динамічне і невизначене середовище, піддане швидким якісним перебудовам, висуває нові задачі, рішення яких на основі прямого використання закордонного досвіду наштовхується на проблеми. По-друге, успішне функціонування підприємства в цьому середовищі вимагає не стільки оптимізації економіко-фінансових показників, скільки мобілізації зусиль по адаптації до далеко не завжди передбачуваних змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. По-третє, дефіцит фінансових ресурсів на підприємствах, що спостерігається в даний час, змушує пильно досліджувати проблему мобілізації усіх внутрішніх резервів, повного і комплексного використання потенціалу підприємства. Мобілізація ресурсів можлива лише на основі розкриття творчого потенціалу всього колективу підприємства, тому що стратегічні рішення тут приймаються і реалізуються багатьма учасниками.

Список використаних джерел

1. Курочкин К. Стратегический маркетинг и инновационная деятельность // Бизнес-информ, 1999, №9-10.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. – К., 1998. – 151с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993.

4.Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: методичні та організаційні аспекти управління / Українська академія зовнішньої торгівлі. – К.,1998. – 150с.

С.А. Романчук,

к.т.н. доц.,

Костенко Д.,

здобувач вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м.Кіровоград

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Сьогодні маркетинг, який розвивається у період глобальних змін, усе більше входить у різні сфери повсякденного життя, тому фахівцям в цій галузі часто доводиться переглядати стратегію, методологію, теоретичні й практичні основи маркетингу. Традиційно інструменти маркетингу існували для того, щоб пропонувати покупцеві товари і послуги. Маркетологам часто доводиться вирішувати проблеми морального плану, адже те, що вигідне для бізнесу, не завжди бездоганне з погляду моралі. У 80-х роках ХХ ст. виникла ідея використання маркетингу з метою допомогти людям виробити хороші звички, що загалом буде корисно для споживачів і суспільства. Нове застосування маркетингу отримало назву соціального маркетингу. Ф. Котлер визначає: "Соціальний маркетинг- це розуміння людей і таке з ними спілкування, що приводить до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує змінювати власне поведіння, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви включені" . Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного передусім своїми цілями. Якщо мета комерційної організації- одержання прибутку (і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія), то соціальний маркетинг є новою концепцією соціальної відповідальності всіх членів суспільства і ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на краще для досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Ця концепція соціально відповідального маркетингу "проголошує завданням організації визначення потреб, побажань та інтересів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними й продуктивними ніж у конкурентів способами, які зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому" .

Дослідження становлення соціально відповідального маркетингу та практики соціальної відповідальності бізнесу проводять науковці багатьох країн. Так, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Н. Ли, Є. Савельєв та ін., розглядають теоретичні засади становлення та розвитку соціально відповідального маркетингу. Серед наукових праць дослідників практичного аспекту становлення соціально відповідального бізнесу в Україні можна виділити І. Акімову, Ю. Сасенко, А. Хамідову та ін.

Аналіз стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні показав, що відсутнє комплексне уявлення про маркетингову складову забезпечення етичних норм ведення бізнесу для підвищення добробуту споживачів, покращення життєвих стандартів мешканців свого регіону і суспільства загалом.

Безліч змін, що відбулися за останнє десятиліття, потребують іншої практики маркетингу й бізнесу в цілому. Зростання взаємозалежності між економічними і соціальними процесами призвела до того, що до маркетингу підприємства поступово долучилися серйозні соціальні завдання - гуманізація умов праці, постійна підготовка й перепідготовка управлінського персоналу, якісні та нешкідливі вироби чи послуги, захист навколишнього середовища тощо.

Маркетинг компанії, котра дбає про благо суспільства, спрямовується на створення товарів, які не лише подобаються споживачам, а й не завдають шкоди їхньому здоров'ю. Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг сьогодні притаманний найбільш далекоглядним підприємствам. Поряд з уже розвинутими формами соціального партнерства, такими як взаємодія громадських організацій з владою, благодійні програми, останнім часом стала активно розвиватися ще одна його форма соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Відповідно до цього зростає роль соціально значущої місії маркетингу.

Важливим вкладом у вивчення соціальної відповідальності бізнесу в Україні став звіт про розвиток СВБ-діяльності на українських підприємствах, підготовлений під егідою ПРООН . За даними цього звіту майже 50 % опитаних компаній вважає, що рішення соціальних проблем - це функція державних структур, а бізнес повинен тільки забезпечувати власникам отримання прибутку, а державі - сплату податків, і тільки 32,7 % підприємств вважають, що бізнес повинен брати участь у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства. Отже, концепція соціальної відповідальності ще не одержала такого визнання і поширення в Україні, як у країнах з розвинутою ринковою економікою, а сама соціальна відповідальність компаній не стала їх переконаною і свідомою практикою.

Ще однією перешкодою у проведенні СВБ- діяльності українськими підприємствами менеджери досліджуваних компаній назвали відсутність банку соціальних програм у регіонах, а це вже є аспектом маркетингової діяльності компаній по впровадженню соціальної відповідальності їх бізнесу.

Соціально відповідальні ініціативи компанії, розроблені її маркетинговою службою, можуть мати такі напрямлення:

1. Соціальний маркетинг- це глобальне явище, що існує вже багато років.

Серед ключових факторів успіху в розробленні й проведенні соціальних маркетингових програм можна назвати:

- визначення літературних джерел і попередніх кампаній;

- вибір цільових ринків, найбільш підготовлених до соціального звернення;

- просування простих, реальних для виконання дій чіткою і зрозумілою мовою;

- переконливе формулювання переваг пропозиції;

- простота наслідування запропонованої поведінки;

- розважально-повчальний підхід.

Ураховуючи складності, з якими буває пов'язаний соціальний маркетинг, важливо з самого початку обрати довгостроковий підхід. Програми соціального маркетингу дають результат не відразу, а згодом і можуть складатися з підпрограм або серій заходів.

Остаточний успіх програми соціального маркетингу має визначатися ступенем досягнення поставленої перед нею мети. Критерії оцінювання можуть бути такими: високий ступінь сприйняття кампанії, висока швидкість сприйняття, велика тривалість сприйняття, низькі витрати на одне сприйняття, відсутність значних непродуктивних наслідків.

2. Добродійний маркетинг - це пожертвування частини доходу, отриманого протягом певного оголошеного періоду, на користь благодійної місії. Успішна програма добродійного маркетингу може дати відразу декілька вигод: це і підвищення соціального добробуту, і створення диференційованої позиції торгової марки, і зміцнення відносин з покупцями, і підвищення іміджу організації в очах органів державної влади та інших впливових осіб, і збільшення ділової репутації, і піднесення "бойового духу" працівників, і збільшення обсягу продажів. Проте в маркетингу благодійних заходів є своя загроза: просування, спрямоване на добродійність, може негативно позначитися на компанії, якщо споживачі будуть налаштовані цинічно й засумніваються у зв'язку між товаром і подією; розглядатимуть фірму як експлуаторську, що працює на забезпечення власних інтересів.

Розроблення і запровадження програми маркетингу благодійних заходів потребує ухвалення багатьох рішень, зокрема про те, яку подію обрати об'єктом благодійності та як її просувати.

Деякі експерти вважають, що якщо займатися маркетингом благодійних заходів несистемно, кожного разу обираючи нову подію, то його ефективність, з погляду переваг для бренда, зменшується. Багато фірм вважають за краще працювати з однією або декількома значними подіями: так простіше з погляду проведення кампаній і ефективніше з погляду результату. Проте, обмежуючись одним заходом, фірма обмежує і коло споживачів або інших зацікавлених осіб, на яких маркетинг події може позитивно впливати.

3. Спонсорський маркетинг - це підтримання соціально-значимих заходів за допомогою спонсорства, шефства, реклами.

Ефективна організація спонсорського маркетингу передбачає правильний вибір заходів для підтримки, розроблення для них оптимальної спонсорської програми та оцінювання ефективності.

Захід має бути достатньо відомим, мати вигідний для фірми імідж і давати можливість справити на аудиторію потрібне враження. Участь спонсора повинна бути позитивно розцінена споживачами.

Багато фірм вважають, що успіх заходу визначається маркетинговою програмою, що стоїть за ним. Є безліч способів ідентифікації спонсорів заходу: це і банери, і таблички-покажчики, і програмки. Для посилення ефекту спонсори зазвичай влаштовують на заходах роздачу зразків, призів, розміщують рекламу, проводять стимулювання збуту. На подібні речі виділяють, як правило, удвічі, а то й утричі більше коштів, ніж на спонсорську підтримку.

4. Корпоративна філантропія- пожертвування грошей, товару або часу на користь некомерційних організацій, груп або індивідів. Просування суспільно корисної справи за допомогою спонсорства та корпоративна філантропія з пожертвою грошей, коли вони застосовуються для економічного виживання некомерційних організацій мають назву - фандрейзинг. Фандрейзинг - це комплекс заходів, які направлені на переконання місцевої спільноти, суспільства або спонсора (донора в даному аспекті) в необхідності об'єднати окремі ресурси та надати їх для підтримки вже розробленого некомерційного проекту, який має соціально-економічне значення та створює більш сприятливі умови для соціального та економічного розвитку суспільства.

5. Волонтерська діяльність на користь громади надання допомоги або добровільних послуг суспільству.

Окреслені вище маркетингові заходи по впровадженню соціально відповідальних ініціатив компанії будуть мати розвиток на теренах України за умови, що кожна компанія буде намагатись, перш за все, досягти покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, а вже потім суспільства загалом. Тобто мова йде про локальний маркетинг або "прикореневий маркетинг". Завдання такого маркетингу- допомогти компанії наблизитися до кожного споживача зі своїми ініціативами настільки, наскільки це взагалі можливо.

Майбутнє обіцяє компаніям безліч нових, досі незнаних можливостей. Технологічні прориви у галузі використання сонячної енергії, комп'ютерних мереж, біотехнологій і телекомунікацій - усе це докорінно змінить світ майбутнього. Водночас соціально-економічні, культурні та природні сили призведуть до появи нових обмежень на бізнес взагалі та маркетинг зокрема. Успіху досягнуть ті компанії, які знайдуть нові рішення і візьмуть на себе всю повноту соціальної відповідальності перед споживачами, співробітниками, партнерами, регіональною громадою і в підсумку перед суспільством загалом.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий менеджмент : підруч. / [Ф. Котлер, К. Келлер,.]. - К., 2008.

2. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность / Ф. Котлер, Н. Ли. - К., 2005.
3. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [за ред. Є. В. Савельєва]. - К., 2008.
4. Акімова І. Соціальна відповідальність середнього та малого бізнесу в Україні / І. Акімова, М. Беззубова // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 3.
5. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 2.

Вишневська В.А.,
к. е. н., доц.,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

РИЗИК НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасній соціально-економічній ситуації в Україні підприємства здійснюють свою діяльність в умовах тотального ризику. Причому загальна кількість і різноманітність ризиків стає дедалі більшою. Складність полягає в тому, що, як правило, ризики важко ідентифікувати, тому що вони взаємопов'язані між собою і виникнення одного з них може викликати появу інших або зміну їхнього ступеню (зменшення/збільшення). Більш того, ризики можуть перетинатися між собою, а можуть проявлятися незалежно один від одного.

Аналіз численних визначень поняття ризик, наведених у вітчизняній і зарубіжній літературі, дозволив виявити істотну різноманітність трактувань і показав, що на сьогоднішній день серед фахівців в області ризику немає однозначного розуміння його сутності.

Дана ситуація пояснюється насамперед складністю, багатогранністю поняття ризик, труднощами охоплення одним визначенням усього розмаїття його змісту. Крім того, категорія ризик є предметом вивчення безлічі наук (економіки, соціології, права, психології, екології, медицини та ін.). Кожна з них виділяє різні сторони цього поняття, що веде до множинності визначень. Відзначимо також, що часто дослідники використовують ризик як допоміжний інструментарій в рамках інших, більш важливих для відповідного історичного періоду, економічних концепцій.

З урахуванням вищевикладеного, проведемо дослідження структури сукупного ризику підприємства - виявимо і визначимо сукупність ризиків підприємства (систему окремих ризиків) і взаємозв'язок між ними, тобто класифікуємо систему ризиків підприємства.

В даний час потреба в розробці класифікації ризиків підприємства стоїть особливо гостро. Дана обставина спонукає практично всіх вчених, які досліджують ризики, ставити питання про необхідність їх класифікації та пропонувати свої варіанти і підходи до її створення.

Розробка класифікації ризикотвірних факторів має на меті створення певної системи, що дозволить ризик-менеджерам підприємства не упустити окремі різновиди ризиків при їх ідентифікації та аналізі. Крім того, класифікація ризикотвірних факторів дає можливість визначити місце конкретного ризику в загальній системі ризиків, причини його виникнення, побудувати і проаналізувати ланцюжок розвитку подій в разі реалізації ризиків, дати попередню оцінку можливих несприятливих наслідків, проранжувати ці наслідки за ступенем їх важливості для підприємства (розміром і частотою настання).

Проаналізуємо ризикотвірні фактори підприємства. Звісно ж, що головний ризикотвірний фактор обумовлений самою природою підприємництва. Адже підприємницька діяльність спрямована на систематичне отримання прибутку. В умовах жорсткої конкурентної боротьби для цього від підприємця потрібно, як зазначив Й. Шумпетер, «здійснення нових комбінацій» [4], тобто пошук нових ідей, нових можливостей, використання досягнень НТП, виробництво нових товарів, освоєння нових джерел сировини, ринків збуту.

Здійснення діяльності підприємства в умовах невизначеності призводить до появи різних втрат (збитків), які повністю лягають на відповідальність підприємства. Однак крім негативного результату існує також імовірність отримання прибутку, підвищення ефективності роботи підприємства, досягнення їм лідируючого положення на ринку та інших позитивних результатів. Саме заради прибутку, економічного зростання та розвитку підприємства підприємець змушений ризикувати. Тільки через ризик підприємець реалізує свої економічні інтереси.

Отже, такі якості підприємництва, як новаторство, прагнення до систематичного отримання прибутку, економічна свобода дій, юридична самостійність, повна майнова відповідальність за результати і ризик своєї діяльності, конкуренція, здійснюють істотний внесок у формування сукупного ризику підприємства.

У ситуації, коли потрібно ризикувати засобами (власними, позиковими, акціонерними), величезне значення набувають особистісні якості підприємця (власника, керівника підприємства) - основного суб'єкта підприємницької діяльності. Ще в 1921 році американський вчений Ф.Х.Найт [3], зазначив, що підприємець - це людина, яка не боїться ризикувати в умовах невизначеності. Саме від готовності підприємця до ризику, його здатності, використовуючи невизначеність ринкової ситуації, самостійно приймати ризиковані рішення і нести відповідальність за їх реалізацію, від чого залежить успіх підприємства на ринку. Але важлива не просто готовність підприємця йти на ризик зі сліпою вірою в удачу, а вміння йти на прорахований, строго обґрунтований ризик.

Це означає, що підприємець повинен вміти управляти ризиками, тобто, оперативно знаходити і аналізувати інформацію, ідентифікувати ризики, оцінювати їх ступінь, вживати заходів, що дозволяють запобігати, знижувати

або передавати передбачувані втрати, а також використовувати ризиковану ситуацію для отримання доходу. Крім цього для успішної діяльності підприємства від підприємця також потрібен високий рівень освіченості (особливо у своїй професійній діяльності), цілеспрямованість, наполегливість у досягненні мети, підприємливість, енергійність, незалежність, прагнення до успіху і лідерства, віра в свої сили, вміння встановлювати зв'язки, контактувати з людьми, стресостійкість та багато інших якостей.

Інший важливий ризикотвірний фактор - це специфіка підприємства. Різні види діяльності, форми власності, приналежність капіталу, розміри, організаційно-правові форми і спеціалізація підприємств припускають специфічний набір ризиків. Крім того, для різних типів підприємств роль одних і тих же факторів ризику неоднакова. Врахування ж специфіки підприємств дозволить, по-перше, на початковому етапі аналізу обмежити коло досліджуваних ризиків тільки тими з них, які здійснюють безпосередній вплив на його діяльність. По-друге, дозволить встановити пріоритет в дослідженні профільних ризиків, тобто тих з них, які здійснюють на діяльність підприємства найбільший вплив.

Ще одним важливим фактором є навколишнє підприємству зовнішнє середовище, так як підприємство являє собою відкриту соціально-економічну систему, необхідною умовою існування і розвитку якої є взаємодія з навколишнім зовнішнім середовищем.

Зовнішнє середовище в залежності від характеру впливу факторів на діяльність підприємства умовно ділять на дві сфери:

- середовище прямого, безпосереднього впливу;
- середовище непрямого, опосередкованого впливу [1].

Поділ факторів зовнішнього середовища підприємства подібним чином вельми важливо для визначення можливостей і меж управління цими факторами. Так, фактори непрямого, опосередкованого середовища, що грають в сучасних умовах істотну роль в загальній сукупності ризиків підприємства, можуть бути тільки прийняті до уваги як неконтрольовані (некеровані). Вони впливають на діяльність підприємства, але змінювати їх керівництво підприємства не може, лише враховувати в своїй діяльності.

До факторів непрямого (опосередкованого) зовнішнього середовища відносяться: економічні, політичні, нормативно-правові, банківські, податкові, інформаційні, соціальні, демографічні, кримінальні, екологічні, природні та ін. Відзначимо, що виділення факторів непрямого зовнішнього середовища дещо умовно, так як вони впливають на діяльність підприємств комплексно і розділити їх часто буває практично не можливо.

Отже, можемо зробити висновок, що ризик — це універсальна категорія, яка стосується всіх видів діяльності, проте особливо велике значення ризик має в діяльності підприємств. Підприємницька діяльність — неможлива без невизначеності і виникнення ризику. Нестабільне зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства — це одні з основних причин виникнення

ризикових ситуацій. Тому для контролю і передбачення ризику вкрай важливо використовувати систему управління ризиками.

Список використаних джерел

1. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці і підприємстві: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. - К.: Борисфен-М, 2003. - 336 с.
3. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 360 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. 864 с.

*Вишневська В.А.,
к.е. н. доцент,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

В сьогоденних умовах фінансової нестабільності в Україні, актуальним стає питання застосування методів моделювання оцінки комерційних ризиків. Так ризик є невід'ємною частиною людської діяльності, пов'язаної з прийняттям рішень, в цьому числі в фінансово-економічній області. Необхідність діагностики рівня ризику і його корекції продиктована метою підвищення фінансової надійності. Саме поняття «фінансового ризику» можна визначити, як діяльність, пов'язану з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети [1].

Методи моделювання оцінки фінансових ризиків розглядали: Бланк І.А, Перепелиця В.О., Васильєв В.А., Романченко О.В., Клапків М.С., Сердюкова І. Д. та інші.

Мета роботи дослідити основні методи моделювання оцінки фінансових ризиків.

Під оцінкою ризику розуміється його кількісний вимір. Так ризик може оцінюватися, як:

- сума добутків можливих збитків, зважених з урахуванням їх ймовірності;
- сума ризиків від ухвалення рішення і ризиків зовнішнього середовища;
- добуток імовірності настання негативної події на ступінь негативних наслідків [2].

Варто зазначити, що всі три підходи є вірними та використовуються в

залежності від специфіки моделювання оцінки.

Основними методами визначення рівня фінансового ризику є економіко-математичні моделі, які характеризуються наявністю в них випадкового фактору. Такі моделі називаються стохастичними. До них можна віднести:

1. VAR-метод оцінки фінансових ризиків, що базується на аналізі статистичної природи ринку. Це універсальна методика оцінки різноманітних видів ризиків (цінового, валютного, кредитного та ризику ліквідності). VAR стала загальновизнаним методом оцінки ризику і серед учасників західної фінансової системи, і, що більш важливо, серед регулюючих органів (The Bank for International Settlements (1994) and The European Union). На основі VAR західні фінансові інститути намагаються виробити єдиний уніфікований підхід до вимірювання ризику. Фактично методика VAR просувається в якості стандарту оцінки ризику [2].

2. Stress Testing метод - це метод кількісної оцінки ризику, що полягає у визначенні величини неузгодженої позиції, що наражає банк на ризик і у визначенні шокової величини зміни зовнішнього фактора - валютного курсу, процентної ставки тощо [1].

Органи фінансового регулювання використовують два підходи до стрес-тестування: «зверху вниз» (top down approach) і «знизу вгору» (bottom up approach). У першому варіанті розрахунки проводяться самим регулятором. Підхід «згори вниз» вимагає використання не тільки макроекономічної статистики, але також і мікроданих, а також передбачає економіко-математичне моделювання. Перевагою підходу «зверху вниз» є те, що після розробки методики стрес-тестування, його регулярне проведення не вимагає великих витрат часу і праці. При використанні підходу «знизу вгору» органи фінансового регулювання визначають сценарії і величину шоку, а фінансові організації на основі отриманої інформації проводять самостійні розрахунок втрат, використовуючи внутрішні моделі. Термін проведення стрес-тестування істотно збільшується в порівнянні з підходом «зверху вниз» [2].

Таким чином, в сьогоденних кризових умовах моделювання оцінки фінансових ризиків є важливою складовою роботи будь-якого сучасного підприємства. Після проведення порівняльного аналізу ми прийшли до висновку, що кожен із методів оцінки фінансового ризику має ряд суттєвих переваг та недоліків [3, 4]. Тому не можна однозначно стверджувати, який з них є найбільш ефективним. Адже вибір певного методу залежить від специфіки та можливостей підприємства, в рамках якого проводиться.

Проведемо порівняльний аналіз вищезазначених методів (табл. 1).

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз основних методів моделювання оцінки
фінансових ризиків

Назва методу	Основні переваги методу	Основні недоліки методу
VAR-метод	-висока точність розрахунків; -дозволяє агрегувати ризики окремих позицій в єдину величину для всього портфеля	-висока складність моделей; -високі вимоги до обчислювальної потужності і, як результат, високі витрати часу на проведення розрахунків;
Stress Testing метод	-відносна простота методу; -швидке проведення розрахунків; -більш гнучке формулювання можливих подій	-ігнорує багато значних деталей, необхідних для реального представлення фінансових ринків; -не враховує, який внесок в ризик вносить фінансовий ринок

Список використаних джерел

1. Бланк І.О. Управління фінансовими ризиками. - К.: Ніка-Центр, 2014. - 600 с
2. Перепелиця В.О. Математичні моделі та методи оцінки ризиків економічних, соціальних та аграрних процесів К.: Центр навчальної літератури. - 2013 - 210 с
3. Івченко І. Ю. Побудова динамічної оптимізаційної моделі фінансових потоків підприємства // Економіка: реалії часу. 2013. № С. 190-196.
4. Соколовська З.М. Імітаційне моделювання бізнес-процесів складних економічних систем / З.М. Соколовська. - Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник. - Одеса. 2017. - Вип. 3(37). - с. 135-141.

Бойко С.В.,
викладач,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Сьогодні інноваційний розвиток окремих підприємств є важливою складовою інноваційного розвитку економіки країни. У той час, розвиток підприємств неможливий без складання стратегічних напрямів діяльності, які б ґрунтувалися на нововведеннях і мали б інноваційний характер. Саме,

одним із факторів, який визначає успіх підприємства, конкурентоспроможність, фінансову стабільність – є інноваційний характер виробництва. Особливо цей чинник важливий у наш час, коли на ринку йде жорстка конкурентна боротьба і для підприємств дуже важливо мати міцні і стійкі конкурентні переваги, щоб вийти не тільки на вітчизняний ринок, але й на міжнародний.

В Україні одним із головних завдань сьогодення є: активізація інноваційної маркетингової діяльності, що забезпечить переваги для розвитку підприємств та вихід України на вищий рівень економічного розвитку.

Для цього потрібно розробляти нові підходи до управління виробництвом, організації постачання та збуту вітчизняних товаровиробників, які базуються на маркетинговому аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямів і темпів її розвитку.

Тому виділяють окремий вид маркетингу – інноваційний маркетинг.. Його можна визначити як концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. [1, с.3]

Новизна інноваційного маркетингу полягає у встановленні «комунікації зі споживачем й іншими учасниками процесу реалізації. Товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії та партнерства» [2].

Методологія та інструментарій інноваційного маркетингу повинні бути покладені в основу діяльності будь-якого підприємства, яке стало на інноваційний шлях розвитку. Але часто підприємства застосовують лише деякі інструменти інноваційного маркетингу і вони не розглядають інноваційний маркетинг як філософію ведення бізнесу.

Серед основних принципів інноваційного маркетингу виділяють: «націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміною метою, на яку орієнтований інноваційний проект; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегії та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси» [3, с. 163].

Отже, інноваційний маркетинг – це зовсім нова концепція ведення бізнесу, яка передбачає використання кардинально нових методів в розповсюдженні продукції. Ці методи є набагато ефективнішими, ніж традиційні маркетингові стратегії. Також вони охоплюють більшу кількість цільової аудиторії і дозволяють покращити обсяг продажу продукції.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В. Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності//Теоретичні аспекти маркетингу інновацій. – М.: Харків, 2007. – 26 с.
2. Маркетинг інновацій як інструмент управління інноваційною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/85863/ekonomika/marketing_innovatsiy_instrument_upravlnnnya_innovaatsiynoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva).
3. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктових інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – №605. – С. 162 - 167.

Бойко С.В.,
викладач,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Прагнення отримати синергетичний ефект неможливо без використання комплексної системи управління маркетингом. Ще в 1923 році Анрі Файоль зазначив, що «управляти – значить передбачати, організовувати, розпоряджатися, узгоджувати, контролювати».

Протягом усього еволюційного розвитку ринкові відносини як сукупність економічних, правових і соціально-психологічних відносин між виробником і споживачами постійно мали потребу в системі управління маркетингом.

Актуальність теми полягає в тому, що маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться в стані перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу.

Система управління маркетингом включає аналіз, планування, реалізацію і контроль маркетингових заходів для встановлення вигідних

обмінів з цільовими покупцями заради досягнення обраної місії організації [1]. В результаті системного підходу до використання механізму управління маркетингом комерційна структура займає лідируючі позиції цільового сегмента збуту.

Комплекс маркетингу (marketing-mix) – набір інструментів маркетингу (продукт, ціна, розподіл, просування), який сьогодні фірми використовують для того, щоб викликати бажану відповідну реакцію споживачів в цільовому сегменті збуту [1]. В середині ХХ ст. Нейл Борден запропонував включити в модель «marketing-mix» 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів і їх аналіз. Альберт Фрей в 1961 році висловив ідею розділити змінні маркетингу на дві основні групи: перша становить пропозицію (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), а друга – методи та інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту і PR) [2].

Були спроби ввести в структуру маркетинг-міксу додаткові елементи, наприклад люди (people). У 1986 році Ф. Котлер додав public relations та політику (politics), тим самим розширивши модель «4Р» до «6Р». В маркетингу послуг, наприклад в банківській діяльності, аналітики виділяють «7Р». Гренроос показав, що маркетинг-мікс і його модель «4Р» є визначенням маркетингу, орієнтоване на товар, а не на ринок. В 1990 році професор університету Північної Кароліни Боб Лотеборн виступив на конференції з викладом основних ідей моделі «4С» [2]. Сучасні дослідники постійно розширюють цей список, завдяки чому виникають нові концепції – 5К, 6Р, 7Р,... 12Р.

Сучасна концепція маркетингу комерції - результат багаторічної еволюції поглядів підприємців на свою діяльність на ринку і сам ринок, що відбувається внаслідок розвитку продуктивних сил суспільства. Гнучкість даної концепції проявляється в підвищенні рівня маркетингу - від «удосконалення виробництва» через «інтенсифікацію комерційних зусиль», «маркетингу» до сучасної концепції з виділенням «соціально-етичного маркетингу» (СЕМ), «маркетингу нових ідей» (МНІ) «логістичного маркетингу»(ЛМ) і концепції «поведінка споживачів»(ПС).

Існує п'ять концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення цієї дисципліни (на основі цих концепцій будуються відносини виробника і споживача) [3]:

- вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
- вдосконалення товару (пріоритет товару);
- інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
- традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
- соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Концепція вдосконалення виробництва — продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару [3].

Ця концепція застосовна, коли попит на товар дорівнює чи трохи перевищує пропозицію, велика частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи, або собівартість товару занадто висока, і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищити продуктивність праці.

В основі лежить необхідність постійного вдосконалення технології та організації виробництва, збільшення обсягів і зниження витрат виробництва. Вся увага зосереджена на внутрішніх можливостях виробництва, для того щоб зробити товар доступнішим. Виробничої концепції дотримуються виробники, які чітко орієнтовані на галузь з хорошими перспективами зростання, мають невисоку диверсифікацію і діють в умовах мінімального політичного та соціального контролю.

Концепція вдосконалення товару виходить з того, що споживач віддає перевагу товарам, якість, властивості і характеристики яких постійно поліпшуються, а отже, компанія-виробник має докладати всіх зусиль для вдосконалення своєї продукції [3].

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль заснована на тому, що споживачі не купуватимуть активно товар, який виробляє дана компанія, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування товару на ринок і широкомасштабного продажу [3].

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить з того, що компанія повинна визначити потреби, запити й інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність ефективнішими порівняно з конкурентами способами, котрі підтримують або поліпшують добробут і клієнта, і всього суспільства загалом [3].

Можна зробити висновок, що найбільш актуальною для ринкових умов сьогодення є концепція соціально-етичного маркетингу, яка спрямовує завдання маркетингу на аналіз потреб і запитів споживачів та задоволення їх кращим, ніж конкуренти, способом при одночасному зростанні добробуту всього суспільства. Метою маркетингу, при цьому, стає — гармонізація інтересів споживача, виробника і суспільства.

Найбільш актуальною для вітчизняної економіки є концепція інноваційного маркетингу, яка є проміжною між концепцією маркетингу та соціально-етичного маркетингу, що виокремлює пріоритети подальших досліджень у площині формування методології до переформатування основних напрямків вітчизняного маркетингу під світові стандарти та розробку нових теоретико-методичних підходів і інструментарію для впровадження світових досягнень на вітчизняних підприємствах і державному управлінні.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — М.: Экономика, 1999. — 703 с.
3. Решетнікова І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2015. — № 1. — С. 49.

Коваль Л.А.,

доц.к.е.н.,

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансовий стан підприємства має розглядатися в його динаміці, тобто в процесі неперервної зміни множини показників та характеристик під впливом мінливих і непередбачуваних умов зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства.

Оцінка фінансового стану та діагностика можливості настання фінансової кризи – невід’ємні завдання управління підприємством в сучасних умовах. В науковій літературі зустрічається чимало методів та моделей, призначених для вирішення цих завдань.

Н.В. Коцеруба [2] пропонує використовувати наступні коефіцієнти фінансової стійкості та платоспроможності для підприємств України:

- коефіцієнт автономії;
- коефіцієнт маневрування;
- коефіцієнт питомої ваги власного капіталу в оборотних активах;
- коефіцієнт загальної заборгованості;
- коефіцієнт фінансового ризику;
- коефіцієнт фінансового левериджу;
- коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт загального покриття).

Вагомий внесок у розробку системи індикаторів раннього попередження фінансової кризи на підприємстві зробила О.М. Азизова [1]. Оцінивши кореляційні зв’язки в системі показників фінансового стану підприємства, вона приходить до висновку про необхідність включення до лінійної моделі визначення операційного прибутку такого набору елементів:

- a_0 – вільний член;
- x_1 – коефіцієнт приросту основного капіталу;
- x_2 – коефіцієнт концентрації власного капіталу;
- x_3 – коефіцієнт маневреності власних коштів;
- x_4 – співвідношення витрат на збут до загальних витрат;

x_5 – наукоємність продукції;

x_6 – фондоозброєність праці.

Одним з найрозповсюдженіших методів оцінки фінансового стану підприємства та ймовірності настання кризи є використання дискримінантних моделей.

Найбільш відомими дослідниками, які при діагностиці фінансової ситуації на підприємстві використовували метод дискримінантних показників платоспроможності, були Е.І. Альтман (США), Р. Лис, Р. Таффлер, Г. Тішоу (Великобританія), М. Гольдер, Ж. Конан (Франція)

Згідно з даним методом фінансова ситуація на підприємстві визначається за допомогою єдиного критерію (Z), отриманого шляхом синтезування ряду фінансових коефіцієнтів, зважених через ступінь їх значення, з використанням такого рівняння:

$$Z = a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (1)$$

де a_n – ступінь значення відповідного фінансового коефіцієнта;

x_n – фінансові коефіцієнти.

В практиці функціонування американських підприємств використовується п'ятифакторна модель Е.І. Альтмана [5]:

де K_1 – рентабельність активів, обчислена по балансовому прибутку;

K_2 – віддача всіх активів (відношення виторгу від реалізації до загальної суми активів);

K_3 – коефіцієнт покриття за ринковою вартістю власного капіталу;

K_4 – рентабельність активів, що обчислюється за нерозподіленим прибутком;

K_5 – частка оборотних коштів у активах.

І.П. Мойсеєнко [3] пропонує використовувати факторний аналіз для виявлення критичних місць у використанні активів. Вихідна трифакторна мультиплікативна модель має вигляд

$$\frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta \text{НА}} = \frac{\Delta \text{ЧП}}{\Delta \text{П}} \times \frac{\Delta \text{П}}{\Delta \text{Д}} \times \frac{\Delta \text{Д}}{\Delta \text{НА}}, \quad (3)$$

де ЧП – чистий прибуток;

П – валовий прибуток;

Д – дохід;

НА – обсяг нематеріальних активів.

О.М. Роїк [4] пропонує математичну модель оцінювання рівня ризику структури капіталу підприємства:

$$D = (X^c, F_1, X, F_2, R_j) \quad (4)$$

де D – рівень ризику структури капіталу підприємства;

X^c – первинні показники, що слугують для визначення X ;

X – оцінювальні параметри структури капіталу;

F_1 – функція відображення множини первинних показників X^c на множину коефіцієнтів X ;

F_2 – функція відображення множини коефіцієнтів X на множину рішень

R_j рівня ризику структури капіталу підприємства;

R_j – множина рішень рівня ризику структури капіталу підприємства.

Успіх застосування будь-якої методики залежить від правильності вибору репрезентативних індикаторів фінансового стану, форм зв'язків між ними, а також від обсягу та складу вибірки підприємств, за даними яких будується модель.

Список використаних джерел

- 1) Азизова Е.М. Выбор индикаторов раннего предупреждения проблем как инструмент контроллинга капитала предприятия / Е.М. Азизова // Бизнес Информ – 2009. №4(3). – С. 60 – 69.
- 2) Коцеруба Н.В. Оцінка операційних і фінансових ризиків у системі антикризового управління підприємством роздрібною торгівлі / Н.В. Коцеруба // Актуальні проблеми економіки – 2010. № 2(104). – С. 120 – 128.
- 3) Мойсеєнко І.П. Інформаційно-аналітичне забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання / І.П. Мойсеєнко, М.Я. Демчишин // Актуальні проблеми економіки. – 2009. №10 (100). – С. 239 – 244.
- 4) Роїк О.М. Математична модель та метод оцінки рівня ризику структури капіталу засобами нейронної мережі Хопфілда / О.М. Роїк, А.О. Азарова, Л.А. Кілимник // Актуальні проблеми економіки – 2010. №1 (103). – С. 245 – 253.
- 5) Altman E.I. ZETS-Analysis: a new model to identify the Bankruptcy risk of Corporations / Altman E.I., Haldeman G.C., Narayanan P. // Journal of Banking and Finance. – 1977. – June. – P. 29 – 54.

*Макаренко Л.М.,
викладач,*

*Центральноукраїнський національний університет,
м.Кропивницький*

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В умовах скорочення платоспроможного попиту населення в Україні внаслідок кризи відбувається зміна обсягів та структури споживання, змінюється купівельна поведінка споживачів, їх вибір стає більш раціональним та ретельно виваженим. Це вимагає від виробників все більшої уваги до інструментів управління маркетингом як на стратегічному, так і на тактичному рівні, адже виробникам із метою забезпечення сталих позицій на ринку потрібна виважена цінова політика, оптимальна асортиментна політика із урахуванням зміни структури споживання, потрібні більш продумані та цілеспрямовані маркетингові заходи із просування продукції.

Отже, на даний момент цілком очевидно, що основою успішної ринкової діяльності сучасного підприємства виступає саме маркетинг та система стратегічного маркетингового управління, яка охоплює всі функціональні сфери його діяльності. У свою чергу варто зазначити, що інформаційною основою ефективної маркетингової системи підприємства є маркетингова інформаційно-аналітична система, яка на даний момент стає важливим фундаментом при прийнятті стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Для сучасних умов характерним є застосування на підприємстві високоефективної системи інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової та текстової інформації, об'єднаних у єдину інформаційну систему [1, с. 31]. Очевидно, що в нинішніх умовах динамічного середовища у підприємств суттєво зростають вимоги до повноти, якості та своєчасності одержання й обробки маркетингової інформації. Під впливом даних вимог відбувається тотальний перехід до використання у маркетинговій діяльності підприємств ефективних інформаційних та технічних засобів її обробки, що на даний момент виступають необхідною (проте не достатньою) умовою забезпечення результативності управління маркетингом. Отже, цілком справедливо вважається, що найбільш ефективним варіантом інформаційного забезпечення діяльності підприємств, відповідно до положень системного підходу, є організація інформаційних систем у маркетингу.

На сьогоднішній день важливим напрямком маркетингової інформаційної системи є зниження рівня, вирішення різноманітних проблемних завдань та забезпечення ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством на основі безперервної обробки інформаційних потоків даних.

Нині на створення, впровадження та експлуатацію інформаційних систем у маркетингу витрачаються величезні матеріальні, часові та трудові ресурси, які надалі будуть тільки зростати. Зрозуміло, що ефективність цих витрат значною мірою залежить від всебічності досліджень та повноти опрацювання теоретико-методологічних основ розробки маркетингових інформаційних систем (МІС), що формують базис для їх практичного впровадження в маркетингову діяльність вітчизняних виробничих підприємств. Основним призначенням впровадження на підприємстві маркетингової інформаційної системи є постійне надання менеджерам визначеної інформації для оптимізації та прийняття оптимальних управлінських рішень.

Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві та вносити істотний вклад у

процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обґрунтовано зауважити, що питання впровадження в практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем зараз дуже актуальні для українських підприємств. При цьому вибір того чи іншого програмного забезпечення обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Оксанич А.І. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб: Питер, 2000 – 752 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетингу : підручник / Е.П. Голубков. – М., 1999. – 103 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. ; пер. с англ. Ю. Каптуревский. – СПб. : «Нева», 2003. – 224 с.

*Макаренко Л.М.,
викладач,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Під час нових економічних умов стає актуальною проблема споживчої фрустрації. Покупці намагаються зробити інвестиції у товари довготривалого використання, наприклад, побутову техніку та електроніку, які будуть використовувати декілька років. Зростання кількості пропозицій, технічна складність товарів, збільшення кількості місць їх придбання, застосування підприємствами торгівлі технологій мультимедіальних продаж та просування, призвели до того, що споживачі губляться в різноманітті пропозицій.

З іншого боку - у торговельних мереж існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів які намагаються обрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення коштовної покупки.

З впровадженням провідними торговельними мережами мультиканальних технологій, в основі яких інтегрований підхід до покупця, гостро постає питання також щодо мультиканального просування товарів та послуг. Так, протягом останніх років про застосування мультиканальних продажів заявили всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутові електротехнічні та електронні пристрої, засоби зв'язку. Серед них: «Фокстрот. Техніка для дома» (компанія «СAB-дистриб'юшн»), «Ельдорадо» (компанія «Диеса»), Comfy (Комфи-Трейд), ГК «Алло» (ТОВ «Алло») та ін. Останнім часом багато з них скоротили бюджет на просування або змушені були перерозподілити його між медіаканалами. Через розвиток нових технологій помітність традиційних маркетингових комунікацій падає, що призводить до зниження їх впливу. Широкі можливості сучасних комунікаційних засобів ставлять перед сучасними торговельними мережами досить складне завдання їх ефективного використання і вимагають адаптації традиційних або розробки нових методів спілкування із учасниками комунікаційного процесу. Поява нової моделі цифрових медіа, а відповідно й нових інструментів та каналів в системі маркетингових комунікацій веде до переосмислення структури самої системи і більш результативного їх застосування шляхом інтеграції у практичній діяльності з формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі.

Поняття «рекламно-інформаційний простір» трактується різними авторами з позицій філософії, психології, соціальних та економічних підходів, де робиться акцент саме на його інформаційній складовій. Найчастіше зустрічаються такі терміни як, інформаційно-комунікативне (комунікаційне) середовище [1, 2], інформаційна сфера [4], інформаційно-комунікаційний простір [2], комунікативний простір [3], рекламний простір [1], рекламно-комунікативний простір [4].

Взначення поняття «рекламно-інформаційний простір» є доволі дискусійним в наукових колах. На нашу думку, з урахуванням того, що сьогодні більшість торговельних мереж, що працюють на ринку побутової техніки та електроніки, заявляють про використання мультиканальної (omnichannel) стратегії, яка передбачає єдину бізнес-модель для офлайн- і онлайн-торгівлі, що стало можливим з використанням сучасних комунікаційних технологій, під рекламно-інформаційним простором торговельної мережі слід розуміти сукупність звернень рекламодавця до зовнішнього та внутрішнього оточення підприємства, представлених в певний відрізок часу різними типами, видами, засобами (каналами), інструментами та формами розповсюдження рекламної та іншої актуальної інформації, оптимізованими методами, способами та прийомами її передачі

за умов консолідації комунікаційних компетентностей з формування та розповсюдження повідомлень всіх приймаючих участь у процесі комунікації.

Поява нової моделі цифрових медіа, з використанням мережі Інтернет та засобів мобільного маркетингу, веде до трансформації операційних процесів магазинів (прийом і обробка замовлень, логістика, нові способи оплати та отримання товару та ін.) з урахуванням мультиканальної моделі та переосмислення підходів до аналізу структури рекламно-інформаційного простору та системи маркетингових комунікацій з метою більш результативного їх застосування.

Формування рекламно-інформаційного простору неможливо без відповідних процесів в системі маркетингових комунікацій. Комунікаційний процес - це обмін інформацією між людьми, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що передається та одержується [1, с. 309]. Забезпечення розуміння можливо при наявності у суб'єктів процесу комунікативної компетенції – комплексу знань, навичок і вмінь та комунікаційної компетентності – властивості особистості, що визначає її здатність до виконання діяльності на основі сформованої компетенції. Тобто використання системи ресурсів комунікантів, необхідних для побудови ефективної комунікації в певних ситуаціях взаємодії.

На думку аналітиків Бостонської консалтингової групи, поняття омні- (мульти)канальність є маркетинговою стратегією просування, завданням якої є об'єднати різні канали, такі як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажу, рор-уп-магазини (або «спливаючі магазини») та інше, в одне ціле. Головною метою даної стратегії є повна відсутність кордонів між ними. Клієнту не потрібно перемикатися на будь-якій іншій канал, він може використовувати всі відразу - почати з онлайн- і завершити покупку оффлайн режимі, і навпаки. Як результат - омніканальні покупки витрачають в два рази більше, ніж покупки одного каналу [2].

Отже, концепція маркетингу дає можливість надати покупцеві безперервний досвід взаємодії, незалежно від того, чи використовує він стаціонарний комп'ютер або телефон, мобільний пристрій або знаходиться в магазині мережі. Перехід покупців від одного каналу маркетингової комунікації до іншого збільшує можливість досягнення синергетичного ефекту від взаємодії об'єднаних каналів подачі інформації рекламно-інформаційного простору підприємства, і впливає на зміну моделей поведінки покупців. У той же час значна кількість проблем застосування маркетингових комунікацій і механізмів управління ними на сучасному рівні розвитку мультиканальних технологій у діяльності торговельних мереж потребує подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура [Електронний ресурс] / О.П. Дубас // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. — К., 2010. — Вип. 19. — С. 223-

232. — Бібліогр.: 11 назв. — укр. — Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26693/22-Dubas.pdf?sequence=1>

2. Шарков Ф.І. Основи теорії комунікації: підручник для вузів [Електронний ресурс] / Ф.І. Шарков; Академія праці та соц. відносин. - М. : ІД «Соціальні відносини», 2004. - 245 с. — Режим доступу : http://iub.at.ua/_ld/0/61_..pdf

3. Яковлев Б.П. Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей/ Б.П. Яковлев, Л.С. Чистова // Успехи современного естествознания [Електронний ресурс] / 2009. - № 6. — С. 80-83. — Режим доступу : www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783837.

4. Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учеб. [Електронний ресурс] / В.П. Конецкая. - М. : Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. — 304 с. — Режим доступу : http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch1gg6_i.html

Вишневецька В.А.,

к. е. н., доцент,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький

МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Невизначеність і ризики притаманні всім сферам людської діяльності. Однак, незважаючи на численність теоретичних розробок, присвячених управлінню ризиками, в цій області існує багато невирішених проблем. Однією з таких проблем є проблема оцінка та управління екологічним ризиком у методичному і методологічному відношеннях. Потреба у її вирішенні з'явилася зі зростанням промислової діяльності, що вплинуло на підвищення техногенного навантаження на навколишнє середовище.

Метою дослідження є визначення методології оцінки та управління екологічними ризиками підприємства.

Ризик є, з одного боку, як міра небезпеки, а з іншого - як ймовірність несприятливої події і як діяльність в умовах невизначеності. Ризик також оцінюється величиною можливих втрат (людських, матеріальних, інформаційних). У найзагальнішому сенсі з точки зору екологічного менеджменту екологічні ризики охоплюють загрози, які можуть виникнути перед підприємцем внаслідок недооцінки з його боку значення і ролі екологічних факторів у підприємницькій діяльності. До поняття екологічного

ризиків також відносяться загрози, викликані невизначеністю наслідків прийнятих управлінських рішень [1].

Аналіз і прогноз негативних змін якості навколишнього середовища в результаті природних і антропогенних впливів стає все більш актуальною проблемою. Останнім часом все більшого поширення набуває підхід до визначення ризику несприятливих подій, який враховує не тільки ймовірність цієї події, але і його можливі наслідки [3, 4]. Таке «двовимірне» визначення ризику використовується при його кількісному оцінюванні:

$$R_i = \sum_{j=1}^n \sum_{g=1}^m P_g Y_g, \quad (1)$$

де P_g – ймовірність виникнення і-го небезпечного фактора, що впливає на j-й об'єкт, який захищають; Y_g – збиток від впливу і-го небезпечного фактора на j-й об'єкт, який захищають; m, n – число факторів.

Інформаційною основою для оцінки екологічних ризиків є інформація про різні процеси та явища, результати моніторингу екологічної обстановки, дані оцінки впливу на навколишнє середовище (ОВНС), екологічної експертизи та аудиту [2].

В якості основних завдань ризик-менеджменту на рівні окремого підприємства виступають наступні:

- з'ясування причин виникнення екологічних ризиків;
- усунення цих причин виникнення;
- в разі неможливості усунення причин виникнення ризиків ефективний розподіл екологічних ризиків, наприклад, між власне підприємством і страховою компанією.

Крім того, для підприємств основне значення має не стільки власне екологічний ризик, скільки фінансові наслідки його реалізації для підприємства.

Для екологічних ризиків можуть бути застосовані чотири методи управління ризиком:

- 1) ухилення;
- 2) запобігання втрат і контроль;
- 3) страхування;
- 4) поглинання.

Ухилення виключає будь-яку діяльність в зоні ризику. Метод абсолютно надійний, але його застосування означає повне згортання діяльності.

Запобігання втрат означає проведення превентивних заходів, що виключають або зменшують ризик виникнення небажаного процесу.

Страхування є розподілом можливих втрат серед великої групи фізичних і юридичних осіб, що піддаються однотипного ризику.

Поглинання передбачає визнання ризику без розподілу його за допомогою страхування. Управлінське рішення про поглинання може бути прийняте з двох причин: 1) у випадках, коли не можуть бути використані

інші методи управління ризиком (для ризиків, ймовірність яких досить мала);
2) при застосуванні самострахування.

Управління ризиком вирішує два основні завдання:

- аналіз величини екологічного ризику і прийняття рішень, спрямованих на його зниження до меж, що відповідають прийнятному рівню ризику;
- аналіз ціни екологічного ризику і реалізація методів його зниження.

Таким чином, методологія управління екологічними ризиками підприємства має базуватися на загальноприйнятій методології ризик-менеджменту, відмінною рисою якої є функціональне розмежування етапів, пов'язаних з аналізом, управлінням ризиком і інформуванням про нього, і узгоджується з методологією екологічного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Вітлінський В. В., Великоіваненко Г. І. Ризикологія в економіці та підприємстві : монографія. К. : КНЕУ, 2004. 480 с.
2. Кожушко Л. Ф., Скрипчук П. М. Екологічний менеджмент : підручник. К. : Академія, 2007. 432 с.
3. Семенова К. Д., Тарасова К. І. Ризики діяльності промислових підприємств: інтегральне оцінювання: Монографія. Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2017. 234 с.
4. Сугак Е. В. Современные методы оценки экологических рисков. European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2014. № 5 (44). Т. 2. С. 427-433.

Бойко С.В.,
викладач,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

У сучасних економічних умовах важливим аспектом діяльності підприємств є розроблення а також впровадження ефективної маркетингової політики розподілу. Це пов'язано з тим, що від того, наскільки правильно сформовано систему розподілу продукції, залежить прибутковість підприємства та стабільність його функціонування. [1]

Крім того, розроблення маркетингової політики розподілу є одним із найважливіших етапів у процесі формування загальної стратегії підприємства. Адже саме маркетингова політика розподілу допомагає підприємству встановити тривалі та надійні зв'язки зі споживачами його продукції, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та посиленню його позицій у довгостроковому періоді.

Дослідженню поняття «Маркетингова політика розподілу» присвячено праці багатьох вчених, зокрема: А. Ф. Павленко, Є. В. Крикавський, О.А. Біловодська та інші.

Поняття «маркетингова політика розподілу» пояснюється як комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами.

На сьогодні в сучасних ринкових умовах трансформації економіки, ринок, на якому функціонують виробники, починає проявляти особливості, які раніше не були йому притаманні: непередбачуваність та частота змін попиту, нестабільність, виникнення нових потреб, коливання кон'юнктури. Це все ускладнює процеси прогнозування та планування на підприємстві, що, у свою чергу, знижує ймовірність прийняття обґрунтованого правильного рішення. Ця нестійкість і невизначеність зовнішнього середовища змінює орієнтир і на перший план виходять проблеми не виробничотехнічного характеру, а розподілу і збуту виробленої продукції підприємств. [2]

Відповідно, особливої актуальності набувають питання розроблення та впровадження на підприємстві ефективної та прогресивної маркетингової політики розподілу, яка дозволяє як найкраще використовувати всі можливості ринку для збуту продукції і одночасно оберігатися обмежень, які на ньому виникають і функціонують.

Крім того, успішно розроблена маркетингова політика розподілу допомагає підприємству досягати певних цілей, а саме:

- ефективного задоволення потреб споживачів, як результат – встановлення довгострокових відносин зі споживачами та формування власної клієнтської бази;
- вихід на нові ринки, розширення меж збуту, як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;
- досягнення місії діяльності підприємства та підвищення його стійкості до зовнішніх факторів;
- створення позитивного іміджу підприємства на ринку та збільшення його суспільного визнання. [2]

При досягненні основних цілей маркетингової політики розподілу слід спрямовуватися на такі пріоритети:

1. Логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
2. Дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху;

3. Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін. [3]

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох проблем: проектування та реалізація фізичного розподілу продукції; обґрунтування та формування каналів розподілу; організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції. [4]

Отже, сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства повинна бути направлена на отримання прибутку у поточному періоді та на перспективу, створення позитивного іміджу підприємства на ринку (позитивної суспільної думки), забезпечення довгострокової ринкової стійкості та конкурентоспроможності підприємства шляхом максимального задоволення платоспроможного попиту споживачів. [4]

Список використаних джерел

1. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Сер. Логістика. 2016. №846. С. 1-7.
2. Зяйлик М.Ф., Бабій М. Дослідження ролі маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 6 квіт. 2017 р. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А, 2017. С. 9.
3. Разінкова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. Економічна наука. 2018. №3. С. 57-59.
4. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. URL: file:///D:/Разное/125710-267983-1-SM%20(1).pdf

**Бойко С.В.,
викладач,**

**Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький**

МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах виникає потреба в перегляді підходів до організації та управління діяльністю підприємства. Серед численних проблем пошуку ефективних механізмів функціонування підприємства актуальності набуває питання вдосконалення інструментів та методів управління, одним із яких є планування діяльності підприємства. Поміж великої кількості планів, що є складовими загального плану господарювання, особливої уваги потребує планування маркетингової діяльності. Оскільки саме маркетингова діяльність та маркетингове управління стали не лише необхідністю, а й невід'ємною

складовою для ефективної організації діяльності підприємства в ринковому середовищі [2].

На підприємстві керівництво визначає роль маркетингу, відзначаючи його важливість, встановлюючи його функції і вбудувавши його в загальну діяльність підприємства. Для реалізації своїх функцій служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічної мети для кожного підрозділу підприємства, вона допомагає організації оцінити потенціал кожної господарської одиниці і встановити цілі для кожної з них, потім успішно досягти цих цілей.

У своїй сутності планування являє собою процес визначення цілей, стратегій, а також заходів щодо їх досягнення за певний період часу, виходячи з припущень про майбутні вірогідні умови виконання плану [3].

У цілому можна говорити про розробку стратегічних, як правило довгострокових, планів і тактичних, річних планів маркетингу.

Слід зазначити, що планування маркетингу на різних підприємствах здійснюється по-різному. При плануванні маркетингу, як і при плануванні в цілому, можуть бути використані три підходи:

- планування зверху вниз;
- планування знизу вгору;
- планування від мети вниз до плану вгору [1].

Отже, як планування пропонуємо розглядати управлінський процес, який передбачає визначення цілей і завдань розвитку підприємства в майбутньому, шляхи та засоби досягнення запланованого результату, враховуючи потенційні можливості підприємства.

Для забезпечення ефективності маркетингового планування потрібен налагоджений механізм організації планування діяльності на підприємстві. Запропонований організаційний механізм планування діяльності підприємства характеризує сам процес планування та його складові елементи.

Для забезпечення ефективності цього процесу до механізму включено принципи, яких необхідно дотримуватися та завдання, розв'язання яких сприятиме реалізації цього процесу [2].

Принципи планування:

- необхідність;
- безперервність;
- гнучкість;
- точність;
- узгодженість.

Серед найважливіших завдань планування є такі:

- визначення цілей діяльності підприємства;
- узгодження цілей із наявним потенціалом, що сприятиме більш раціональному та ефективному використанню ресурсів підприємства;

- надання спрямованості та координації всім процесам, що відбуваються на підприємстві;
- розв'язання управлінських завдань підприємства професійним шляхом;
- своєчасна оцінка тенденцій та виявлення можливостей та загроз діяльності підприємства;
- зменшення рівня невизначеності та ризику діяльності підприємства;
- забезпечення стабільності та планомірності розвитку підприємства.

Для підтвердження необхідності маркетингового планування наведемо думку О.Ф. Оснач, який зазначає, що «маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти чітку програму дій, яка дозволяє керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений період» [3].

Основні етапи формування маркетингового плану:

- Підготовчий (визначення змісту, призначення і формату плану, кола відповідальних виконавців і їх підготовка);
- Розробка окремих складових плану (збір і обробка необхідної інформації за наслідками маркетингових досліджень, визначення проблем, цілей і завдань плану, способів вирішення проблем);
- Консолідація окремих елементів з метою створення інтегрованого плану маркетингу (складання загального плану для підприємства і подання його на затвердження керівництву підприємства) [1].

Необхідно зауважити, що не існує стандартизованого плану діяльності підприємства, на основі якого кожне підприємство могло б господарювати, як і не існує уніфікованого бізнес-плану чи плану маркетингу. Зміст цих планів залежить від багатьох критеріїв, найвагомішими з них є галузева належність, завдання, які постають, територіальне охоплення, складність структури організації, цільова аудиторія та термін, на який складається план. Планування діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації обов'язково передбачає розробку плану підприємства, роль та суть якого полягає у визначенні цілей та завдань розвитку підприємства на майбутній період та шляхи їх досягнення [2].

Отже, для забезпечення ефективності маркетингового планування потрібен механізм організації планування діяльності на підприємстві, який має включати завдання й принципи планування діяльності підприємства, етапи цього процесу. Особливої уваги потребує планування маркетингової діяльності, оскільки в наш час для постійного розвитку та стабільного господарювання свою діяльність необхідно здійснювати, застосовуючи на маркетинг.

Список використаних джерел

1. Мартиненко Д. О. Механізм маркетингового планування на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. О. Мартиненко // Держава та

регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2014. - № 2. - С. 109-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_2_22

2. Михайлова М. В. Маркетингове планування в загальному механізмі планування на підприємстві [Електронний ресурс] / М. В. Михайлова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 381-388. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1\(2\)_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1(2)_56)

3. Ридинг К. Стратегическое бизнес-планирование: Динамическая система повышения эффективности и обеспечения конкурентного преимущества / К. Ридинг ; пер. с англ. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 377 с.

Кравцова А.О.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький

ІСТОРІЯ ВПЛИВУ ЕПІДЕМІЙ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Початок 2020 року і нового десятиліття почався для світу не з самих приємних подій. Від пожеж до глобальної епідемії. Всі ці події в різній мірі вплинули на глобальну економічну систему, і можливо сьогодні ми лише починаємо відчувати їх наслідки на собі.

Коронавірус, який виявили в Китаї, швидко почав розповсюджуватись, і призвів до паніки не тільки серед громадян Китаю але і інших країн. Поширенню паніки сприяли і засоби масової інформації, тиражуючи інформацію про невиліковний вірус який знищить людство. Публікувались негативні сценарії, до чого може призвести поширення вірусу, закривались міста, країни, люди стали відноситись з підозрою один до одного.

Все це не могло не відбитись на світовій економіці. Звичайно, ще рано підводити підсумки про якісь глобальні наслідки економічної кризи чи занепад звичайного економічного устрою. Але вже сьогодні можна констатувати, що її наслідки відчуватимуть наступні покоління, а ми занурюємося, на думку віце-президента Європейського центробанку Луїса де Гіндоса, в найгіршу кризу за останні 100 років.

Історія взаємодії людства та навколишнього середовища нагадує багаторічну, безперервну, нескінченну війну. Протягом цієї війни людині уявлялось, що по відношенню до довкілля вона може вести себе у якості царя, оскільки панує над ним, засвоює, перетворює, примушує його служити власним потребам. Але в сучасності, коли світ став єдиним, виникли глобальні проблеми людства, з'ясувалось, що подібне тиранське відношення не є виправданим

Пандемія – один з незмінних супутників існування людства з давніх часів. Про це свідчать як тексти релігійно-міфологічної спрямованості, так і зафіксовані події в історії людства. Пандемія є завжди надзвичайною ситуацією, яка загрожує самому існуванню людства.

Бубонна чума, або «чорна смерть» (1347-1351 pp.), Вбила так багато людей, що рівень життя європейців, які вижили різко покращився. У звіті Deutsche Bank йдеться, що це був другий за силою економічний спад в історії Великобританії: в 1349 році економіка країни скоротилася на 23,5%. «Рівень смертності під час спалаху бубонної чуми набагато перевищував сьогоденішню пандемію: дані Центробанку Англії кажуть, що чисельність англійського населення скоротилася з 4,81 млн в 1348 році до 2,60 млн в 1351 році, тобто більш ніж на 40% за три роки», – зазначив Джим Рейд з Deutsche Bank. Бубонна чума забрала життя приблизно 60% населення Європи. За словами Енді Мукерджі з Bloomberg, вона вбила так багато людей, що рівень життя тих, хто вижив фактично покращився. Дійсно, за пандемією було збільшення мобільності людей, і деякі історики вважають це початком занепаду кріпацтва[1].

Віспа (15-17 ст.) Проклала шлях колонізації Північної і Південної Америки і змінила вартість грошей. Віспа вбила 95% корінного населення Північної і Південної Америки, в основному, до того, як європейці почали завоювання. Золото і срібло з Нового світу, привели до інфляції в Іспанській імперії, через що сталася «цінова революція», яка змінила спосіб оцінки грошей. Це стало вирішальним моментом в історії капіталізму[1].

Холера (1817-1823 pp.) Наголосила на важливості гігієни та фінансової нерівності країн. Перш за все, хвороба продемонструвала, наскільки важливо стежити за санітарними умовами, так як вона передається через забруднену їжу або воду. Холера стала найтривалішою пандемією, так як вона до сих пір зачіпає мільйони людей в країнах з низьким рівнем життя[1].

Іспанський грип (1918-1919 pp.) Великий карантин не є новиною: світ вже "ставив життя на паузу" рівно сто років тому, коли планетою гуляв смертоносний грип, відомий як "іспанка". Він забрав 50 мільйонів життів; майже кожен третій житель планети перехворів, кожен десятий хворий - помер. Як і тепер, зачиняли школи, театри і церкви, забороняли зібрання, відкладали поховання, обмежували торгівлю, зупиняли громадський транспорт, запроваджували самоізоляцію і фізичне дистанціювання. Пропагували миття рук та іншу гігієну, змушували носити маски. Епідемія "іспанки" 1918 року скоротила промислове виробництво в США в середньому на 18%. Але якби не карантин тоді, все було б набагато гірше, дійшли висновку американські вчені[2].

Атипова пневмонія (2002-2003 pp.) Підвищила обізнаність про профілактику передачі вірусних захворювань. Після спалаху атипової пневмонії поверхні в громадських місцях Гонконгу почали регулярно дезінфікувати, а маски для обличчя стали звичайним явищем на вулиці[1].

Ебола, що почалася в 2014 році, обійшлася світу в \$4,3 млрд. У Гвінеї, Ліберії та Сьєрра-Леоне після спалаху різко знизився обсяг іноземних інвестицій. Як і свинячий грип, ебола передалася людині від тварини[1].

У якості причин виникнення пандемій лунають різні обставини: сакральні (порушення божественних законів), побутові (антисанітарні умови існування), цивілізаційні (технократичне втручання людства у довкілля) тощо. Це вказує на те, що феномен пандемії потребує комплексного осягнення[3].

Отже, бачимо, що епідемії потужно впливають на економіку. На це чи не вперше в історії економічної науки звернув увагу Томас Мальтус у своєму творі «Досвід про закон народонаселення» 1789 року. Якщо говорити коротко, то ідеї Мальтуса засновані на тій передумові, що в довгій перспективі населення зростає швидше, ніж ресурси. Це, в свою чергу, включає два види засобів, що стримують зростання населення, - «попереджувальні перешкоди», що скорочують відтворення населення за допомогою «морального обмеження», тобто затримкою з укладенням шлюбу і народженням дітей, і другий засіб «руйнівні перешкоди», що збільшують смертність. До цих останніх обмежень, за словами самого Мальтуса, відносяться всі причини, які прагнуть хоч би яким небудь чином ... скоротити природну тривалість людського життя. Тому до категорії цих перешкод необхідно віднести шкідливі для здоров'я заняття, тяжку, надмірну працю, крайню бідність, погане харчування дітей, нездорові життєві умови великих міст, всякого роду надмірності, хвороби, епідемії, війну, чуму, голод[4]. Саме Мальтус звернув увагу на те, що слабка «людська природа» через диспропорції у розвитку продуктивних сил своєю смертю намагається встановити макроекономічну рівновагу.

На ці ж питання спробував дати відповідь найцитованіший сьогодні фахівець з економічної історії, професор Стенфордського університету Волтер Шайдель (Walter Scheidel) у своїй книзі «The Great Leveler: Violence and the History of Inequality from the Stone Age to the Twenty-First Century» («Великий вирівнювач: насилля та історія нерівності з кам'яної доби до XXI-го століття»). Варто зазначити, що видана у 2017 р. книга стала бестселером серед видань економічного спрямування і в багатьох моментах пророчою щодо подій 2020 року[5].

Мета книги — представити картину проявів нерівності впродовж усієї історії людства. Як стверджує автор, політична та соціально-майнова нерівність панує в кожному суспільстві, де створюється економічний надлишок; а з часом еліти тільки вдосконалюються в майстерності «викачувати» ресурси з системи. Тому нерівність невпинно поглиблюється — і перепорою в цьому може стати лише катастрофа: пандемія, розпад держави, революція та війна з загальною мобілізацією.

Згідно Шайделя, так було завжди з часів окультурення рослин понад 10 тис. років тому. Аграрні суспільства продукували надлишок сільськогосподарської продукції, завдяки чому примножували багатства у

вигляді землі, обладнання та запасів продуктів. Це потрібно було захищати. Тому суспільства реорганізувалися в ієрархії, на вершині яких опинялися найсильніші — ті, хто краще, ніж інші, могли захищати надлишок або використовувати його непропорційно велику частку в своїх інтересах. Здобувши контроль над ресурсами, еліти ставали дедалі сильнішими, що дозволяло їм робити у правилах, прийнятих в суспільстві, нові й нові виключення на свою користь. Отже, прірва політичної та економічної нерівності безперервно зростала. Це тривало доти, доки не приходило лихо[5, с.37].

Нерівність досягла піку в Давньому Римі напередодні колапсу імперії. Добре інтегрований ринок Середземномор'я генерував величезні багатства, неймовірно висока частка яких опинялася в руках еліт. Потім імперія рухнула, що поклало край невпинному примноженню добробуту «напівбогів». На кілька століть межі нерівності суттєво звузилися. А з часом еліти середньовічної Європи створили нові держави, відновили комерцію та впровадили ще досконаліший контроль над ресурсами, що знов дало поштовх ескалації нерівності[5, с.68].

В XIII-XIV-му століттях масовими смертями дала про себе знати чума. В спустошеній Європі цінність людської праці зросла, що зміцнило позиції селянства. Проте із відновленням чисельності населення в черговий раз почала зростати нерівність.

Упродовж наступних століть — під час колонізації та індустріалізації — ця тенденція проявлялася все очевидніше. 1914-го, коли кількість людей досягла безпрецедентно високого рівня — розпочалася війна, масова моралізація, а через пару років ще й революція. Неймовірно потужним «вирівнювачем» стала Друга світова війна. Уряди змусили корпоративні еліти віддати їм «кермо» управління економікою та скеровували значну частку накопичених багатств на фінансування військової машини. Чимала доля того, що залишилося, знецінила інфляція та матеріальні втрати. Нації — як переможці, так і переможені — однаково сильно були послаблені війною. Вимога суспільства зменшити ймовірність повторення трагедії змусила переглянути роль держави в економіці. Зокрема, це вилилось у створенні системи соціального забезпечення, що означало законодавче закріплення зобов'язання перерозподіляти ресурси, скеровуючи їх від багатих до бідних. Тож можна було б сказати, що історія добігла щасливого завершення. Система загального добробуту і такі міжнародні інститути, як ЄС і ГАТТ/СОТ, зробили світ комфортнішим для глобального капіталізму. Загрози розширення соціалістичного табору більше не було, з'явилися чудо-технології, а величезний ринок країн, що розвиваються, увійшов у режим вибухоподібного розвитку. Але, як зазначає Шайдель, споконвічні тривожні тренди знов спливали на поверхню. Низькі темпи зростання економічної продуктивності, стагнація доходів, поглиблення нерівності, нестабільність світової фінансової системи, концентрація економічного впливу в руках кількох компаній...[5, с.379]

Рік Варцман (Rick Wartzman) висловлює в праці «The End of Loyalty» («Кінець лояльності») думку суголосну Шайделю про те, що зараз більшість людей живуть гірше, ніж у 1950-тих-60-тих, це є наслідком стрімкого технічного прогресу і нагромадження нової соціальної нерівності, концентрації світового багатства в руках мізерної частки його населення[6].

Волтер Шайдель у 2017 р. прогнозував, що диспропорції досягли критичної межі за якою має прийти чергове «вирівнювання» у вигляді всеохопної війни або ж епідемії...

Пандемії вкрай шкідливі для економіки. Однак своєчасні заходи можуть зменшити їхній масштаб і тим самим пом'якшити економічну кризу. Отже, карантинні заходи не лише зменшують смертність, але й приносять економічну користь.

Зрозуміло, що безрадісна теорія Шайделя не обов'язково має бути пророцтвом. Адже поки що не збулося пророцтво Томаса Мальтуса про те, що неухильне зростання чисельності людства призведе до голоду на Землі. Проте опираючись на історичний аналіз минулих епідемій, є очевидним одне: що світ після 2020 року буде зовсім іншим ніж ми його знаємо сьогодні.

Список використаних джерел

1. 10 пандемій, які змінили світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dyvys.info/2020/04/08/10-pandemij-yaki-zminyly-svit/>
2. Калмиков О. Карантин вб'є бізнес і економіку. Чи справді це так? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52134016>
3. Луканова В. Феномен пандемії: підґрунтя, сутність, динаміка (соціально-філософський аналіз) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/D08.051.11/dissertation_5d768a479132c.pdf
4. Мальтус Т. Опыт о законе народонаселения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://royallib.com/book/maltus_t/opit_o_zakone_narodonaseleniya.html
5. Walter Scheidel The Great Leveler: Violence and the History of Inequality from the Stone Age to the Twenty - First Century Princeton: Princeton University Press, 2017, 444 p.
6. Rick Wartzman The End of Loyalty: The Rise and Fall of Good Jobs in America: PublicAffairs, 30 трав. 2017 p. - 432 p.

*Мартиненко Л.А.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м.Кропивницький*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ

Кожен місяць карантину обходиться Україні в 120 мільярдів гривень ВВП - це 30-40% місячного обсягу. У річному обчисленні – це втрата 2-2,5% від темпів зростання ВВП. Нагадаємо, що у макроекономічний прогноз НБУ на 2020 рік були закладені показники зростання ВВП нарівні 3%. Ще більші втрати несе приватний сектор – падіння ринку продажу товарів і послуг обраховується приблизно у 240 млрд грн на місяць.

Зараз країна знаходиться в зоні падіння ВВП, а економіка в 2020 році вже не виросте. Мова йде про те, наскільки глибоко ми впадемо. Відбуваються вже незворотні наслідки в економіці. Це загрожує банкрутством слабких підприємств, масовими неплатежами між суб'єктами економіки у посткарантинному періоді. Нацбанк оцінює в перспективі падіння нашого ВВП на 5%, МВФ - на 7%. На думку більшості економічних аналітиків, Україну чекає дуже важкий період.

Зараз економіка живе на старих запасах. Але після карантину їй доведеться адаптуватися до ситуації нової реальності. Так що, основна криза чекає нас попереду.

В основу нашого дослідження ми взяли прогнози МВФ, провідних аналітичних економічних організацій та фінансових установ, вітчизняних і зарубіжних економістів.

Ринок праці. Епідемія коронавірусу радикально змінила багато сфер життя людей у всьому світі, позбавивши життя багато тисяч і вдаривши як по здоров'ю мільйонів людей, так і по їх економічному та соціальному достатку. Наша планета потрапила в потужний економічний шторм, який вже охрестили «коронакризисом». З початку карантину в Україні стрімко зростає кількість безробітних, багато підприємств закриваються і звільняють працівників, а українці витрачають останні заощадження. Перспективи швидкого відновлення трудового ринку після епідемії дуже туманні.

Станом на 4 травня 2020 року кількість безробітних в Україні становить близько 457 тис. людей, це на 48% більше, ніж було торік. Від початку карантину, з 12 березня, статус безробітного отримали майже 156 тис. українців. Про це повідомила Державна служба зайнятості.

Згідно з оприлюдненими даними, кількість вакансій в умовах економічного спаду зменшилася до 53 тис. (станом на початок травня), що майже на 60% менше, ніж було в травні 2019-го[1].

За прогнозом Міжнародної організації праці, економічна і трудова криза, викликана пандемією COVID-19, може збільшити глобальне

безробіття на 25 мільйонів чоловік, а сотні мільйонів будуть страждати від поглиблення бідності в усьому світі[2].

Директор всесвітньої продовольчої програми ООН Девід Бізлі заявив, що пандемія коронавірусу може викликати голод "біблійних масштабів", [3] якщо не почати боротися з ним зараз, що, до речі, дає шанс нашій країні більш активно розвивати сільське господарство зі створенням нових робочих місць, щоб розширити своє місце на світовому ринку продовольства.

Зазвичай економічна криза приносить не тільки втрати, а й відкриває нові можливості, які дозволяють суспільству та усталеним економічним моделям швидко адаптуватися до нових реалій. Тому прогнозується в посткарантинний період суттєва трансформація як ринку праці, так і різноманітних форм реалізації праці.

Віддалена робота зручна не тільки співробітникам, але і компаніям, оскільки вони витрачають величезні гроші на утримання офісів, співробітників, комунальні послуги. Що в перспективі зробить менеджмент у такій ситуації? Він скоротить свої площі, залишивши тільки певні служби, які не можуть не перебувати в офісі. Безумовно, не кожен співробітник хоче і вміє результативно працювати віддалено. І ось тут актуальними стануть гнучкі офіси. Віддалена робота не всім людям підходить психологічно. За даними Європейської бізнес асоціації захоплення з приводу віддаленої роботи тривало у більшості людей перші десять днів карантину. Зараз же 60 відсоткам людей, що працюють дистанційно, такий формат не подобається, а третина називає віддалену роботу «кошмаром»[4].

Віддалена робота підходить в основному людям, які не мають дітей. Людям, які не мають можливості бути усамітненими, вона не підходить. Також на дистанційній роботі самотні люди можуть страждати від відсутності спілкування.

Вже зараз ринок праці, відразу став ринком роботодавців, активно перебудовується: замість менеджерів, маркетологів і рекламістів його заповнюють вакансії продавців, кур'єрів і комплектувальників. «Зрозуміло, що більшість таких вакансій - тимчасові, і кандидати сприймають їх як підробіток. Але багато й тих, хто не захоче повертатися в «колишню сферу діяльності», цілком можуть почати нову кар'єру.

Українським працедавцям не варто сподіватися на приплив трудових мігрантів на вітчизняні підприємства. «Поки наш ринок праці надійно захищений карантинном. Але як тільки кордони стануть «прозорими», а можливість виїхати на заробітки за кордон більш доступною, - дуже багато упакують речі. Особливо, якщо будуть усвідомлювати, що поліпшити фінансове благополуччя на батьківщині швидко не вдасться.

В умовах карантину національний ринок праці проходить трансформацію. Зараз активні пропозиції роботи, пов'язані зі специфікою дотримання карантину і економічних обмежень, викликаних ним, шукають співробітників колл-центрів, інтернет-магазинів, кур'єрів, продавців магазинів роздрібної торгівлі. Але це точкова реакція на виклики сучасності.

Для більшості роботодавців та їх працівників зараз основне питання – вижити. І чекати швидкого відновлення не варто, але навіть скасування карантину не означає повернення до бізнес-режиму, який існував до цього. За оптимістичним сценарієм до кінця поточного року ринок праці України вийде приблизно на ту ж кількість робочих місць, що й була до карантину. Що стосується можливості швидкого відновлення ринку праці після закінчення карантину багато хто сумнівається в можливості бізнесу оперативно створити достатню кількість нових робочих місць. Падіння може бути стрімким, але відновлення в більшості випадків - більш тривале і еволюційне[5].

Торгівля. В Україні карантин, пов'язаний з COVID-19, паралізував більшу частину роздрібної торгівлі. Не працюють ТРЦ, ринки і практично всі магазини, що продають непродовольчі товари. Обмеження торкнулися ритейлерів в розпал продажів весняно-літніх колекцій, що негативно відіб'ється на виручці магазинів.

При позитивному сценарії кризи торгівля може скоротитися на 40%, при негативному на всі 70%[6].

У минулому році вітчизняний роздріб уперше за останні шість років ріс швидше інфляції. Товарообіг збільшився на 10%, а прогнози на 2020 рік не віщували падіння. Показники січня-лютого їх підтверджували. Так, за перші два місяці року, обсяги торгівлі в Україні зросли майже на 18%, в порівнянні з аналогічним періодом 2019 го[6]. Якщо, карантин закінчиться то місяця через три все відновиться. Звичайно, не в тому обсязі, як було. Колишній товарооборот не повернеться і через півроку.

Плюс існують бізнес-процеси, які припинилися. Це поставки, наприклад, обладнання або товару. Або у когось на митниці залишився товар, і він не може його забрати і так далі. Тобто, порушено багато циклів, які не відновляться в найближчі декілька місяців. На відновлення роздрібного товарообороту впливатиме й скорочення кількості зайнятого населення і очевидне падіння купівельної спроможності більшості українців.

Повне відновлення займе до 12 місяців з того моменту, як все почне повертатися назад. За цей рік люди перестануть панікувати, увійдуть в нормальне русло, захочуть витратити гроші на щось ще, крім продовольства і ліків. Відкриються кордони інших країн. Почнуться поставки товару.

Андрій Себрант, директор із стратегічного маркетингу Telegram-канала TechSparks звертає увагу на те, що під час будь-якої кризи на розвиток технологій або суспільства в цілому часто феномен зміни швидкості: «під час кризи все прискорюється», «криза поставила світ на прискорене перемотування» і так далі[7].

Це прискорення багатолике і його можна знайти в різних місцях. Наприклад, експерти, зайняті моніторингом стартапів, відзначають підвищений темп появи нових ідей і прототипів. Є відчуття, що замкнені на карантині ентузіасти так вихлюпують свою енергію, і нас чекає безліч

технологічних відкриттів. Ми всі знайомі з кривою, яка описує проникнення нового продукту на ринок (зверніть увагу на слайд).

По вертикалі - кількість людей, які починають використовувати новинки в різний період часу.

Для різних технологій процес проникнення в широкі маси займає значний проміжок часу і розтягувався на десятиліття, наприклад, поширення телебачення або персональних комп'ютерів. Навіть розвиток стільникового зв'язку, інтернету або соцмереж зайняв багато років, хоча здавався стрімким і мало не вибуховим.

Пов'язана з пандемією Covid-19 криза змінила стиль життя і роботи мільярда людей (а то і більше) за лічені тижні, а не роки. Стрілочка внизу картинки показує ефект цього «чарівного прискорення», спресувавши роки у тижні.

Промисловість і фінанси. Щодо впливу світової фінансово-економічної кризи на ситуацію в Україні, професор Единбурзької бізнес-школи Іван Компан в інтерв'ю “Економічним новинам” повідомив, що Україна дуже залежна від того, що відбувається в усьому світі: «І наша економіка знаходиться на «всіх вітрах»[8].

Поки що навіть приблизні суми збитку залишаються за межами розуміння експертів, страхи інвесторів грають на випередження. Найбільше постраждали сировинні ціни — на нафту, мідь, залізну руду, «просіли» також ціни на агропродукцію та іншу сировину.

Також відбувається відтік іноземного капіталу з ринків, що розвиваються, що призвело до зниження їх фондових індексів і зростання дохідності на боргові папери: один з ключових індексів облігацій. Не стала винятком і Україна, хоча зміна котирувань українських суверенів поки що не була істотною. І на відміну від інших криз курс української гривні поки що залишається стабільним. Макрофінансова стабільність - завдяки відмінній роботі Національного банку зараз сильніша, ніж будь-коли за останні тридцять років. Український банківський сектор є добре капіталізованим і ліквідним.

Карантинні заходи вже зменшили ділову активність, споживання і зайнятість населення. Скорочення глобального попиту також обмежує можливості експорту країни. Вплив цих факторів на економіку відчутно позначиться на протязі II кварталу цього року. У другому кварталі 2020 року, економіка України впаде на 11% через карантин і скорочення попиту на світовому ринку. Про це йдеться в інфляційному звіті Національного банку[9]. При цьому в НБУ очікують, що після зняття основних обмежень в Україні та світі економіка почне відновлюватися V-образно.

Коронавірус інфікував не тільки людей, а й економіку всього світу. І процес відновлення буде довгим і болючим, з неминучими глибинними змінами. Перш за все потрібна згуртованість в ухваленні заходів для вирішення проблем. У той же час криза може бути вікном можливостей для українських підприємців, оскільки внаслідок закінчення старого

технологічного укладу Україна зможе перейти від країни з сировинною економікою в розряд високотехнологічних країн.

Світ ніколи не буде колишнім. І з усвідомленням цього нам всім доведеться жити і будувати нове життя. І є велика впевненість що все вийде.

Список використаних джерел

1. Аналітична записка щодо зайнятості та безробіття населення (за даними Держстату України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/67>
2. International Labour Organization. Rapid Diagnostics for Assessing the Country Level Impact of COVID-19 on the Economy and Labour Market - Guidelines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ilo.org/emppolicy/pubs/WCMS_743644/lang--en/index.htm
3. Coronavirus pandemic 'will cause famine of biblical proportions'// The Guardian [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/global-development/2020/apr/21/coronavirus-pandemic-will-cause-famine-of-biblical-proportions?fbclid=IwAR0jW4yyBguSLcdifKgbXgAVgRPYSZASDFhEhhOlXm7jEUlqbjv910NzwkA>
4. Жирий Є. Жизнь на паузе: что ждет работающих украинцев после карантина // УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.net/society/karantin-v-ukraine-chto-zhdet-rabotayushchih-ukraincev-posle-karantina-novosti-ukrainy-10971344.html>
5. Рашкован В. Ефект кризи буде відчуватись до 2025 року // Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/21/659635/>
6. Локтіонова Є. За позитивного сценарію кризи торгівля може скоротитися на 40% // Новое время-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/consmarket/koronavirus-i-riteyl-torgivlya-mozhe-skorotitisya-do-70-novini-ukrajini-50077465.html>
7. Там само.
8. «Волшебный пендель кризиса»: какие экспериментальные технологии получили бурное развитие благодаря пандемии Covid-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/future/121569-volshebnyy-pendel-krizisa-kakie-eksperimentalnye-tehnologii-poluchili-burnoe-razvitie-blagodarya-pandemii-covid-19?from=rss>
9. Дерев'янюк Г. Світовий економічний шок через коронавірус: наслідки для української економіки // Економічні новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://enovosty.com/uk/ekonomika-ukr/full/1903-svitovij-ekonomichnij-shok-cherez-koronavirus-naslidki-dlya-ukrainskoi-ekonomiki>

*Коваль Л.А.,
к.е.н., доцент,
Романчук С.А.,
к.т.н., доцент,*

*Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаючи проблему виживання будь-якого підприємства, необхідно відмітити, що ця категорія має сенс лише при умові конкуренції. А саме розвиток конкуренції створює умови для зміцнення конкурентоспроможності різних підприємств. в умовах виживання

Вживання підприємства визначається як такий стан його розвитку, який припускає своєчасність і економічність адаптації до змін внутрішнього та зовнішнього середовища при збереженні основних законів розвитку: цілеспрямованість, динамізм та керованість. Здатність до виживання підприємства являє собою результативну оцінку трьох типів сталості, які притаманні цій господарській системі, - зовнішньої, внутрішньої та успадкованої.

Для більшості підприємств передумовою виживання є досягнення внутрішньої сталості підприємства, яка ґрунтується на практичній реалізації теоретичних засад „управління за принципом зворотного зв'язку", тобто шляхом активного реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх чинників

Діагностика банкрутства має передбачати не тільки оцінку ймовірності настання цього стану, але й визначення внутрішніх сил протистояння, що наявні у підприємства, завдяки активізації яких ситуація може бути переборена на краще.

Доцільність розгляду проблем виживання не потребує додаткової аргументації. Вживання (самозбереження) та розвиток, який забезпечує створення достатнього «запасу» стійкості для успішного функціонування за умов ринкових відносин, однією з головних цілей розробки стратегії діяльності будь-якого підприємства, незалежно від стану (кризовий або ні) та стадії життєвого циклу, на якому воно перебуває.

Підприємство, згідно системного підходу, розглядається як система ресурсів, які вступають до взаємодії та обумовлюють досягнуті результати

Кожен з видів ресурсів визначає певні можливості підприємства щодо досягнення стратегічних цілей діяльності, які називаються стратегічними ресурсами виробничої системи.

Основні види стратегічних ресурсів – це спроможність до:

- проведення макроекономічного аналізу ситуації в країні та регіоні діяльності;
- прогнозування змін в обсязі та структурі споживчого попиту;

- аналізу та прогнозування кон'юнктури ринків ресурсів та капіталу, розробки та реалізації ефективних стратегій взаємодії з ринками для притягнення необхідних ресурсів;

- висування та реалізації конкурентоспроможних ідей відносно технології та організації ресурсів;

- забезпечення незалежності підприємства від негативних змін у зовнішньому середовищі функціонування шляхом розробки та реалізації ефективних захисних стратегій;

- підтримання конкурентного статусу підприємства та використання конкурентних переваг у боротьбі за споживача;

- ефективного використання інвестиційних можливостей щодо розвитку інвестиційного потенціалу;

- забезпечення високої ефективності господарювання шляхом пошуку та мобілізації невикористаних резервів, підтримання необхідних темпів розвитку.

Наведений перелік засвідчує, що наявність стратегічних ресурсів залежить не тільки від переліку наявних ресурсів, але й від здібності підприємства до їх оптимального використання.

Проблеми ресурсного забезпечення діяльності підприємства, залежності між обсягом, складом ресурсів та досягнутими результатами діяльності, оцінки достатності ресурсного потенціалу традиційно знаходилися в центрі уваги багатьох дослідників.

Способами реалізації стратегії виживання (скорочення) є застосування наступних стратегій нижчого порядку:

- 1) стратегія розвороту - коли підприємство (СОБ) працює неефективно, але ще не досягло критичної точки, ще не все втрачено. Полягає така стратегія у відмові від виробництва нерентабельних товарів, скороченні надлишкової робочої сили, відмові від неефективних каналів розподілу ресурсів (інвестицій) тощо;

- 2) стратегія відокремлення - коли від найменш ефективної частини бізнесу відмовляються - продають;

- 3) стратегія ліквідації - коли підприємство чи СОБ досягли критичної точки- банкрутства - вони ліквідуються, а активи продаються.

В сучасних умовах ринкової економіки оцінка конкурентного потенціалу дозволить підприємству своєчасно адаптуватися до конкурентного середовища, виявити сильні і слабкі сторони діяльності (як самого підприємства, так і його конкурентів), розробити ефективну стратегію виживання, впровадження якої буде сприяти зміцненню ринкових позицій.

Список використаних джерел

- 1.Аніськова О. Розробка стратегії діяльності підприємства // Маркетинг, – 2019, №3. – С. 91–97
- 2.Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємства. – К., 2015.

З.Сатурна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством // Економіст - 2017. - №2. - С. 45-47.

Бондарчук Ю.П.,
к.і.н.,доц,
Вовченко К. О.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

ВПЛИВ КАРТОГРАФІЧНОЇ ІЛЮЗІЇ НА ПОВІТРЯНИЙ СУВЕРЕНІТЕТ ТА РОЗМИВАННЯ ДЕРЖАВНИХ КОРДОНІВ

Визначення поняття картографічної ілюзії відсутнє в юридичній науці. Це поняття використовується у деяких топографічних джерелах, проте чіткого визначення теж не існує. Це явище, на нашу думку, суттєво впливає на геополітичну ситуацію в світі і негативно впливає на безпеку державного суверенітету, особливо на його складову-повітряний суверенітет. Тому ми вважаємо за доцільне дати визначення цьому поняттю та дослідити його. На нашу думку картографічна ілюзія - це територіальне розмежування яке відображає відсутність функціонування певного ареалу на користь держави, внаслідок анексії цього ареалу іншою державою. Картографічна ілюзія виникає зазвичай після таких явищ, як анексія, окупація або збройний конфлікт.

Розглянемо вплив картографічної ілюзії на державний суверенітет на прикладах.

Анексія Криму. Даний ареал де юре є територією України, а де факто не приносить жодної користі для держави, тому що Російська Федерація, порушуючи міжнародно-правові акти, законодавство України та інші нормативно-правові акти, анексувала Крим та використовує його на свою користь.

У збройному конфлікті на Донбасі Росія виступає як агресор, РФ намагається приєднати до себе Донбас, та використовувати його ресурси задля власних інтересів. У цьому випадку майже третя частина вилучена з економічного фонду держави і теж є прикладом картографічної ілюзії, перетворюючи частину території України з суб'єкта європейських відносин на об'єкт.

Іншим прикладом картографічної ілюзії можемо вважати другу Карабаську війну (збройний конфлікт між Азербайджаном та Вірменією за спірною територією Нагорний Карабах). В даному конфлікті ареал не приносить користі жодній державі. За міжнародним правом Карабах належить Азербайджану, але його ареал намагається приєднати до себе Вірменія, яка контролює сім прилеглих Азербайджанських районів. Вона задіяла сили із самопроголошеної Нагірно-Карабаської республіки[1]. Тому

під впливом РФ, яка фактично використовує Азербайджан, та керує його публічною владою, має намір провести транзит транспортних засобів через південно східну частину Азербайджану, та продовжуючи через Нахічевань, довести до Туреччини. Таким чином РФ одразу під свій вплив отримує Азербайджан, Вірменію, та Туреччину. На нашу думку Росія вибрала вдалий для себе варіант підпорядкування саме цих 3 держав, адже вони мають однаковий економічний еквівалент з нею. Згідно з вищезазначених прикладів, під впливом картографічної ілюзії повітряний суверенітет перетворюється з матеріального об'єкту на регулюючий ценз для таких держав як Росія та Вірменія. Порушуючи такі міжнародні нормативно-правові акти, які регулюють питання повітряного суверенітету держави як: Паризька конференція-1919р, Чиказька конвенція 1949, Повітряний кодекс України 2011р, Міжнародна організація цивільної авіації 1949р.

Одним із наслідків картографічної ілюзії є розмивання державних кордонів, втрату цілісності та недоторканності кордонів держави, втручання на певну територію яка є підконтрольною іншій країні (агресія, анексія, збройний конфлікт, та ін. негативні явища).

Картографічна ілюзія - це допоміжний засіб розмиття державних кордонів, у зв'язку з відсутністю певних важелів впливу держави. Розмиття державних кордонів здійснюється під видом агресії, анексії, збройного конфлікту на певну територію, та продовжується тривалий проміжок часу, за цей період ареал перетворюється на картографічну ілюзію, яка посилює розмиття державних кордонів. Тобто втрачає кордони, територію, та певні важелі впливу на неї.

Прикладом впливу картографічної ілюзії на розмивання державних кордонів-це Інтервенція Росії в Сирію. Російська Федерація використовує військові та політичні засоби до Сирії. Рада Федерації Росії фактично порушила міжнародне право, давши згоду Президенту Російської Федерації на введення збройних сил на територію Сирії, тим самим посиливши розмивання державних кордонів[2]. Територія Сирії є об'єктом міжнародних відносин, у якій відсутні важелі впливу на свій ареал. Вона є картографічною ілюзією, яка з плином часу посилює розмивання державних кордонів за допомогою таких держав як Росія та США. Схожа ситуація є з втручанням США у справи Іраку.

На сучасному етапі глобалізаційних процесів в економічних, політичних та соціальних сферах особливе місце посідає Шенгенська зона, що була створена з метою спрощення здійснення торгівельно-економічних операцій та спрощення перетинання кордонів для громадян держав членів Шенгенської зони. На нашу думку існування Шенгенської зони має як позитивні так і негативні сторони.

До позитивних ми можемо віднести такі:

- На нашу думку Шенгенська зона є спрощенням транзитно-торгівельних шляхів;

- Шенгенська зона підвищує економічний потенціал ЄС, та вдало інтегрується у суспільно-політичні відносини на глобальному рівні;

До негативних ми можемо віднести такі:

- На нашу думку Шенгенська зона є чинником девальвації державного суверенітету, адже кордони фактично розмиті для 26 держав;

- Шенгенська зона фактично ставить під питання доцільність державного суверенітету, порушуючи його складові: верховенство, незалежність, та повноту.

Даний безмитний простір орієнтується на розвиток держав учасниць: підвищення ВВП, набування сталого економічного потенціалу країни, але з іншого боку йде послаблення дії державного суверенітету, та його регулюючої нормативно-правової бази. Відповідним чином вплив державного суверенітету на глобальному рівні в сучасних умовах є послабленим, розмиття державних кордонів, недотримання структури суверенітету, нормативно-правових актів. Але в той же час виникає дилема щодо заборони Шенгенської зони, тому що Європейський потенціал тримається саме на ній. Тому на сучасному етапі маємо конфронтацію у глобальній сфері, або потребу вибору державний суверенітет чи Шенгенська зона, яка девальвує державний суверенітет, а той в свою чергу виступає цензом безмитних транзитно-економічних шляхів, які суперечать нормативно-правовим актам. Також у Шенгенській зоні є проблеми з посиленням державних кордонів, адже відсутність державного суверенітету призводить до появи великої кількості біженців, що суттєво може вплинути на репутацію Ради ЄС, яка ухвалює законопроекти щодо посилення державних кордонів. Розмиття державних кордонів Шенгенської зони призводить до проблем з ухваленням законів про посилення кордонів, адже вони безмитні, та відкриті до товарно-економічних відносин між державами учасницями.

Таким чином, дослідивши вплив картографічної ілюзії на повітряний суверенітет та розмивання державних кордонів, ми дійшли таких висновків:

1. Картографічна ілюзія-це територіальне розмежування яке відображає відсутність функцій певного ареалу на користь держави.

2. Картографічна ілюзія має негативне маніпулювання на повітряний суверенітет. Тому що перетворення території країни на дане явище у більшості випадках сприяє країна агресор, або окупант.

3. Розмивання державних кордонів-це втрата цілісності, та недоторканості кордонів країни, втручання на певну територію яка є підконтрольною іншій державі.

Список використаних джерел:

1. Нагірно-Карабаський конфлікт. URL: <https://www.dw.com/uk/konflikt-uhahirnemu-karabasi-storony-zaiavliaiut-pro-ponad-20-zahyblykh/a->

2. Інтервенція Росії в Сирію. URL: <http://hromadske.ua/posts/rosiia-v-syrii-chy-budut-sanktsii-zakhodu>.

*Бондарчук Ю.П.,
к.і.н.,доц,
Чеботарьова К.,
здобувач вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький*

КРИМІНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ГРУПОВОЇ ЗЛОЧИННОСТІ НЕПОВНОЛІТНІХ

Кількість злочинів, що вчиняються групами неповнолітніх осіб, за останні роки значно зросла і охоплює всі види злочинів і сфери злочинної діяльності. Групова злочинна діяльність неповнолітніх являє собою підвищену суспільну небезпеку, адже в процесі її здійснення об'єднуються зусилля кількох осіб з метою досягнення злочинних наслідків, які є більш значними, ніж у результаті дій однієї особи. Вивчення групової злочинної діяльності ще не призвело до створення загальноприйнятої концепції групової злочинності, адже не збігаються цілі та завдання, що стоять перед різними науками, які вивчають ти чи інші аспекти даного явища.

Переважну більшість злочинів скоєно в групах. Суспільна небезпечність цих груп пояснюється тим, що в них активну роль відіграють дорослі, які вже встигли побувати в місцях позбавлення волі й мають достатній злочинний досвід.

Злочинність молоді щороку зростає на 15-20%. І не останнє місце в ній належить молодим людям, що вживають наркотики і алкоголь.

Дуже складні криміногенні наслідки може мати втягнення молоді в групові злочинні акти із застосуванням зброї. Відсоток таких збройних нападів поки що незначний. Але з часом за певною тенденцією до зростання наслідки можуть бути дуже серйозними.

На мою думку, особливого загострення набуває проблема учнівської бездоглядності та безпритульності. Вдаючись до бродяжництва й жебрацтва, учні юнацького віку нерідко скоюють крадіжки самі, або їх залучають до кримінальних груп дорослі.

Аналіз причин зростання дитячої злочинності свідчить, що послаблення виховної ролі сім'ї, кризовий стан освіти, занепад культури за втрати суспільних цінностей призводять до різкого зменшення, а то й втрати зацікавленості до знань і праці, зростання невпевненості в собі, в завтрашньому дні, виникнення почуття роздратування й агресивності.

Попередження групової злочинної діяльності неповнолітніх значною мірою залежить від зусиль працівників правоохоронних органів. Але вивчення практики свідчить, що у цій роботі є істотні недоліки. Так, з 132

груп, які перебували на обліку, лише стосовно 14,2 % здійснювались спеціальні заходи по їх роз'єднанню та переорієнтації, і тільки в половині випадків відбулися позитивні зміни. Основними причинами низької ефективності є:

- 1) індивідуально-профілактична робота здійснюється формально, без врахування особливостей особистості неповнолітніх та молоді, їх зв'язків, специфіки групування, положення в групі і т. ін.;
- 2) відсутня цілеспрямована робота щодо групи, яка стала для підлітка референтною, на яку він орієнтується, думку якої особливо цінує;
- 3) недостатньо надається допомога в адаптації до життя, налагоджуванні позитивних зв'язків і стосунків.

Звертаючи основну увагу на виховання в молоді поваги до закону, почуття непримиренності до зла й насильства, важливо перейти від адміністративно-правового впливу до надання учнівській молоді педагогічної допомоги. [1, с. 153-155]

Кримінальні групи створюються, як правило, не одразу, не на порожньому місці. Спочатку вони мають так званий передкримінальний характер, дедалі більше культивуючи аморальність, фонові прояви. У такому разі кажуть про створення групи кримінального ризику. Її члени балансують на грані скоєння тяжких злочинів. Причому такі групи, як правило, мають корисливу спрямованість (раніше вони значною мірою мали хуліганський характер). Члени таких груп підкоряють свою поведінку спільним корисливим інтересам: де і як добути гроші; готовність до насильницьких дій; пристрасть до наркотиків, спиртного; відвертий цинізм, який виявляється у спільних “приятельках”, груповому сексі, гомосексуальних зв'язках; зневажливе ставлення до суспільства взагалі, до проблем, що стоять перед ним, до проблем окремих людей, у тому числі близьких, а в кінцевому підсумку — до членів своєї групи; бажання будь-що довести власну зверхність, найчастіше шляхом жорстокості, приниження людської гідності, фізичної розправи.

Як свідчить статистика, понад 70 % злочинів неповнолітні вчиняють у групі, але окремі учасники групових злочинів не притягаються до кримінальної відповідальності або ж залишаються невідомими правоохоронним органами. Слід особливо відзначити, що участь у групі і співучасть у вчиненні злочину звичайно не співпадають. Не виключена також різниця ролі, виконуваної в групі та при вчиненні конкретного злочину, що необхідно враховувати у роботі з неповнолітніми. [2, с. 14]

Це свідчить, що злочинні групи неповнолітніх і молоді виникають, переважно, на основі неформальних груп або «груп дозвілля». Це пов'язано з такими елементами підліткової психології, як домінування потреби у спілкуванні з однолітками та переоцінка значимості їх схвалення, некритичність оцінки своїх переваг і недоліків та ін.

Група, у свою чергу, впливає на своїх учасників, прищеплює їм антисуспільні погляди і установки, заохочує до злочинного способу життя —

відбувається активний процес «перевиховання». Звичайно, не кожен важковиховуваний підліток вступає у конфлікт із законом, але взаємозв'язок цих явищ очевидний. [3, с. 212-214]

Отже, злочинність неповнолітніх завжди була і залишається дуже актуальною проблемою. Щорічно, за статистичними даними МВС України, реєструється від 32 до 40 тисяч злочинів, учинених неповнолітніми, серед яких вбивства, тяжкі тілесні ушкодження, розбої, грабежі, крадіжки, хуліганство та ін. Не менш актуальною є проблема захисту неповнолітньої особи, що постраждала від злочину (потерпілого). Кожного року судами визнаються потерпілими від злочинів близько 6 тисяч неповнолітніх. Сучасна злочинність неповнолітніх — прерогатива юнаків, якими вчиняється 92,3 % злочинів. Злочинність неповнолітніх дівчат протягом майже 20 років залишається на відносно стабільному рівні — 7,7 %.

Проаналізувавши все вище зазначене ми пропонуємо наступні профілактичні заходи щодо попередження та усунення протиправної поведінки серед неповнолітніх:

1) закріплення соціальних позицій сім'ї, якісна зміна її ролі в суспільстві, підтримка, в тому числі матеріальна, сімей, які мають неповнолітніх дітей;

2) організація позитивно спрямованого дозвілля неповнолітніх, активне залучення їх до занять спортом, мистецтвом, пропаганда здорового способу життя;

3) збільшення частки зайнятості підлітків у суспільно корисних справах;

4) правова освіта неповнолітніх щодо наслідків скоєння злочинів;

5) зниження рівня безробіття, особливо молодіжного;

6) корекція проявів агресивної поведінки неповнолітніх;

7) розвиток системи позашкільних дозвільних закладів, здебільшого безкоштовних;

8) підвищення ефективності роботи правоохоронних органів щодо попередження, розкриття злочинів;

9) широка соціальна реклама, спрямована на формування правової культури населення загалом.

На наш погляд, необхідно також виконувати профілактичну роботу з урахуванням типів злочинів та видів адміністративних правопорушень, вже скоєних неповнолітніми, усуваючи причини й умови, що сприяли цьому.

В індивідуальній роботі з підлітками слід використовувати методи переконання, примусу, контролю, надання допомоги у вирішенні складних життєвих ситуацій.

Слід звернути увагу, що головними напрямками профілактики правопорушень серед неповнолітніх можна вважати: правове виховання, організація дозвілля, профілактика вживання алкоголю та наркотиків.

Список використаних джерел:

1. Гвоздецький В. Удосконалення профілактики злочинності серед неповнолітніх //Міліція України. - 2008. - № 1. - С. 27.
2. Запорожець О. Д., Овчаренко В. Г., Бакаєв О. В., Врублевський О. С, Мироненко В. П. Профілактична діяльність кримінальної міліції у справах неповнолітніх: Метод, реком. - К., 2002. - 44 с.
3. Васильківська І.П. Кримінологічні аспекти сімейного виховання / Держава і право: 36. наук, праць. — К.: Ін-т держави і права ім.В.М.Корецького НАН України та ін., 1999. - С. 265-275.

Бібік Р. В.

здобувач вищої освіти,

Національний університет «Львівська політехніка»

Інститут прикладної математики та фундаментальних наук

м.Львів

ПАРТІЯ «ПРАВО І СПРАВЕДЛИВІСТЬ» ТА ЇЇ ПОЛІТИКА ЩОДО УКРАЇНИ.

У статті проаналізовано політику польських консервативних урядів щодо України у 2015-2020 рр. На основі широкого кола україномовних, польськомовних та англomовних джерел розглянуто місце історичної пам'яті в українсько-польських міждержавних двосторонніх сосунках.

Серед напрацювань останніх років стосовно розбудови українсько-польських відносин слід виділити праці таких учених, як В. В'ятрович, О. Зінченко, Б. Максимець, О. Моцик, А. Балкер, Т. Ольшанський, К. Єндрашик та ін.

З моменту здобуття Україною незалежності Польща вважала, що одним із найкращих інструментів стабілізації свого східного сусіда є максимальна інтеграція до євроатлантичних структур. Вона підтвердила свою позицію незабаром після вступу до ЄС у 2004 р. У період з 2004 до 2015 рр. між Україною та Польщею були інтенсивні контакти на рівні Президентів, незалежно від того, хто обіймав цю посаду. Л. Качинський (2005–2010) відвідував Україну дев'ять разів за 4,5 роки, а Б. Коморовський (2010–2015) – 11 разів за п'ять років [4].

З 2015 р. відбулося безпрецедентне погіршення двосторонніх польсько-українських відносин [4]. Однією з найважливіших причин цієї напруженості є внутрішня політика уряду партії Право і Справедливість (PiS), яка прийшла до влади після виборів 2015 р. Зокрема правоцентристські сили загострювали власні позиції з історичних питань, щоб не втрачати голоси на користь праворадикалів. Прихід PiS до влади посилив відмінності у тлумаченні деяких історичних питань між Україною та Польщею. Діяльність УПА проти поляків у 1943–1945 рр. (особливо на Волині),

сьогодні є центральними для польської пам'яті та історичної політики – непропорційно великі порівняно з іншими подіями.

Історичні суперечки спалахнули у квітні 2015 р., коли ВРУ ухвалила рішення про визнання УПА борцями за незалежність України. Варшава визнала це навмисною акцією. Ухвали обох палат польського парламенту «Про встановлення 11 липня Днем пам'яті поляків, жертв геноциду, вчиненого ОУН–УПА» у 2016 р. зафіксували понадпартійну політичну згоду у Польщі на визначення того, що у 1940-х рр. на Волині відбувся саме геноцид і закріпили за законодавчим органом право визначати зобов'язуючі історичні трактування. Таким чином принципово відкидалася попередня модель діалогу з історичних питань, що ґрунтувалася на запозиченій з досвіду польсько-німецького примирення формулі «вибачаємо і просимо вибачення», місце якої зайняла максима «побудови стосунків на правді» та наголос на принциповій асиметрії провин. Крім того, у 2014–2017 рр. у Польщі мали місце акти вандалізму щодо півтора десятка пам'ятників та могилах вояків УПА [3].

До наступного напруження дійшло в липні 2018 р., коли на 75-ту річницю так званої «Кривавої неділі» (в 1943 р. УПА напала майже на 100 польських сіл) президент А. Дуда відвідав Волинь, а президент П. Порошенко відвідав Сагринь у Польщі, де в березні 1944 р. військові польської Армії Крайової та «батальйонів хлопських» вбивали українських мешканців. Це сприйняли в Польщі як ще одне підтвердження того, що Україна слідує підходу симетрії провин [2].

Відтоді навколо спільної історії нарастають нові і повертаються старі суперечки: йдеться про численні конфлікти і провокації навколо могил, місць пам'яті та пошукових робіт в Україні та Польщі, кодифікацію визначеного наративу у польській масовій культурі (наприклад, фільм «Волинь») та її вплив на масові сприйняття, повернення на порядок денний здавалося б вирішених в дусі порозуміння питань на кшталт Личаківського цвинтаря (казуси пропонованих зображень на польських паспортах та появи скульптур левів при колонаді), виразно конфліктний характер стосунків між інститутами національної пам'яті та укладання «чорних списків» нев'їзних з «історичних» причин осіб [6].

Коротко позицію сучасної польської влади щодо історичного виміру стосунків з Україною можна підсумувати наступним чином: Україна повинна зробити свою частину роботи щодо чорних плям історії, визнати історичну правду та відмовитися у власній історичній політиці від будь-яких трактувань і дій, які б цій правді суперечили. Важливим елементом є принципове наполягання на асиметричності провин, відтак ініціативи з примирення, що підкреслюють спільні страждання чи провини обох сторін сприймаються як маніпулятивні. Відносини з Україною залишаються важливими для Варшави, але затьмарені історичною суперечкою [1, 7].

Втім на практиці Польща не лише не чинить практичних кроків проти європейської та євроатлантичної інтеграції України, а й залишається одним з найпослідовніших прихильників цих процесів [5].

Список використаних джерел

- 1.Коваль Н. Окрім історичних суперечок: яке майбутнє для польсько-українських відносин? Польський погляд / Н. Коваль. – Київ: Фонд імені Фрідріха Еберта, 2018. – 16 с. С.4
- 2.Порошенко і Дуда не зустрілися на вшануванні жертв етнічного конфлікту 1943–44 років. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29350678.html>
- 3.Створена карта руйнувань українських пам'яток у Польщі та польських в Україні. URL: <https://old.uinp.gov.ua/news/stvorena-karta-ruinuvan-ukrainskikh-pamyatnikov-u-polshchi-ta-polskikh-v-ukraini>
- 4.Balcer A. Starszy brat czy strategiczny partner? Polityka Polski wobec Ukrainy po akcesji do Unii Europejskiej. URL: <http://ineuropa.pl/in15/starszy-brat-czy-strategiczny-partner/>
- 5.Mróż M. Ukraina w polityce zagranicznej Polski w dobie drugiego rządu zjednoczonej prawicy pod egidą Prawa i Sprawiedliwości (2015-2018) / Maciej Mróz. // Roczniki Nauk Społecznych. – 2019. – №1. – С. 23–36.
- 6.Ustawa z dnia 26 stycznia 2018 r. o zmianie ustawy o Instytucie Pamięci Narodowej – Komisji Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu, ustawy o grobach i cmentarzach wojennych, ustawy o muzeach oraz ustawy o odpowiedzialności podmiotów zbiorowych za czyny zabronione pod groźbą kary, ipn.gov.pl/download/1/118267/Ustawaz26stycznia2018.pdf
- 7.Zaborowski M. Polska polityka wschodnia na mieliźnie. URL: <https://publica.pl/teksty/zaborowski-polska-polityka-wschodnia-na-mieliznie-67823.html>.