

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації



**24 квітня 2018 Одеса Україна
Одеська державна академія будівництва та
архітектури**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. І.І. МЕЧНИКОВА
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
NATIONAL INSTITUTE FOR ECONOMIC RESEARCH (MOLDOVA)

Збірник наукових праць

**Розвиток маркетингової діяльності в
умовах економічної глобалізації**

За матеріалами

X Міжнародної науково-практичної конференції

24 квітня 2018 р.

м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4

Одеса – 2018

УДК 339.138

Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Збірник наукових праць. За матеріалами X міжнародної науково-практичної конференції - Одеська державна академія будівництва та архітектури.– Науки: маркетинг, менеджмент, економіка, управління проектами. - 2018. – 276 с. – Мови: укр., рос., англ. Одеса, 24 квітня 2018 року.

*Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради
Одеської державної академії будівництва та архітектури
(протокол № 9 від 10.05.2018р.)*

ISBN 978-617-7195-64-0

У Збірнику наукових праць за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції Одеської державної академії будівництва та архітектури подаються наукові пошуки як авторитетних вчених, так і молодих дослідників та студентів, які досліджують проблеми вискоелективного функціонування господарських комплексів та здійснюють наукові узагальнення теоретичних та прикладних положень з розвитку маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації як інструменту посилення конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринках.

Збірник призначений для студентів, аспірантів, викладачів закладів вищої освіти, спеціалістів економічного та технічного профілю, а також керівників підприємств різних секторів економіки.

Редакційна колегія:

Головний редактор – І.А. Педько, декан факультету економіки та управління в будівництві Одеської державної академії будівництва та архітектури, доктор економічних наук, професор;

М.П. Сахацький - доктор економічних наук, професор;

І.Ф. Баланюк - доктор економічних наук, професор;

Г.М.Запша - доктор економічних наук, професор;

В.В. Клочан- доктор економічних наук, професор;

А.Г. Гончарук - доктор економічних наук, професор;

В.С. Дога - доктор економічних наук, професор (Молдова);

В.М. Кривчиков – кандидат історичних наук, доцент (Білорусь);

І.А. Ажаман – доктор економічних наук, доцент;

Ю.В. Молчанова – кандидат сільськогосподарських наук, старший викладач.

Відповідальний за випуск - М.П. Сахацький.

Матеріали публікуються за оригіналами, що подані авторами. Претензії щодо змісту та якості матеріалів не приймаються. Точка зору редакційної колегії може не збігатися з авторською.

ISBN 978-617-7195-64-0

© Одеська державна академія будівництва та архітектури, 2018

© Кафедра маркетингу, 2018

ВСТУП

Збірник наукових праць підготовлений на основі матеріалів X Міжнародної науково-практичної конференції "Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації», що проводилася 24 квітня 2018 року кафедрою маркетингу Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Актуальність дослідження розвитку маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації зумовлена: активністю залучення господарського комплексу та суб'єктів господарювання країни до участі в інтеграційних світо господарських процесах; необхідністю чіткого визначення обрисів економіки майбутнього, що буде суттєво відрізнятися від її попереднього й поточного стану за рахунок маркетингових рис; можливістю освоєння нових ринків, що зменшують число штучних перепон на шляху товарів та послуг до споживачів; перспективністю нарощування обсягів виробництва та збуту продукції за рахунок неухильного зростання чисельності потенційних споживачів та розширення спектру їх потреб в масштабах світової економіки. Маючи потужний ресурсний потенціал в сфері будівництва та архітектури, Північне Причорномор'я характеризується значною кількістю існуючих і формуванням нових суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм, становленням ринкової інфраструктури, інтенсивною зовнішньоекономічною діяльністю, активним впровадженням інноваційно-інвестиційних проектів та програм, що породжують надзвичайно великі обсяги маркетингової роботи в підприємствах будівельного комплексу. Проте розвиток останнього гальмується через відсутність адекватного сучасним вимогам прикладного науково-економічного забезпечення. Аналогічні проблеми наукового маркетингового супроводу мають суб'єкти господарювання інших секторів економіки. Тому до роботи в конференції залучалися дослідники, які здійснюють свої наукові пошуки в інших сферах життєдіяльності громади. Їх творчі результати засвідчують, що узагальнення сучасної науки виходять за межі конкретних економічних секторів, а тому можуть бути представлені в

збірнику опублікованих матеріалів як достатньо вагомі для наукового та практичного використання.

Основна робота учасників конференції була підпорядкована науковому супроводу високоефективного функціонування господарюючих суб'єктів та їх виробничо-господарських комплексів, здійснюваного на основі прикладного маркетингу в умовах економічної глобалізації.

На конференції працювали секції за напрямками:

1. Процеси професіоналізації маркетингової діяльності.
2. Ефективність маркетингової діяльності підприємства.
3. Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу.
4. Маркетингові стратегії 21 століття.
5. Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації.
6. Проектний менеджмент.
7. Підприємництво.

Збірник наукових праць конференції призначений для студентів, аспірантів, викладачів закладів вищої освіти, спеціалістів економічного профілю, а також керівників підприємств різних секторів економіки.

Редакційна колегія наголошує на тому, що представлені наукові підходи та узагальнення дослідницької роботи конференції мають конкретних авторів, які несуть повну відповідальність за надані для публікації матеріали. Зауваження на їх адресу, наявні дискусійні положення та спірні позиції можуть служити основою для подальшого наукового пошуку істини. Остання визначається не посадами, вченими званнями, науковими ступенями чи віком дослідників, а лише наведеними фактами, аргументами та їх вагомістю.

Секція: Ефективний маркетинг**Ажаман І.А.***д.е.н, доцент кафедри менеджменту та управління проектами***Ширяєва Н. Ю.***доцент кафедри менеджменту та управління проектами**Одеська державна академія будівництва та архітектури***ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ**

Анотація. Аналізуються проблеми та завдання, які повинні бути враховані для активізації процесу маркетингової діяльності при розробленні системи управління якістю в будівельній галузі. Пропонується методика оцінювання ефективності рекламного бюджету будівельного підприємства.

Ключові слова: будівництво, підприємство, маркетинг, менеджмент, ефективність.

Вступ. По результатах досліджень, виробничо-господарська діяльність будівельних підприємств має деякі проблеми управління маркетингом, а саме: мають місце сигнали недосягнення маркетингових цілей.

Так, наприклад, недостатньо задіяний комунікативний потенціал (від 9 до 32%), аналітичний потенціал (від 15 до 25%), виробничий потенціал (в межах 30%). Поведінка будівельних організацій не завжди має клієнторієнтованість [1, с. 218; 2, с. 130].

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з цілей управління якістю маркетингової діяльності, керівництво будівельної організації формулює сукупність завдань та заходів з якості: чітке визначення потреб споживача - цінності продукту/проекту; оптимізація витрат на забезпечення необхідного рівня наданих послуг; постійний аналіз вимог до послуг та досягнутого рівня з метою виявлення резервів зростання якості маркетингової діяльності [3, с. 50].

Серед завдань зростання ефективності маркетингової діяльності якість рекламної діяльності. Будь-яка реклама послуг будівельної організації

відображає її технічні умови і будується з урахуванням того, як буде сприйнята якість та цінність продукту/проекту, що надається.

Функція маркетингу повинна враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість та фінансові наслідки занадто збільшеної та не обгрунтованої рекламної ціни продукту/проекту [4, с. 338].

Оцінка ефективності рекламної політики - механізм розроблення реклами, її бюджет, канали, реакція на негативний зворотній зв'язок - внесення змін, превентивні заходи, які націлені на кризові явища в маркетинговому менеджменті будівельної організації.

Методика оптимізації рекламного бюджету. Відомо, що процес моделювання містить вибір такої рекламної стратегії, яка має максимальну розрахункову ефективність.

Стратегія, в свою чергу, визначається певним набором параметрів та змінних, в якості базового часового інтервалу встановлено один місяць, шляхом досвіду встановлені типові діапазони значень для коефіцієнту забування b та репетитивного параметру a :

- збутова реклама підприємства ($0,3 < b < 0,9$; $0,01 < a < 0,05$);
- іміджева реклама ($0,02 < b < 0,1$; $0,2 < a < 1$).

Згідно результатів діагностування досліджуваного малого підприємства про рекламну діяльність видно, що ним використовувались послуги телебачення, при цьому витрати склали 10 тис. грн. Проте це не вплинуло на зростання обсягів продажів товару. Серед причин неефективності вкладених грошей в рекламу, в першу чергу, можна віднести відсутність маркетолога або неефективне використання маркетингового інструментарію комунікаційної політики [5, с. 210].

У зв'язку з тим, що економічний ефект від образ досліджуваного підприємства практично невідомий на регіональному ринку, то необхідно сформулювати оптимальний рекламний бюджет без зміни його розміру, тобто 10 тис. грн. За даними державної статистики чисельність наявного населення в

Одеській області 2388,3 тис. осіб, у т.ч. міського - 1595 тис.осіб, сільського - 793,3 тис. осіб.

Базові дані рекламних заходів до оптимізації:

1. Рекламний бюджет підприємства, тис.грн	10
2. Вартість одиниці товару, грн	25
3. Вартість 100 одиниць товару за 30 сек реклами, грн	2500
4. Вартість 200 одиниць товару за 60 сек, грн	4500
5. Охват цільової аудиторії по Одеській області, %	15,75

Формула розрахунку оптимального рівня рекламних витрат:

$$B(q_{opt}) = B_{од.рекл.витрат} \cdot q_{opt} \quad (1)$$

де $B_{од.рекл.витрат}$ - вартість однієї одиниці рекламних витрат, грн.; q_{opt} - оптимальний рівень одиниць рекламних витрат, од.

На підставі двох рівнянь визначимо d :

$$1,8 \cdot 2500 = B^d \cdot 200 \quad (2)$$

$$\text{або } 2500^d = B \cdot 100 \quad (3)$$

Звідси: $d = \ln 1,8 / \ln 1,2 = 0,848$

З формули 3.20 вартість однієї одиниці рекламних заходів:

$$B = 2500^{-0,848} \cdot 100 = 0,13 \text{ грн.}$$

Отже, на 10 тис.грн, що визначені на проведення рекламної компанії, можна здійснювати рекламні витрати у розмірі 165 одиниць, а саме:

$$q(B) = (10\,000 / 0,13)^{1/0,848} = 165 \text{ одиниць}$$

При проведенні такої кількості одиниць рекламних витрат охват цільової аудиторії складе 26% (тобто 620 тис. осіб Одеської області).

Тепер обчислимо коефіцієнт запам'ятовування b :

$$b = \frac{-\ln \frac{1-0,26}{1-0,15}}{\ln \frac{165}{100}} = 0,2868$$

(4)

Тоді оптимальний рівень одиниць рекламних витрат q_{opt} :

$$q_{opt} = 100 \left(\frac{1 - 0,1575}{1} \cdot \frac{0,848 + 0,2868}{0,848} \right)^{\frac{1}{0,2868}} = 152 \text{ одиниці.}$$

Оптимальний рівень одиниць рекламних витрат оказався нижче тій кількості одиниць, що можна купити, якщо витратити увесь бюджет на рекламу, тобто 165 одиниць.

Дані розрахунку показують, що максимальне повернення інвестицій в рекламу можливе при меншому рівні одиниць рекламних витрат, і тому не слід витрачати увесь рекламний бюджет.

Підставив усі дані в формулу (1), отримуємо оптимальний рівень рекламних витрат $B(q_{opt})$:

$$B(q_{opt}) = 0,13 \cdot 152^{0,848} = 7,2 \text{ тис. грн}$$

Ефективність або, в даному випадку охопиття цільової аудиторії Одеської області, при закупці 152 рейтингових одиниць на основі даних формули (5), складе 25%:

$$f(q_{opt}) = 1 - (1 - O_{ц\text{іл. ауд.}}) \cdot (q_{opt}/100)^{-b} \quad (5)$$

$$f(q_{opt}) = 1 - (1 - 0,1575) \cdot (152/100)^{-0,2868} = 0,25 \text{ або } 25\% \text{ тис. осіб.}$$

При цьому, коефіцієнт запам'ятовування складе:

$$b = \frac{-\ln \frac{1 - 0,25}{1 - 0,15}}{\ln \frac{152}{100}} = 0,32 \quad (6)$$

Таким чином, витративши кошти на 2,8 тис. грн менше, досліджуване підприємство отримує зростання ефективності рекламної діяльності. Ефективність, яка визначається в даному випадку як відношення охопту території до вартості реклами, при оптимальному рівні рекламних витрат в 1,6 рази вище.

Висновки. З точки зору інтеграції різних сфер виробничо-господарської діяльності будівельного підприємства маркетинг має особливе значення.

Моделювання процесу рекламної діяльності дозволяє зробити такі практичні висновки:

1) для збутової рекламної підприємства з точки зору економії витрачених коштів найбільш ефективною є стратегія, коли інформаційні впливи розподіляються рівномірно на протязі заданого часового інтервалу;

2) найбільш ефективною для іміджевої рекламної компанії є стратегія, в якій інтенсивність рекламних впливів розподіляється у часі по зменшуваній лінії.

Список літератури:

1. Ширяєва Н.Ю. Якість маркетингового менеджменту будівельних організацій. Інфраструктура ринку. 2016. № 2. Режим доступу до ресурсу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2-2016> . С. 218-220.

2. Ширяєва Н.Ю. Проблематика і завдання менеджменту та маркетингу будівельних організацій. International Scientific Conference «Economy and society modern foundation for human development» Proceeding of the Conference Leipzig university October 31th 2016. С 130 - 132.

3. Ширяєва Н.Ю., Ажаман І.А., Азарова І.Б., Колодинський С.Б. та ін. Менеджмент та управління проектами в будівельній галузі. Посібник. Одеса: Одеськ.держ.акад.буд-ва та арх-ри. 2018.

4. Ширяєва Н.Ю. Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях. Управління проектами: стан та перспективи. Матер. XX міжн. наук. - практ.конф. Миколаїв: Миколаївський нац. ун-т кораблебудування, 16-19 вересня 2014 р. С. 337-340.

5. Ширяєва Н.Ю. Управление кризисами в строительных организациях. Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука. III межд. науч. - практ.конф. сб. науч.статей. Минск: ГИУСТ БГУ, 23 октября - 3 ноября 2017. С. 210 - 211. ISBN 978-985-491-158-8.

Секція: Проектний менеджмент**Азарова І. Б.***к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами***Грамма К. П.***магістрант**Одеська державна академія будівництва та архітектури***ПРИБУТКОВІ БУДИНКИ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ
ЖИТЛОВИХ ПРОБЛЕМ УКРАЇНИ**

Анотація. Статтю присвячено житловій проблемі України та пошуку шляхів її вирішення із застосуванням проектного підходу. Дослідження світової практики свідчить, що прибуткові будинки з квартирами для здачі в оренду – є одним з найперспективніших напрямків вирішення цієї проблеми. Проект будівництва дохідного будинку обрано предметом магістерського дослідження.

Ключові слова: девелопмент житлової нерухомості, інвестиційно-будівельні проекти, будівництво прибуткових будинків, житлові будинки, управління проектами.

Вступ. Тема забезпечення громадян України якісним та доступним житлом останнім часом, нажаль, не втрачає своєї актуальності. Однією із головних проблем, що склалась у нашій країні, є висока потреба у житлі серед значної частки населення у поєднанні із недостатньою платіжною спроможністю щодо його придбання. Вирішити житлові питання за власний рахунок українцям все ще досить проблематично.

Постановка завдання. Саме тому пошуки шляхів вирішення питань забезпечення українців житлом є актуальною проблемою, дослідженню якої присвячена ця стаття.

Виклад основного матеріалу. В світовій практиці стан житлової проблеми характеризується коефіцієнтом доступності житла [1]. Він визначається як співвідношення середньої вартості стандартної квартири до

середньомісячного доходу сім'ї та показує, скільки років буде потрібно сім'ї для придбання житла при даному рівні доходу. По даним професійних джерел з посиланням на дослідження міжнародної компанії Evans, найбільше (67,5 років) доводиться відкладати кошти на квартиру жителям Марокко. Середня вартість житлової нерухомості в цій африканській країні складає 144,8 тис. євро, а середньорічний дохід сім'ї знаходиться на рівні 2145 євро. Найбільш доступна нерухомість знаходиться в США. При середній вартості житла в 95,536 тис. євро, середньорічна доходність сім'ї складає 35,384 тис. євро. Таким чином, придбати квартиру американці можуть вже через 2,7 років роботи. Не надто відстає і Домініканська Республіка, громадянам якої для придбання житла середню заробітну плату слід відкладати протягом 3,5 років (вартість житла - 33,516 тис. євро, дохід - 9576 євро).

Аналізуючи динаміку цін на нерухомість та платоспроможність населення, з'ясувалося, що середньостатистична українська сім'я повинна накопичувати кошти на власну квартиру мінімум 22 роки. Середня вартість квартири в Україні в 2013 році визначилася в 60 тис. євро середньої квартири, середньорічний дохід сім'ї - 2,8 тис. євро. Ситуація лишається складною і зараз. В 2016 році міжнародні компанії-брокери присвоїли нашій країні звання ринку з самим швидким темпом падіння цін на нерухомість [2].

Однак, незважаючи на це, забудовникам і зараз не вдається стимулювати клієнтів до покупок квартир через значне зниження купівельної спроможності українців. Серед основних чинників, що також заважають стабілізації житлового ринку України, експерти називають відсутність нормальних умов іпотечного кредитування.

Щодо структури попиту на житло, то за даними фахівців [2] сьогодні до 70-80% угод на первинному ринку нерухомості припадає на сегмент житла економ-класу: міні-квартири із завершеними оздоблювальними роботами. У цьому сегменті на початку 2017 року було навіть зареєстровано невелике зростання цін (на 1-15%). Підвищений попит на подібне житло пояснюється ще й тим, що умовах економічної кризи народ все менше довіряє банкам і все

більше вкладає кошти у матеріальні об'єкти нерухомості. Інвестиції в невеликі квартири у великих містах країни зараз є більш вигідними та менш ризикованими вкладеннями, ніж депозити у банках.

Дослідження світової практики вирішення житлового питання невідмінно привертає увагу до такого забутого у нас явища, як дохідні будинки, або багатоквартирні житлові будинки з квартирами для здачі в оренду.

Саме тому об'єктом магістерських досліджень було обрано проект будівництва прибуткового житлового комплексу «Park Tower» у м. Одесі, що буде не просто черговою новобудовою, а стане першим прикладом відродження традиційних для нашого міста прибуткових будинків з метою вирішення сучасних житлових проблем України.

Шістнадцятиповерхова будівля комплексу міститиме квартири так званого смарт-формату, що є найбільш затребуваними для здачі в оренду. Особливістю цього проекту буде те, що квартири в комплексі площею від 35 до 75 м. кв. можливо буде як орендувати у девелопера, так і придбати собі у власність для проживання або подальшої здачі в оренду.

Для зручності власників таких квартир, девелопер пропонуватиме послуги ріелторів з пошуку орендарів, спеціальні послуги щодо підготовки квартир до здачі, косметичного ремонту помешкань та ін. Комфорт проживання для гостей комплексу забезпечується унікальними додатковими послугами - прибирання квартир, прання та догляд за дітьми.

Характерною унікальністю проекту також є те, що за своїм призначенням цей комплекс є одночасно і житловим будинком, і засобом тимчасового розміщення.

Згідно визначенню ДБН В.2.2-15 [3]: *«квартира - комплекс взаємопов'язаних приміщень, використовуваних для проживання однієї сім'ї різного чисельного складу або однієї людини, який включає (як мінімум): житлову (житлові) кімнату, кухню, ванну кімнату (душову), вбиральню (або суміщений санвузол), передпокій, комору чи вбудовану шафу».*

За визначенням ДСТУ 4527:2006 [4], *«гостьова квартира є засобом розміщення в окремому мебльованому приміщенні житлового будинку з однієї або кількох кімнат, кухні та санітарно-технічного вузла».*

Проектований комплекс розміститься в курортному районі Одеси – біля парку Шевченко. Море, багато історичних пам'яток, торгових та навчальних закладів і туристичних об'єктів знаходяться у двох кроках від будинку, що забезпечить стабільний рівень попиту на комфортне житло серед орендарів.

Прибуток девелопера в цьому проекті планується від продажів 60% квартир з подальшим наданням додаткових послуг власникам щодо експлуатації житла та здачі його в оренду. Решту 40% квартир девелопер лишає собі у власності, експлуатує і здає в оренду власноруч. З них 86% - здаються у довгострокову оренду, 14% - у короткострокову. Таку стратегію оренди було обрано з метою нівелювання сезонних коливань попиту на орендне жило у курортному місті. Прибуток «низьких» осінньо-зимових сезонів стабілізується за рахунок довгострокових клієнтів, а в «високий» сезон підвищений попит та короткострокова оренда генерують основний позитивний грошовий потік за рік.

Наукову новизну магістерського дослідження складе унікальна методика роботи із зацікавленими сторонами проекту – стейкхолдерами. Люди, що купуватимуть у комплексі квартири під здачу в оренду, або «первинні стейкхолдери», матимуть свої певні інтереси в проекті – зниження витрат на оздоблення та експлуатацію квартир, універсальність внутрішнього простору як для самотніх відрядних, так і молодих сімей. Але у цих стейкхолдерів є свої «вторинні» стейкхолдери - ті, хто буде у них орендувати квартиру. І «вторинні» стейкхолдери вже мають майже протилежні інтереси - щоб помешкання було якісним і комфортним та повністю враховувало саме їхні особисті потреби.

Пошук методів встановлення балансу між інтересами «первинних» та «вторинних» стейкхолдерів обраного для магістерського дослідження проекту – визначено метою подальших досліджень.

Висновки. Обрана для магістерського дослідження тема вирішення житлової проблеми за допомогою відродження в м. Одесі такого типу житла, як прибуткові будинки – є актуальною та цікавою задачею в галузі проектного менеджменту. Подібні проекти мають високий рівень новизни девелоперської діяльності через незначну поширеність цього виду нерухомості в Україні на сьогодні. Девелоперська діяльність з будівництва житлового комплексу «Park Tower» у м. Одесі також буде мати специфічні аспекти роботи із стейкхолдерами проекту, що складуть наукову новизну магістерського дослідження.

Список літератури:

1. The 2008 Legatum Prosperity Index [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.prosperity.com/default.aspx>
2. Ціни на нерухомість в 2018 році: вартість житла (первинного та вторинного) [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://2018.pp.ua/novini-2018/1158-cni-na-neruhomst-v-2018-roc-vartst-zhitla-pervinnogo-ta-vtorinnogo.html>
3. Будинки і споруди. Житлові будинки. Основні положення: ДБН В.2.2-15-2005 [Електронний ресурс] // Бібліотека Державних будівельних норм України. Офіц. Сайт. Режим доступу: <http://kga.gov.ua/files/doc/normy-derjavny/dbn/Budynky-i-sporudy-ZhYTLOVI-BUDYNKY-OSNOVNI-POLOZhENNJa-DBN-V22-15-2005.pdf>
4. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/sites/default/files/hostely/dstu4527.pdf>

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Андрейченко А. В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки та управління
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ БЕЗВІДХОДНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Анотація. В статті розкриваються вихідні положення формування та розвитку системи маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва. Наголошується на змісті основних функцій маркетингу, що здійснюються при виведенні на ринок продукції безвідходного агропромислового виробництва.

Ключові слова: маркетинг, ринок, збут, продукція безвідходного агропромислового виробництва.

Вступ. Актуальність дослідження системи маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва ґрунтується на тому, що маркетинг є засобом реалізації стратегії суб'єктів безвідходного агропромислового виробництва, який дає змогу адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища, забезпечити конкурентні переваги в економічному просторі, задовольняти конкретні потреби й запити споживачів, формувати позитивне ставлення до агропромислової продукції безвідходного виробництва та її виробників.

Постановка завдання. Виходячи з існуючої в реальній економіці проблеми, метою проведеного наукового дослідження постає обґрунтування та удосконалення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку системи маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг продукції безвідходного агропромислового виробництва є складною та багатогранною

діяльністю, спрямованою на організацію руху продукції безвідходного виробництва АПК до споживача з метою задоволення інтересів споживачів, які отримують якісну продукцію, товаровиробників, які одержують прибутки та займають відповідну нішу на вітчизняних та світових ринках та інтересів держави через забезпечення продовольчої безпеки та інтеграції у міжнародний економічний простір.

Система маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва передбачає низку основних елементів маркетингової діяльності:

1. Комплексного вивчення стану ринку агропромислової продукції безвідходного виробництва і перспектив його розвитку з метою виявлення та оцінки існуючого і потенційного попиту покупців на таку продукцію і послуги.

Комплексне дослідження ринку відноситься до стратегічно важливих функцій, що виконується висококваліфікованими фахівцями. Прикладна реалізація функції передбачає систематичне і різностороннє вивчення стану та перспектив розвитку ринків, на яких функціонує, або на які має намір виходити сільськогосподарське підприємство. Конкретна робота полягає в аналізі діючих чинників макроекономічного середовища та відповідних йому факторів мікроекономічного ринкового середовища [1, с. 33].

Процес дослідження ринку передбачає вивчення ринку за величиною, розвитком, конкурентами, споживачами.

Складовими дослідження ринку є:

– виявлення основних покупців товару: встановлюються обсяги придбаних ними товарів за попередні 3-5 років; здійснюється групування за ознаками юридичних та фізичних осіб, регіонами тощо;

– визначення величини ринку, розвитку ринку та частки ринку підприємства на перспективу. Величина цільового ринку дає відповідь на питання, які обсяги продукції можуть бути придбані споживачами від усіх категорій виробників. Розвиток ринку передбачає тенденції збуту продукції на 3-5-10 років, збільшення або зменшення обсягів її продажу. Частка ринку

характеризує обсяги збуту продукції підприємства в загальній масі продажу всіма виробниками;

- вивчення основних конкурентів підприємства: наводиться їх перелік, відображаються переваги та недоліки порівняно з підприємством за якістю товарів, цінами, збутом, сервісом, комунікаціями;

- встановлення осіб, яких необхідно опитати з метою одержання достовірної інформації про товар та підприємство. До вибірки включають перехожих – осіб, які хотіли придбати товар але цього не зробили; покупців, які купили товар; клієнтів-фізичних осіб та клієнтів-юридичних осіб, які постійно споживають товар;

- опитування респондентів;

- підготовка висновків за результатами аналізу анкет. На основі узагальнень приймаються рішення стосовно вимог до товару [2, с. 29].

2. Формування попиту та стимулювання збуту виробленої продукції безвідходного агропромислового виробництва.

Визначаються ефективні канали збуту продукції за регіонами, сегментами ринку, важливими споживачами. Характеризується участь підприємства у ярмарках, виставках та акціях. Досліджується доцільність використання посередників у збуті продукції. Дистрибуційна політика передбачає: уточнення сегментів ринку, якими підприємство збуває товари у даний час і запланованих на перспективу; вибір каналів збуту продукції, які забезпечують своєчасне та в повних обсягах отримання покупцями товару; забезпечення товарами всіх реальних сегментів ринку: наводяться в кількісному та сумарному співвідношенні показники збуту товарів за регіонами та споживачами; участь підприємства у виставках, ярмарках та акціях: зазначаються обсяги реалізації продукції за напрямками; залучення посередників у збуті продукції підприємства [2, с. 30].

3. Вибір засобів комунікативної політики.

Здійснюється вибір найбільш дієвих для підприємства засобів комунікації: реклами, пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу.

Маркетингова політика комунікацій має бути сформована таким чином, щоб вдало поінформувати ринок про товар та його конкурентні переваги, а також стимулювати просування його на ринку [3, с. 47].

4. Розробку системи цін на продукцію безвідходного агропромислового виробництва.

Реалізація продукції безвідходного агропромислового виробництва повинна здійснюватися за найвигіднішими цінами, що можна забезпечити за рахунок максимізації доданої вартості продукції та оптимізації каналів збуту.

5. Організацію методів товаропросування продукції безвідходного агропромислового виробництва, управління товарним асортиментом.

Встановлюються пріоритети підприємства стосовно подальшого просування на ринку, виробництва продукції, розвитку підприємства, які передбачають: розробку заходів пов'язаних із просуванням товару на ринку на матрицях з дев'яти полів (конкурентоспроможності товару та його активності на ринку) та чотирьох полів (продукт-ринок); обґрунтування пріоритетів розвитку ринку – реалізувати товар на старому ринку, залучати посередників, завойовувати нові сегменти ринку або припиняти реалізацію товару на цьому ринку; розробку заходів для успішного функціонування підприємства в перспективі; визначення перспектив випуску продукції з урахуванням потреб споживачів, рівня цін, каналів збуту, комунікаційної політики. Можливими напрямками можуть бути: продовження виробництва продукції без змін, підвищення якості продукції, модернізація виробництва, зміна цін, вибір нових напрямів збуту, застосування вищенаведених засобів комунікації, припинення випуску продукції [2, с. 31].

6. Перевірку ефективності, вдосконалення та контроль ефективності маркетингової діяльності.

Функція управління маркетингом як системою передбачає виконання завдань, що безпосередньо пов'язані із реалізацією таких управлінських процедур, як планування, організація, координація, регулювання, мотивація, аналіз, облік та контроль маркетингової діяльності підприємства. Складність

даної функції зумовлена переліком здійснюваних операцій, що включають: систематичний контроль за функціонуванням виробничозбутової сфери суб'єкта господарювання, оцінка якого проводиться на основі співставлення отриманих результатів з понесеними затратами для своєчасного прийняття адекватних ситуації управлінських рішень; постановку конкретних завдань перед кожною ланкою і фахівцем маркетингової служби з чітким розмежуванням між ними обов'язків, повноважень, відповідальності, а також здійснення контролю за їх дотриманням; регулювання комплексності та послідовності виконання маркетингових функцій; інтегральну оцінку ефективності системи маркетингової діяльності [1, с. 33–34].

Висновки. Таким чином, маркетингова орієнтація безвідходного агропромислового виробництва сприяє оптимальному використанню обмежених ресурсів підприємств, зниженню видатків виробництва та обігу, забезпеченню необхідного рівня рентабельності. Ефективність маркетингу продукції безвідходного агропромислового виробництва залежить від максимального задоволення потреб споживачів у високоякісній продукції АПК через раціональне використання наявних виробничих можливостей, сприяння у вирішенні соціальних, екологічних проблем, налагодженні вигідних довготривалих відносин із партнерами по бізнесу.

Список літератури:

1. Сахацький М. П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах / М. П. Сахацький, Г. М. Запша, О. А. Белевят // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 1. – С. 31–34.
2. Баланюк І. Ф. Маркетингова стратегія розвитку підприємства / І. Ф. Баланюк // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького. – 2011. – Т. 13, № 1(1). – С. 27–32.
3. Галинська А. В. Маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Галинська А. В. – Харків, 2016. – 197 с.

Секція: Проектний менеджмент**Бедрій Д.І.***Старший викладач кафедри менеджменту та управління проектами***Адам Г.Ф.***Магістр, спеціалізація «Управління проектами»
Одеської державної академії будівництва та архітектури***ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЕКТІВ
НА ПІВДНІ ОДЕЩИНИ**

Анотація. В дослідженні розкриваються питання застосування проектного підходу у галузі туризму, визначено термін “туристичний проект”, а також виявлені особливості управління туристичними проектами, зокрема південного регіону Одещини.

Ключові слова: проектний підхід, туризм, туристичний проект, управління проектами, особливості, проблеми.

Вступ. Однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин та міжособистісних взаємин у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей [1].

Туризм – це галузь міжнародної економіки, яка динамічно розвивається. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації UNWTO у 2015 році внесок туризму у світову економіку оцінювався в 10,9% світового ВВП. Частка світового експорту, що припадає на подорожі та туризм, складає 30% від загального світового експорту послуг та 6% від загального обсягу експорту товарів і послуг.

Постановка завдання. Сьогодні у нашої країни є величезний потенціал для залучення зовнішніх та внутрішніх туристів завдяки наявності практично усіх курортних ресурсів, зокрема: природних термальних вод, гідроресурсів, лікувальних грязей, хвойних змішаних лісів та морського узбережжя, які здатні

внести значний вклад до соціально-економічного розвитку країни [2]. Він підштовхує до розвитку й інші галузі економіки, та, у першу чергу, однією із найбільш високодохідних – сферу послуг. Відповідно до Закону України “Про туризм” [3], держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки й культури та створює умови для туристичної діяльності, тому розроблення та реалізація проектів у сфері туризму набуває важливого значення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У даному дослідженні проведено аналіз можливості застосування методології управління проектами у сфері туризму. Туристичний проект - це діяльність, спрямована на забезпечення тимчасового виїзду особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях.

Головними рисами сфери туризму є наявність унікальних природних ресурсів, пам'яток архітектури, тощо. Завдяки географічному положенню України та, зокрема, півдня Одщини, а також наявним природним багатствам є всі можливості для розвинення наступних видів туризму: екологічного, спортивного, паломницького, етнографічного, сільського, гастрономічного та багатьох інших видів туризму.

В останній час у працях закордонних та вітчизняних дослідників поширилося розуміння категорії “гостинності” як одного із важливих та фундаментальних вимірів людської цивілізації [4]. Гостинність – одне з фундаментальних понять цивілізації – вже давно у розвинутих країнах перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів. Індустрія гостинності орієнтована на споживача, задоволення потреб якого є кінцевим результатом ділової активності підприємства [5].

Сфера готельного та ресторанного бізнесу в Україні відзначається динамічним розвитком та стає важливим фактором економічного та культурного розвитку країни. Індустрія гостинності, закладена на задоволенні комплексу матеріальних, соціальних та духовних потреб особистості. Основна функція закладів готельного та ресторанного господарства – це задоволення

потреб споживачів в матеріальних та не матеріальних послугах, забезпечення їх повноцінним та раціональним відпочинком [5].

Південь України є одним з найпривабливіших інвестиційних регіонів країни. В Україні існує маса пляжних курортів до яких відноситься і Затока. Туристична галузь є стратегічним напрямком розвитку цього регіону. За роки незалежності України курорт значно змінився, з'явилися сучасні бази відпочинку, міні-готелі, ресторани та кафе, а, отже, сьогодні саме вони, а не порт або маяк є роботодавцями для жителів Затоки, а також основними джерелами надходжень до бюджету селища.

Ресторанно-готельний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Сфера готельного обслуговування та громадського харчування також володіє значним потенціалом в плані появи нових проектів.

Складнощі реалізації проектів у цій галузі також викликані факторами, що гальмують розвиток туристичної галузі:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- недостатня якість готельного сервісу економ-класу;
- незабезпечення професійними кадрами у галузі туризму.

Метою регіональної та державної політики повинно бути спрямування усіх зусиль на ефективний розвиток готельно-ресторанного бізнесу:

- створення комфортних умов для підприємницької діяльності (регулювання оподаткування та запровадження пільгових умов, проведення сертифікації туристичних послуг, процедур стандартизації та ліцензування);
- позиціонування Одеського регіону як культурно-екскурсійного центру (створення інформаційних стендів, вказівок, картосхем, розробка нових нетрадиційних маршрутів);
- популяризація Одеського регіону як бізнес-центру (проведення форумів, конференцій, семінарів, «круглих столів», “workshops”);

- просування туристичного продукту через ЗМІ та систему Інтернет (промоція із використанням туристичного логотипу, проведення прес-турів, залучення промоуторів, реалізація сувенірної продукції).

Висновки. Наведені аспекти та особливості готельно-ресторанного бізнесу роблять дослідження процесів та методів управління проектами у цій галузі актуальною задачею. Оскільки, сфера готельного та ресторанного бізнесу в Україні відзначається динамічним розвитком та стає важливим фактором економічного та культурного розвитку країни, тому забезпечення гостинності повинно стати головним атрибутом задоволення комплексу матеріальних, соціальних та духовних потреб особистості.

Список літератури:

1. Шморгун, Л.Г. Стан і перспективи організацій туристичної сфери України в умовах економічної нестабільності / Л. Г. Шморгун // Економіка і менеджмент культури. - 2014. - № 1. - С. 48-52.

2. В Україні немає жодного туристичного проекту, який відповідає міжнародним стандартам [Ел. джерело]: Tsn.ua. Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/interview/v-ukrayini-duzhe-bagato-proektiv-ale-zhodnogo-yakiy-vidpovidav-bi-mizhnarodnim-standartam-949788.html>. - Дата звернення: 18.04.2018.

3. Про туризм: закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Ел. джерело]: Верховна Рада України. Офіц. Сайт. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. - Дата звернення: 18.04.2018.

4. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание [Текст] / С. И. Байлик. – К. : Дакор, 2008. – 288 с.

5. Король, С. Я. Характеристика основної діяльності готелю [Текст] / С. Я. Король // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування. Праці Міжнар. наук.-пр. конф.: стаття. – К.: КДТЕУ. – 2000. – С.124-128.

Секція: Підприємництво**Бленда Н.О.**

*викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Уманського національного університету садівництва*

**НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В
УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПЕРЕВАГ**

Анотація. В статті розглядається основні напрямки вдосконалення системи оплати праці в умовах зростання підприємницьких переваг. Визначено місце організації оплати праці в соціально-економічній політиці держави. Визначені умови зростання продуктивності праці.

Ключові слова: праця, оплата праці, підприємництво, державне регулювання.

Вступ. Кожна людина має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку людина вибирає або на яку вільно погоджується. Держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії і виду трудової діяльності, підготовки і перепідготовки кадрів в відповідності з суспільними потребами.

Постановка завдання. Заробітна плата займає одне з центральних місць в системі бухгалтерського обліку на підприємстві. Кожна людина має право на належні, безпечні умови праці, на заробітну плату не нижче мінімального заробітку, який встановлено законом. Формування коштів на оплату праці - одне із центральних питань перебудови управління економікою.

Дослідженням проблем розвитку і значення оплати праці, а також їх впливу на кінцеві результати роботи приділяється велика увага з боку вітчизняних вчених – економістів Гончаренко Н.Г, Горкавого В.К., Михайлової Л.І., Пономарьової М.С. та інших відомих вчених і практиків.

Виклад основного матеріалу дослідження Головна роль у питаннях збільшення доходів підприємств пов'язана з роллю робочого складу. Для збільшення доходів підприємства потрібне створення відповідної робочої групи, відповідальної за проведення необхідних заходів. Виникає доцільність формування централізованого фонду заохочення підприємства, створення системи стимулів для працівників [1].

Основним напрямком вдосконалення системи оплати праці є досягнення прямої і жорсткої залежності оплати праці від кінцевих результатів господарської діяльності трудового колективу. Кошти на оплату праці представляють собою виражену у грошовій формі частину національного доходу, який надходить в особисте споживання робітників, розподілений згідно з кількістю і якістю затраченої ними праці.

Питання організації оплати праці займають одне з провідних місць в соціально-економічній політиці держави. В умовах ринкової економіки практичне здійснення заходів щодо вдосконалення організації оплати праці повинно бути засноване на дотриманні ряду її принципів, які необхідно базувати на законі про відшкодування витрат на відтворення робочої сили і на законі вартості [2].

Низька заробітна плата, затримка її виплати негативним чином позначаються на ставленні працівників до своїх прямих обов'язків і є одним з мотивів вимушеної вторинної зайнятості. Тому цілями і шляхами реформування заробітної плати є створення кожній працездатній людині умов для підтримання своєю працею необхідного рівня життя; забезпечення реалізації відтворювальної, стимулюючої, регулюючої та стимулюючої функції заробітної плати [3].

В даний час потрібно розглянути доцільність застосування соціального пакета в підприємствах, що дасть можливість керівникам швидше збалансувати індивідуальні потреби найманого працівника зі стратегічними цілями підприємства. Потрібно запроваджувати комплексну оцінку системи мотивації праці найманих працівників, що дасть змогу оцінювати мотиваційну складову

підприємства, визначати вагомість мотиваційних важелів найманих працівників із метою підвищення продуктивності праці й поліпшення конкурентної позиції підприємств [4]. Від рівня розвитку і стабільності функціонування аграрної сфери залежить загальний стан економіки держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків продовольства, матеріальний рівень життя населення.

Висновки. Матеріальне стимулювання здійснюється перш за все за допомогою оплати праці, яка є основою мотиваційного механізму підприємства. Оплата праці як соціально-економічна категорія виступає основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту суспільства [5,6].

Список літератури:

1. Алілі А.А. Мотивація ефективного використання персоналу підприємства / А.А. Алілі // Економіка АПК. – 2016. – № 8. – С. 87
2. Чернега І.І. Labour compensation as a socio-economic category and the main source of income of the population of Ukraine (Оплата праці як соціально-економічна категорія та основне джерело доходу населення України) / І.І. Чернега, Н.О. Шевченко, Н.О. Бленда // Економіка АПК. – 2017. – № 6. – С. 85-91.
3. Войнаренко М.П. Проблеми оплати праці за умов ринкових відносин / М.П. Войнаренко // Вісник ХНУ – 2006. – № 5. – Т.1. – С.12-14.
4. Михайлова Л.І. Особливості мотивації до праці в сільськогосподарських підприємствах / Л.І. Михайлова, Т.М. Харченко // Економіка АПК. – 2016. – № – С. 87
5. Рябуха М.С. Мотивація праці в економічному механізмі розвитку сільськогосподарських підприємств / М.С. Рябуха // Економіка АПК: Вісник ЛНАУ. – 2009. – № 16 (2). – С. 147 – 154.
6. Рябуха М.С. Оплата праці: стан, проблеми та перспективи розвитку / М.С. Рябуха // «Економіка аграрних підприємств: проблеми теорії та практики»: матеріали Міжнарод. наук.практ.конфер. ПДАА. – Полтава, 2008. С. 85-87.
7. Пономарьова М.С. Зміст та етапи формування оплати праці в умовах трансформаційних змін / М.С. Пономарьова, А.С. Заворуєва // Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку аграрного виробництва : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 24-25 квітня 2014 р. У 2 ч. Ч. 1. ХНАУ. - Х. 2014. С. 70-73. - 227 с.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Бойченко Е.Б.

д.е.н., доц., с.н.с.

Інституту економіко-правових досліджень НАН України

Попова І.А.

к.е.н., с.н.с., доцент кафедри менеджменту і адміністрування

Національний фармацевтичний університет

НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Анотація. В дослідженні розглянуті основні підходи до формування системи моніторингу розвитку об'єднаних територіальних громад.

Ключові слова: моніторинг, об'єднані територіальні громади, програма, розвиток, система, організація.

Сучасні реалії спонукають до вирішення питань покращення управлінської діяльності на територіях, в адміністративно-територіальних утвореннях. Саме тому, що територіальні громади відіграють найважливішу роль у державі. Їх основна функція полягає у вирішенні проблем життєдіяльності суспільства, а саме культурного, соціально-економічного, політичного розвитку. Однак, в сучасних умовах, особливу увагу слід приділити системі моніторингу об'єднаних територіальних громад (ОТГ).

Організація моніторингу розвитку ОТГ полягає в розробці концепції та методики цього дослідження. Доведено, що сутність організації моніторингу зводиться до формування стандартної моделі системи спостереження, збору, обробки та подання науково-обґрунтованої інформації, що характеризує стан розвитку соціально-економічної сфери території.

Важливим, з точки зору визначення сутності моніторингу, є те, що його проведення не є безпосередньо управлінською діяльністю, але є її складовою.

Отже, виконання моніторингом контрольної функції, дає можливість отримати потрібну інформацію, яка є важливою для прийняття відповідних управлінських рішень з поліпшення умов розвитку об'єднаних територіальних громад.

Організацію моніторингу доречно розглядати як побудову структурно-функціональної організованої системи, основними елементами якої є комунікаційна та інформаційно-аналітична структури. Комунікаційна структура покликана забезпечити регулярний збір, накопичення та зберігання інформації, що стосується стану та розвитку об'єкта дослідження. Побудова інформаційно-аналітичних систем зумовлена збором і акумуляцією статистичної інформації та інформації, що отримана із звітів, за результатами спостережень, соціологічних досліджень, методом експертних оцінок, неявних множин, модельних прогнозів тощо. Функціонування цих систем скеровано на подання постійно оновленої, порівняної у часі інформації, використання якої дозволяє виявити існуючі негативні явища та процеси, що відбуваються в процесах життєдіяльності об'єднаних територіальних громад, ідентифікувати їх та запропонувати оздоровчі заходи.

Організація моніторингу розвитку ОТГ повинна полягати у формуванні постійно поновлювальної інформаційної бази, яка покликана забезпечити необхідною інформацією процедуру дослідження та її збереження. Наявність повної та достовірної інформації забезпечуватиме обґрунтоване відображення стану об'єкта дослідження та тенденцій його розвитку. Інформація, яка отримана в процесі моніторингу розвитку ОТГ дозволить здійснити оперативне корегування заходів.

Проведення моніторингу розвитку ОТГ можливо здійснювати за такими напрямками:

нормативно – правове забезпечення, яке включає нормативне регулювання і виконання права як засобу розвитку ОТГ;

наявність інфраструктури, яка є вирішальним чинником розвитку ОТГ через забезпечення функціонування усіх секторів економіки, що зумовлює її

вплив на конкурентоспроможність території в цілому. Оцінка та прогнозування інфраструктурного потенціалу для здійснення міжрегіонального співробітництва;

ресурсне забезпечення, що полягає у наявності необхідних і доступних матеріальних та людських ресурсів;

інформаційне забезпечення, яке полягає у зборі, фіксації, обробці, накопиченні, зберіганні і використанні, повідомлень і будь-яких інших даних, необхідних для повноцінного й ефективного функціонування цих суб'єктів з метою реалізації стратегії розвитку ОТГ.

Моніторинг умов розвитку ОТГ повинен здійснюватися через визначені проміжки часу, він може проводитися щомісячно, щоквартально або щорічно.

Проведення моніторингу повинно здійснюватись за розробленою Програмою моніторингу розвитку ОТГ, що складається з комплексу взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на формування дієвої системи довгострокового, неперервного, систематичного спостереження за динамікою показників розвитку території та умов життєдіяльності її населення.

Науково-методичний інструментарій проведення моніторингу повинен базуватися на відповідному інструментарії. Можна виділити такі підходи до концепції інструментарію моніторингу умов життя населення регіону:

- 1) проведення моніторингу з використанням еталонних (критеріально-оціночних, нормативних або прогнозних) показників прийнятних для даної території;
- 2) розробка системи оціночних індикаторів, що дозволяють надати кількісну та якісну оцінку процесам та явищам, які відбуваються;
- 3) застосування комплексних та інтегральних показників з метою визначення тенденцій розвитку життєдіяльності ОТГ;
- 4) обґрунтування методів моніторингу (аналізу, синтезу та оцінки, індукції та дедукції, аналогії та моделюванню) основних складових життєдіяльності об'єднаних територіальних громад.

У процесі моніторингу відбувається порівняння розрахованих показників з еталонними значеннями.

Здійснення моніторингу умов життєдіяльності функціонування ОТГ відбуватиметься компетентними органами, які можуть бути представлені державними органами влади; органами місцевого самоврядування (територіальні громади); експертним співтовариством (об'єднання та наукові установи, а також консультативно-дорадчі органи, що створені при органах державної влади та органах місцевого самоврядування і представляють інтереси громадян та суб'єктів господарювання), юридичними та фізичними особами, моніторингова діяльність яких ґрунтується на нормативно-правових засадах. Взаємодія та взаємозв'язки між зазначеними органами з приводу спостереження, збору, накопичення та зберігання інформації, її обробка та систематизація, впровадження інтегральних (синтетичних) показників та інше відбуваються на засадах взаємоузгодження діяльності у відповідності до розробленої Програми моніторингу умов функціонування ОТГ.

Типовими суб'єктами системи моніторингу умов функціонування ОТГ можуть бути обласні державні адміністрації, районні адміністрації в областях, адміністрація територіальних громад, Департаменти інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, фінансів, економічного розвитку, капітального будівництва, містобудування та архітектури, житлово-комунального господарства, інфраструктури та туризму, праці та соціального захисту населення; Управління з питань освіти і науки, культури, з питань фізичної культури і спорту, охорони здоров'я, з питань оборонної і мобілізаційної роботи, Державної міграційної служби, Пенсійного фонду, Обласні центри зайнятості, статистики тощо.

Суб'єкти моніторингу умов функціонування ОТГ здійснюватимуть:

довгострокові, систематичні та разові спостереження за параметрами, що характеризують основні складові життєдіяльності ОТГ;

аналіз, синтез та оцінку процесів і явищ, що відбуваються в життєдіяльності ОТГ;

забезпечення органи державної влади і місцевого самоврядування систематичною та оперативною інформацією про умови життєдіяльності тощо.

Програма моніторингу умов функціонування об'єднаних територіальних громад повинна включати такі частини: організаційну, виконавчу, управлінську.

Організаційна частина моніторингу вирішує завдання вибору об'єкту моніторингу (складової відтворення життєдіяльності об'єднаних територіальних громад), формування масивів даних для проведення моніторингу та здійснення вибору методів моніторингу.

Завданнями виконавчої частини системи моніторингу є проведення аналізу об'єкта моніторингу, отримання загальної оцінки стану та оцінки змін, виявлення негативних змін (відхилень) від еталонних показників, визначення симптомів змін та допустимих відхилень.

Управлінська частина виконує певні завдання моніторингу: розробка оздоровчих заходів, їх реалізація, контроль за змінами в розвитку об'єкта дослідження, розробка та реалізація програми стабілізації та її організаційне забезпечення.

Узагальнюючи вищенаведене, слід зауважити, що моніторинг покликаний виконувати функцію контролю за економічними та соціальними явищами й процесами, які пов'язані із зміною умов розвитку ОТГ. На засадах отриманих у результаті моніторингу показників, повинно здійснюватися прогнозування можливих змін в умовах розвитку ОТГ та розроблятися науково-обґрунтовані рекомендації, або корегуватися вже прийняті заходи щодо соціально-економічного розвитку території, які є підставою для обґрунтування відповідних управлінських рішень на ранніх стадіях виникнення проблемних процесів або явищ, з метою їх попередження, подолання або нейтралізації впливу.

Секція 2: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Бондаренко В.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, доцент
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. У статті представлено порівняльний аналіз виставкової та ярмаркової діяльності. Розглянуто сутність понять «виставка» і «ярмарок». Обґрунтовано доцільність застосування цього ефективного інструменту маркетингових комунікацій при просуванні продукції.

Ключові слова: маркетинг, продукт, просування, виставки, ярмарки, ринок, збут, комунікації.

Вступ. Формування ринкової економіки викликало жвавий інтерес до форм і методів виробничо-комерційної діяльності, що використовується в практиці світових економічних процесів. Особливе місце серед них займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Для того, щоб використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, підприємствам необхідно оволодіти його методологією й умінням творчо застосовувати її в залежності від конкретної ситуації. Найбільш яскравим засобом сучасного маркетингу є виставкові заходи. Виставкові заходи представляють підприємству дуже широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектра економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації. Участь у роботі виставок і ярмарків є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств [3].

Одним з важливих завдань кожного сучасного підприємства є бажання

забезпечити собі тривале перебування у світовому підприємницькому товаристві. Найкращим засобом для цього є система торгових виставок та ярмарків. На відміну від інших інструментів маркетингу, торгові виставки та ярмарки користуються перевагами безпосередньої комунікації й живого контакту з товарами й послугами. Виставки та ярмарки допомагають підвищувати авторитет підприємств, набувати досвіду професійних контактів, підвищувати рівень кваліфікації працівників та активізувати їхні зусилля для поліпшення своєї підприємницької діяльності, захищатися від помилкових рішень і дій, формувати суспільну думку про підприємство-учасника, демонструючи загальні досягнення підприємства в його стосунках із клієнтами, конкурентами, фінансовими органами та засобами масової інформації [4].

Постановка завдання. Необхідність виставкової та ярмаркової діяльності для підприємств України складно переоцінити, адже завдання виведення продукції на нові ринки, виживання в умовах економічної кризи, успішної конкурентної боротьби, збільшення обсягів продаж та інші у теперішній час уже не можливо реалізувати без цього інструменту маркетингових комунікацій. На сучасному етапі розвитку національної економіки для промислових підприємств надзвичайно актуальним є розширення існуючих національних ринків збуту та вихід на нові міжнародні ринки. У цьому напрямку ефективним інструментом інтегрованих маркетингових комунікацій є виставкові заходи. Однак, для ефективної участі у конкретному заході підприємствам необхідно використовувати всі його можливості, зосереджуватись на унікальності виставкового потенціалу та чітко визначитись з цілями участі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виставки та ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламного впливу, так як вони представляють дуже широкі можливості демонстрації виробів, що рекламуються для встановлення прямих контактів безпосередньо з покупцями та продавцями. Проект Закону України «Про виставкову діяльність в Україні» трактує поняття виставки та ярмарки наступним чином [1; 2].

Виставка — організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладення угод.

Ярмарок — організований за допомогою виставкового підприємства продаж особами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін. Основною відмінністю ярмарки від виставки є її основне призначення, для ярмарку це — укладення торгівельних угод по зразках продукції, а для виставки — демонстрація досягнень з метою стимулювання продажів за зразками. Проте, незважаючи на різницю між ярмарками та виставками очевидним є подібність даних визначень. Найголовніша їх спільна риса — ринкових характер виставково-ярмарочних заходів. Ярмарки при цьому більше орієнтуються на спеціалізованого відвідувача-покупця, тобто на здійснення продаж експонентами продукції, що демонструється. У той час виставки зосереджені на більш широкому колі можливих споживачів, на приверненні їх уваги до товару. Кінцевою метою організації як виставок, так і ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, що виробляється на фірмі [2].

Сучасна промислова виставка являє собою важливий інструмент маркетингу товарів промислового призначення. Вона надає постачальникові товарів можливість демонструвати та подавати свої товари великій кількості потенційних споживачів у нетривалий термін, чого не можна досягти за допомогою інших методів. Участь у виставках (ярмарках) має глобальні цілі і підпорядковується іншим завданням комплексу маркетингу. Стенд експонента передовсім є центром комунікації, і тільки в другу чергу — центром організації безпосереднього продажу товарів. Такий підхід допомагає експонентів виявити свої сильні сторони, адаптуватися до поведінки споживачів і конкурентів щодо строків поставки, умов платежів, вартості товарів, упаковки, транспортування та страхування, способів обслуговування клієнтів (сервісу). Виставки та ярмарки — ефективна форма комунікації вони дають можливість підприємствам зміцнити позиції товарів у свідомості потенційних споживачів

за допомогою пояснення їх якісних особливостей, продемонструвати продукцію в дії, покращити імідж підприємства, знайти нових клієнтів і стимулювати попит з боку постійних, встановити корисні ділові контакти, укласти вигідні угоди, підібрати об'єктивну інформацію про ринок тощо. Слід зазначити, що виставкова діяльність в Україні є пріоритетною галуззю, важливим важелем нарощування експортного потенціалу, просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки, залучення передових фірм до участі в розвитку економіки країни [3]. Однак, необхідно враховувати, що виставково-ярмаркові заходи є багатоцільовими засобами підприємницької комунікації, та тісно пов'язані з політичною, демографічною, економічною і технологічною кон'юнктурою, що формує чинники впливу на розподіл заходів, а також політику їх організаторів в відношенні спеціалізації і рівня послуг, які надаються [5]. В Україні, незважаючи на складну економічну ситуацію промислових підприємств в сучасних умовах, проявляється тенденція до посилення виставкової активності, що свідчить про роль виставково-ярмаркових заходів як важливого засобу виживання в конкурентній боротьбі та підприємницькій діяльності націленій на міжнародні ринки. Ефективна участь у даних заходах позитивно відображається на виробництві та збуті продукції підприємства, а відтак і на зростанні його економічних показників. Для участі у виставковому заході міжнародного значення збутова політика підприємства не повинна обмежуватись окремим регіоном та орієнтована на широку споживчу структуру, а продукція має свідчити про високий рівень новизни. При цьому, необхідно враховувати різні фактори впливу на вибір виставкового заходу, особливості конкретної виставки, рівень підготовки персоналу підприємства та його керівництва до використання виставкових технологій, специфіки продукції, яка просувається, цілі та задачі підприємства, кон'юнктуру ринку в даній галузі та інше [4]. Однак, розвиток виставкової діяльності в нашій країні неможливий без інвестицій, які необхідні для створення нових виставкових центрів, будівництва нових виставкових комплексів, що є особливо актуальним для регіонів, розширення виставкового простору та підприємств

обслуговуючого характеру. Більшість змін в інвестиційному законодавстві різних країн були пов'язані в останні роки саме із стимулюванням та приверненням іноземних інвестицій. Участь у виставкових заходах часто передбачає не тільки показ та демонстрацію власної продукції, а й технології її виробництва, ноу-хау, правила та культуру ведення свого бізнесу. І як наслідок, виставкові заходи в Україні сприяють приверненню в країну інвестицій, особливо це актуально на сучасному етапі в період економічної кризи.

Висновки. Створення сучасної виставкової індустрії, яка є однією із стратегічних інструментів підвищення конкурентоспроможності України, виступає сьогодні пріоритетним завданням. Тому розвиток виставок на сучасному етапі набуває виключно актуального значення. Однак, для здійснення ефективної виставкової діяльності необхідна матеріально-технічна база, відповідна до ринкових умов і міжнародних вимог, а також координація та регулювання її державою.

Список літератури:

1. Про вдосконалення проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні: Розпорядження Президента України від 2.11.2000 року №342/2000-рп (в редакції від 16.10.2005) // www.rada.gov.ua.
2. Про заходи щодо поліпшення виставкової діяльності в Україні: Указ Президента України від 30 жовтня 1996 року №1015/96 (в редакції від 12.02.2006) // www.rada.gov.ua.
3. Аршевська Марина. Проблема оцінки ефективності виставкової діяльності // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 1. - С. 53-57
4. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 9. - С. 113 - 119.
5. Циганкова Т. Виставки і ярмарки як інструменти маркетингу: Міжнародна практика та українські реалії // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 2. - С. 38-41

Секция: Підприємництво**Булай В.О.***студент**Полесского государственного университета***ЧАСТНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ С НАИМЕНЬШИМ РИСКОМ**

Аннотация: В статье рассматриваются различные способы инвестирования для физических лиц, которые имеют наименьшую долю риска потери сбережений.

Ключевые слова: Инвестирование, риск, экономика, депозит, облигации, фонды банковского управления, прибыль, накопления.

Вступление. В мире экономики инвестиции играют очень большую роль. Если грамотно и с умом подходить к этому вопросу, то можно хорошо преуспеть. Инвестировать можно почти во все: в бизнес, в какие-либо предприятия, в ценные бумаги, в драгметаллы, наконец, в себя. А лучше сразу вкладывать в несколько видов и не делать ставку на что-то одно, то есть диверсифицировать свой портфель. Неразумно концентрировать весь свой капитал в одной ценной бумаге, зависимость от которой становится стопроцентной. Распределение активов на несколько различных финансовых инструментов даст возможность компенсировать неудачу одних прибылью других. [1]

Постановка задачи. В современном мире многие люди задумываются о накоплениях и сбережениях, но из-за своей неуверенности и опасности риска они боятся инвестировать свои свободные средства. Их страх формируется из-за финансовых мошенников, которые строят огромные пирамиды. Именно из-за них большинство людей потеряли веру в честные вложения. Поэтому к вопросу инвестирования нужно подходить с осторожностью.

Стоит систематизировать те вопросы, которые стоят перед потенциальным инвестором. Изложим их в порядке от общих вопросов к частным.

1. Формирование личной цели.
2. Оценка собственного опыта.
3. Определение горизонтов инвестирования. То есть тот период, через который инвестор рассчитывает получить прибыль, необходимую для достижения личной цели с учетом собственного опыта.
4. Оценка отношения к риску. Этот пункт предусматривает допустимые потери.
5. Определение доли капитала для инвестирования.
6. Оценка своего возраста и перспектив.
7. Выбор валюты инвестирования. Лучше всего инвестировать в той валюте, в которой планируется траты.

Изложение основного материала. Самый волнующий вопрос для каждого инвестора – риск. В целом, риск – это событие, которое может произойти с определенной долей вероятности и в результате привести к негативным последствиям. Финансовый же риск связан с вероятностью возникновения потерь денежных средств или же недопоступлений планируемых доходов. Вкладывая свои сбережения в какие-либо инструменты для получения дохода, можно столкнуться с огромным количеством финансовых рисков. [2]

Инвестициями с наименьшим риском потерь являются: долговые бумаги: векселя и облигации; банковские вклады; фонды банковского управления; инвестирование в драгоценные металлы; паевые инвестиционные фонды.

Долговые бумаги позволяют в течении определенного срока гарантированно получить обратно свои средства с некоторым доходом. Доход от векселей и облигаций очень мал. Различаются они между собой тем, что доход по векселю получается единовременно, а по облигациям он выплачивается регулярно. Главный риск, который может наступить для держателей облигаций, - это дефолт эмитента. Но после объявления компании-

эмитента банкротом держатели облигаций получают преимущественное право на возмещение суммы задолженности. [1]

Банковские вклады (депозиты) – это те денежные средства, которые вкладчик передает банку под проценты и на определенных условиях возврата. Все это определяется договором. На данный момент банки предлагают вклады сроком условно на один в среднем под 10% при уровне инфляции за 2017 год 4,6%. Если же выбирать вклады в иностранной валюте, то там цифра вознаграждения не превышает 2%. Без вкладов банки не могли бы вести свою деятельность. Они привлекают деньги одних для того, чтобы выступать кредитором для других. Конечно, за пользование средствами вкладчиков он платит определенный процент, что и есть доход от депозитов.

Стоит отметить, что риск этого вида вложений на данный момент в Республике Беларусь нулевой в силу действия Декрета Президента Республики Беларусь от 4 ноября 2008 г. № 22 «О гарантиях сохранности денежных средств физических лиц, размещенных на счетах и (или) в банковские вклады (депозиты)», который гарантирует полный возврат вкладов в случае банкротства банка размещения.

Инвестирование средств в фонды банковского управления тоже имеет свою привлекательную сторону. Обладая небольшой денежной суммой, Вы получаете все преимущества крупного игрока на финансовом рынке. Достаточно выбрать фонд в соответствии с ожидаемой доходностью и допустимым риском. [2]. Минусами этого вида проявляются в том, что вся доходность этих фондов отражается за прошлые периоды, поэтому конечные результаты могут отличаться от ожидаемых. Стоимость инвестиционных паев может быть больше или меньше первоначально вложенной суммы.

Драгоценный металл представляется наиболее стабильным активом, что, в свою очередь, способствует формированию его положительной ценовой конъюнктуры на рынке. Главное преимущество вложений в драгоценные металлы - достаточно высокая защищенность от инфляции [2]. Но золото следует рассматривать как долгосрочное вложение, а именно, не менее, чем на

2-3 года. Так доход от инвестиций будет намного выше. Но манипуляции с золотом – это очень сложный процесс, который имеет много подводных камней. Все это потому, что это строго контролируется законодательством: большинство операций, на которых, как считают люди, можно заработать, попросту незаконны. Поэтому перед тем, как вкладывать деньги в драгоценные металлы, нужно изучить документы, регламентирующие эту деятельность, иначе можно потерять крупную сумму своих сбережений.

ПИФ предназначен для тех, кого не устраивает доходность по депозиту, а самостоятельные инвестиции на фондовом рынке кажутся еще слишком рискованными. Вложения в ПИФ требуют наличия собственного инвестиционного видения и готовности принимать риски. Не следует забывать, что инвестиции в ПИФ — это долгосрочные вложения и ликвидность по многим из них невысока. [1]

Но ликвидность ПИФов относительно выше других вложений. Это обеспечивается тем, что инвестор по своему желанию может продать свой пай в любой момент либо на вторичном рынке, либо, потребовав выкупа этого пая, самим инвестиционным фондом (или его управляющей компанией). [3]

Если же инвестор принимает решение продать свой пай, то он платит скидку (комиссию за продажу) до 3%. На практике скидка выполняет функцию штрафа для краткосрочных и нетерпеливых инвесторов. Если срок вложений в ПИФ превышает один год, то скидка, как правило, равна нулю. [1]

Инвестируя даже самым нерискованным способом, лучше придерживаться определенных правил и не совершать типичных ошибок:

Не нужно вкладывать деньги в “модные” активы. Со временем этот “пузырь” лопнет и можно остаться ни с чем;

Не нужно сразу же продавать свои бумаги после минимального понижения цен;

Различного вида спекуляции также не приведут к успеху;

Желание получить все и сразу – одно из самых губительных для начинающих инвесторов. Тише едешь - дальше будешь;

Ставка на повтор успеха.

Выводы. Подводя итоги из выше написанного, можно сделать следующие выводы:

Нужно начинать с простого и с накоплением опыта переходить к следующему уровню вложений.

Чтобы снизить риск, нужно диверсифицировать свой портфель.

Для инвестирования нужно иметь определенные знания в этой области, иначе можно не только остаться ни с чем, но потерять свои накопления.

Менее рискованные инвестиции дают малый, но гарантированный доход.

Никогда не стоит пренебрегать золотым правилом инвестора: «более высокий доход связан с более высоким риском».

Таким образом, можно развивать инвестиционную деятельность в Республике Беларусь не только на уровне организаций, но и на уровне частных инвесторов. Для развития этого нужно работать не только с депозитами и срочными вкладами, но и с другими видами инвестиций. Например, вложения в предприятия промышленности в виде облигаций обеспечат рост личных накоплений, а также дадут возможность организациям улучшить свое финансовое положение. Благодаря инвестициям растет экономическое благополучие не только отдельных лиц, но и государства в целом.

Список литературы:

1. Горяев, А.П. Финансовая грамота : учебное пособие для студентов / А. П. Горяев, В. В. Чумаченко – Минск : изд. «Четыре четверти», 2015. 122 с.
2. Инвестиции. [Электронный ресурс] / Единый интернет-портал финансовой грамотности населения. – Режим доступа: <http://www.fingramota.by/ru/home/service/3?subSectionId=16> -Дата доступа: 10.04.2018
3. Финансовая грамотность [Электронный ресурс] / Национальный банк Республики Беларусь.- Режим доступа: <http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/> - Дата доступа: 12.04.2018

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Войтович Є.В.

студент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

Захарченко О.В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ – ОСНОВНІ НАПРЯМИ

Анотація. В даній статті визначена сутність конкурентоспроможності та її підвищення при виході на міжнародний ринок.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, підприємство, міжнародний ринок, глобалізація.

Вступ. Найбільш характерною ознакою сучасної міжнародної економіки є процес її глобалізації, тому у сучасному жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку. Інтеграція України у світовий економічний простір актуалізує проблему підвищення конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку.

Постановка проблеми. Метою дослідження є обґрунтування та удосконалення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Виклад основного матеріалу. Під механізмом стійкості на рівні підприємства необхідно розуміти сукупність економічних, екологічних і соціальних факторів. Економічна стійкість в більшості забезпечує досягнення стійкості і в інших напрямках функціонування підприємства. Економічну стійкість підприємств на конкурентному ринку сучасна теорія і практика поєднує з забезпеченням конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-

виробника продукції відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і поєднання економічних засобів діяльності фірми. У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Однак при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому має включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних між собою єдиною метою. Для досягнення позитивного результату керівництво повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції та максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення й реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів з удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення й модернізацію технічного парку, раціоналізацію та стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею.

Соціально-економічне значення підвищення якості й конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що заходи такого спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання за умови ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що виробляється підприємствами, полягає передовсім у такому:

- 1) високоякісна й конкурентоспроможна продукція завжди повніше та ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній;
- 2) підвищення якості продукції є специфічною формою виявлення закону

економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої зв'язане з додатковими витратами, істотно зменшується;

3) конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість фірми, а також одержання нею максимально можливого прибутку;

4) багатоаспектний вплив підвищення якості та, як наслідок, конкурентоспроможності продукції не тільки на виробництво та ефективність господарювання, а й на імідж підприємства [4].

На рівень якості й конкурентоспроможності продукції впливає багато різнопланових чинників. Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності реалізованих на відповідних ринках товарів можна різними способами, скоординованими в часі і просторі. Сукупність найважливіших конкретних способів (чинників) підвищення якості та конкурентоспроможності всіх видів продукції:

Технічні: використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів; запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни; забезпечення належної технічної оснащеності виробництва; удосконалення стандартів і нормативів.

Організаційні : запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління; удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами та покупцями (споживачами); узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Економічні та соціальні: застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів; установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів; використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства; усебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання. За змістом і

спрямуванням їх можна об'єднати в чотири взаємозв'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні.

3-поміж технічних способів (чинників) підвищення якості продукції визначальне місце належить постійному вдосконаленню проектування, техніко-технологічної бази підприємства. Це зумовлюється тим, що належні засади технічного рівня та якості виробів, як було вже сказано, формуються в процесі їхнього проектування. Саме в цьому циклі здійснюється комплекс лабораторно-дослідних і конструкторських робіт, спрямованих на забезпечення необхідних (бажаних) техніко-економічних параметрів зразків продукції. Про вирішальне значення стадії проектування для досягнення рівня якості згідно з вимогами ринку, свідчить хоча б той факт, що понад 50% відмовлень технічних пристроїв спричиняють дефекти, допущені за проектування виробів. Досягнення запроєктованого рівня якості будь-якої продукції можливе лише за умови високої технічної оснащеності виробництва, застосування найновішої технології, суворого дотримання технологічної дисципліни[2].

До важливих і ефективних способів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому й національному ринках цілком підставне відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти й технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до якісних характеристик виробів, відбивають тенденції розвитку науки.

Ринкові умови господарювання передбачають активне використання організаційних чинників підвищення якості продукції. До пріоритетних належать: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливають ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології; удосконалення методів технічного контролю та розвиток масового самоконтролю

На всіх стадіях виготовлення продукції нагальною потребою є розробка й використання різноманітних форм і методів дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування й забезпечення виробництва

високоякісної та конкурентоспроможної продукції. Формами та методами економічного впливу на ці процеси є передусім узгоджена система прогнозування й планування якості продукції, установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці всіх категорій працівників підприємства, а формами впливу усебічна активізація людського чинника, проведення ефективної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

І хоч всі ці чинники складають єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує відповідна черга у вирішенні питань кожного з аспектів з урахуванням їх «вагомості»: цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції; інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції; оподаткування підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію; кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоспроможну експортну продукцію, і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво); регулювання імпорту продукції; регулювання фінансового обліку; антимонопольна політика.

Цінова політика у сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції повинна ґрунтуватися на принципах державного регулювання цін на окремі види продукції, наприклад, заборона демпінгових цін, обмеження монопольних, державних, преїскурантних і деяких інших ринкових цін.

Інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції повинна будуватися на підставі першочергового інвестування перспективних технологій та виробів, цільових програм з їх розробки та впровадження. Оподаткування як засіб створення конкурентоспроможної продукції повинно носити сприятливий характер для підприємницьких структур, що випускають конкурентоспроможну продукцію або впроваджують новітні технології.

Кредитна політика має носити пільговий характер щодо умов і строків кредитування тих підприємств, які опановують технологію випуску і

виробляють конкурентоспроможну продукцію. Регулювання імпорту продукції з метою захисту вітчизняного виробника пропонує проведення протекціоністських або обмежувальних заходів відносно продукції, яка імпортується в Україну. Регламентація фінансового обліку повинна здійснюватися за допомогою регулювання складу витрат фінансових результатів підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію, впроваджуючи новітні розробки системи бухгалтерського та управлінського обліку. Антимонопольна політика держави для забезпечення конкурентоспроможності продукції може бути побудована на прикладі держав з розвинутою ринковою економікою з урахуванням особливостей розвитку народного господарства України та його стану у перехідний період.

Висновки. Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності продукції має включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних між собою єдиною метою. Такі фактори як позитивний імідж, висока якість та надійність продукції, а також сприятливі умови світового ринку, дозволяють говорити о компанії, як о перспективній в своїй галузі, здатній конкурувати зі світовими лідерами у сфері виробництва

Список літератури:

1. Геєць В.М. Стратегічні виклики ХХІ століття: Конкурентоспроможність української економіки [Текст]/ В. М. Геєць. – К: ВД «Фенікс», 2007. – 554 с.
2. Клименко С.М. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник [Текст]/ С.М. Клименко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
3. Макконел К.Р. Економікс: Принципи, проблеми та політика [Текст]/ К. Р. Макконел, С.Л. Брю. –М: ВД «Республіка», 2008. –850 с.
4. Маршалл А. Принципи економічної науки [Текст]/ А. Маршалл. – М.:ВД «Прогрес», 2009 – 415 с.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Гавриляк Т. С.

к.е.н., викладач економічних дисциплін

Лазор Л.

студент

Стрийський коледж Львівського національного аграрного університету

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО СТРАХОВОГО РИНКУ

Анотація. У дослідженні з'ясовано сутність та основні фактори впливу маркетингової політики на розвиток страхового ринку, виокремлено основні чинники, які відрізняють страховий маркетинг від інших видів маркетингу.

Ключові слова. Страхова компанія, страховий ринок, страховий маркетинг, прибутковість, страхові послуги, маркетингова стратегія.

Вступ. Сучасні тенденції розвитку економіки диктують умови функціонування як міжнародного, так і національного страхового ринку. Страхові послуги є досить специфічним продуктом, який по своїй суті є обіцянкою страховика надати страховий захист страхувальнику у разі настання певних несприятливих подій, обумовлених у договорі страхування. Низький рівень прибутковості окремих видів страхування, недосконала нормативно-правова база, нижча конкурентоспроможність страхових компаній ніж банків а також низький рівень фінансової культури створюють певні перешкоди для розвитку страхового ринку порівняно з іншими розвиненими країнами.

Постановка завдання. Страховий маркетинг є важливою частиною діяльності будь-якого страховика як на вітчизняному так і на міжнародному ринках, оскільки страхування є видом підприємницької діяльності, що потребує раціонального та виваженого використання наявних ресурсів, належного рівня організації діяльності, з метою ефективного надання страхових послуг. Використання методології страхового маркетингу сприяє поліпшенню та

оптимізації взаємовідносин між виробником та споживачем страхових послуг, що виникають між ними на страховому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія страхування відома еволюційним переходом його некомерційного типу в комерційний. Спираючись на цей критерій, можна побачити, що некомерційний тип страхування охоплює первісну історію людства до епохи середньовіччя. Некомерційний тип підприємництва, у тому числі страховий, у цей період збігався переважно з натуральним господарством.

Маркетинг - це особлива функціональна зона загальфірмового менеджменту страхової організації, який властиві свої унікальні інструменти впливу на кінцеві результати діяльності страхової компанії. Як відзначає Клаус Кобьелл, споконвічно маркетинговим комунікаціям були властиві три інструменти: реклама, стимулювання продажів і робота із громадськістю. Потім до них поступово додалися ще два - товари, місце й просування. Сьогодні ж в області комунікації говорять про компоненти інтегрованого маркетингу заходів.

Відтак, постає питання пошуку шляхів удосконалення та розробки ефективної системи маркетингового менеджменту, яка покликана створити сприятливі передумови формування стійкої та постійно зростаючої клієнтської бази страховиків.

Необхідно зазначити, що маркетинг у страхуванні визначається певними особливостями:

- 1) страховий маркетинг передбачає аналіз різних ризиків;
- 2) надмірний державний вплив на діяльність страхового бізнесу, значні вимоги до властивостей страхового продукту (ліцензування тарифів і умов страхування), що знижує позиціонування та представлення страхових продуктів страховиками;
- 3) наявність недобросовісної конкуренції, що знаходить своє відображення у відсутності патентування страхових продуктів та веде до копіювання вдалих розробок і страхових програм конкурентами;

4) розгалужена система ринків та видів діяльності підприємств, яку необхідно охопити для ефективного ведення бізнесу та створення дієвої маркетингової політики (багатоманітність видів страхування);

5) низький рівень страхової культури, що проявляється у неповному розумінні суті страхування, ефективності страхового захисту і механізму формування ціни певними клієнтами[4].

Світовий досвід показує, що ефективнішими і кориснішими є тільки рівноправні відносини продавця і покупця страхових послуг. У досліджуваному контексті маркетинг страхових послуг варто розглядати як систему понять і прийомів, за допомогою яких досягається взаєморозуміння та ефективна взаємодія страховика і страхувальника, – оптимізація їхніх фінансово-економічних відносин, спрямована на якнайкраще забезпечення різноманітних потреб страхувальників у якісному, дешевому і повному страховому захисті в сполученні з досягненням достатньої прибутковості страхових операцій для компанії [1].

Варто відзначити, що чинниками, які мають вирішальний вплив на формування страхового маркетингу (передусім на попит), є наступні:

1. Покупна здатність населення. Ця величина залежить від структури споживання населення, а вона у свою чергу – від величини національного доходу та валового національного доходу.

2. Обсяг соціального забезпечення, державного патронату (пенсійне забезпечення, побудоване за системою трьох рівнів).

3. Конкуренція на страховому ринку.

4. Доступність страхової послуги завдяки належній інформованості про каталог пропонованих на ринку послуг та можливості скористатися ними: «Майбутнє страхування лежить між інформацією і сервісом».

Також мають місце й інші чинники, в залежності від категорії клієнтів:

1. Ціна на страхові послуги.

2. Імовірність появи випадкової події (ризик).

3. Величина імовірної шкоди;

4. Повнота компенсації збитків[2, с.9].

Оцінка ефективності застосовуваного страховими компаніями маркетингового інструментарію є в достатній мірі складною і важкою в реалізації, що обумовлено наступними причинами:

1) розтягнутість економічного (фінансового) ефекту від управлінських (маркетингових) рішень у часі (так званий часовий лаг);

2) складність у доказі впливу саме даного маркетингового проекту на управлінські рішення й на результати подальшої роботи страхової організації внаслідок безлічі взаємопов'язаних факторів, що впливають на діяльність страховика;

3) складність вичленування з показників роботи страхової компанії наслідків даного маркетингового дослідження[5].

Отже, страховий маркетинг можна досліджувати як підприємницьку діяльність у сфері збуту (обігу), що спрямована на задоволення потреб страхувальників. Тому страховий маркетинг є системою організації діяльності страховиків, за якої управлінські рішення ними приймаються на основі вивчення вимог ринку, їх прогнозування та управління ними. Метою страхового маркетингу як комерційної діяльності є створення системи випереджувального оперативного відображення виробництвом запитів ринку страхових послуг, а відтак, і страхового ринку.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, приходимо до таких висновків. Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає: - проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів; - розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти; - формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів.

Використання різних маркетингових інструментів та інтегрованих маркетингових комунікацій у страховому бізнесі дає можливість компанії залишатися конкурентоспроможною, моделювати свої стратегічні напрямки розвитку, формувати клієнтську базу й нарощувати фінансово-економічний потенціал.

Підвищення довіри до страхування, зростання рівня страхової культури населення, збільшення попиту на страхові послуги повинні бути пріоритетними при розробці та впровадженні ефективної та багатогалузевої маркетингової стратегії кожної страхової компанії.

Список літератури:

1. Долгошея, Н. О. Страхування в запитаннях та відповідях [Текст] : навч. посіб. / Н. О. Долгошея. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 318 с.
2. Маркетинг та управління страховою компанією: теорія, практика та зарубіжний досвід. Матеріали семінару. – К.: ЦПіПК, 2002. – 108 с.
3. Панченко О. І. Страховий маркетинг і фактори його розвитку [Електронний ресурс] / О. І. Панченко, О. В. Шишкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2011 . – № 1(48)
4. Данніков О. В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу // Маркетинг в Україні. – №5 (15). – 2002. – С.10-14.
5. Гутко Л. М. Страховий ринок України: стан, проблеми розвитку та шляхи їх вирішення // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 7. – С. 19-24.
6. Данніков О.В. Ринок страхування в Україні: роль маркетингу //Маркетинг в Україні №5 (15), 2002, с. 10-14.

Секція: Підприємництво**Гилка М. Д.**

*к. е. н., доцент кафедри фундаментальних, загальноекономічних дисциплін і туризму
Інститут управління природними ресурсами ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК»*

**МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ АГРАРНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Анотація. Розглянуто розвиток аграрного підприємництва в провідних країнах світу. Обґрунтовано необхідність державної підтримки аграрного підприємництва. Запропоновано пріоритети вітчизняної аграрної політики для забезпечення успішного розвитку аграрного підприємництва.

Ключові слова: аграрне підприємництво; державна підтримка; міжнародний досвід, аграрна реформа, аграрний сектор.

Вступ. Підписання у 2014 році Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [1] дало початок якісно новому формату відносин між Україною та країнами ЄС та стало стратегічним орієнтиром системних економічних реформ в аграрному секторі економіки України, який виступає гарантом продовольчої безпеки країни та є основою життєдіяльності її сільських територій. З іншої сторони, функціонування ринкової моделі економіки неможливе без належного розвитку підприємництва, в тому числі аграрного, оскільки саме підприємництво виконує цілий комплекс важливих завдань, необхідних для забезпечення життєдіяльності людей. Україна характеризується сприятливими умовами для розвитку аграрного підприємництва – це родючі землі, працездатні трудові ресурси, сприятливі кліматичні умови тощо. Однак в жодній країні світу, навіть при високому рівні наявного потенціалу, аграрне підприємництво не може розвиватися належним чином без активного державного втручання. В Україні державне регулювання аграрного підприємництва може стати ефективним при використанні подібного досвіду провідних країн світу.

Проблемам розвитку аграрного підприємництва і необхідності його державної підтримки присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких П.Девідсон, Й.Шумпетер, М.Туган-Барановський, О.Бородіна, В.Геєць, А.Гуторов, Ю.Малько, І.Прокопа тощо.

Постановка завдання. Основним завданням даного дослідження є розгляд зарубіжного досвіду державної підтримки аграрного підприємництва та визначення шляхів адаптації вітчизняного аграрного підприємництва до світового рівня розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все варто зазначити, що жодній країні не вдається уникнути економічних перетворень в аграрному секторі. Вивчення досвіду провідних зарубіжних країн є важливим з позиції виявлення тенденцій та закономірностей, узагальнення, формування принципів і кроків вітчизняної аграрної політики. Однак, жодним чином не потрібно повторювати чи копіювати досвід інших країн. Розвиток аграрного підприємництва в Україні повинен відповідати національним традиціям та особливостям, інтересам населення, а його ефективність першою чергою залежить від здійснюваної державою аграрної політики.

Аграрні реформи в зарубіжних країнах ґрунтуються на проведенні роздержавлення і приватизації, організації і функціонування підприємництва на умовах ринкової економіки, інституційній розбудові ринкової інфраструктури із збереженням певного компромісу щодо втручання держави в економіку. Найкращих результатів в проведенні аграрної реформи досягли країни, які провели реформи швидко, комплексно і рішуче.

Найбільшим виробником та постачальником аграрної продукції в світі вважаються США. До 2014 р. в США діяла програма прямого субсидування фермерів. У 2014 р. із прийняттям Закону про сільське господарство пряма бюджетна допомога була замінена страхуванням ризиків. В Законі зберігається кредитна програма сприяння торгівлі у вигляді субсидування фермерів, у випадку, якщо ціни падають нижче певного рівня. Однак прямі виплати замінюються страховими, тобто, головним орієнтиром є страхування врожаю

сільськогосподарських культур і продукції тваринництва. Американські підприємці мають можливість вибрати схему підтримки реалізації продукції серед двох основних програм: перша – це страхування від падіння цін (PLC); друга – страхування сільськогосподарських ризиків (ARC), що забезпечує виплати у випадку зменшення доходів нижче середнього в країні показника. Для розрахунку потенційних виплат фермери при реєстрації надають дані про площу та урожайність на своїх фермах [2].

Голландія є другим у світі після США експортером аграрної продукції. Об'єм експорту становить в середньому в рік більше 80 млрд євро – це приблизно 18 % загального експорту країни. За деякими оцінками, на сільське господарство припадає 10 % економіки країни. Основними товарами, які експортуються є квіти та рослини, м'ясо, молочна продукція, овочі та фрукти. Серед субсидій, які можуть отримати підприємці Голландії – програма гарантування частини кредиту, яку готова взяти на себе держава. Претендувати на цю програму можуть малі або середні підприємці та молоді фермери віком до 39 років. Додаткові кошти кредиту, які фермер отримує під гарантії держави, мають бути витрачені на чітко встановлені цілі, наприклад, покращення якості продукції, умов утримання тварин, оптимізацію виробництва тощо. Також в Голландії допомога надається підприємцям, які відмовилися від використання хімікатів та пестицидів [2].

У Франції аграрний сектор є галуззю, якою держава опікується найбільше. Кількість фермерських та приватних аграрних підприємств у Франції становить майже 1 млн. Франція за обсягом виробленої продукції посідає 1-е місце в Західній Європі і третє місце в світі. В аграрному секторі зайнято близько 7 % працездатного населення країни. Щороку на підтримку аграрного підприємництва виділяється з бюджету Франції приблизно 40 млрд євро. Центральне місце в системі кредитного забезпечення аграрного сектора відіграє банк «Креді Агріколь». Механізм дії пільгових кредитів для підприємців ґрунтується на принципі державного погашення банком різниці між договірною процентною ставкою і ставкою пільгової позики, наданої

фермеру. Французькі підприємці отримують допомогу також з бюджету Євросоюзу через Єдину сільськогосподарську політику (ЕСГП), зокрема для французьких фермерів вибіляється приблизно 17 % від загального бюджету. У середньому один підприємець отримує близько 12 тис. євро субсидій на рік.

Німеччина займає друге місце за обсягом виробництва продукції тваринництва, а також зернових у країнах ЄС. При цьому в аграрному секторі, де дуже високий рівень механізації, зайняті лише 2-3 % працездатного населення держави, а його частка не дотягує в структурі ВВП і до 1 % [3]. Допомога німецьким фермерам з боку держави має соціальний характер для окремих споживачів, також надається гуманітарна допомога та гранти підприємцям, які зазнали збитків після відновлення Німеччини.

Канада є п'ятою за обсягом експорту аграрної продукції у світі. Кожного року Канада експортує аграрної продукції на понад 40 млрд дол. Внесок до ВВП країни аграрного сектору на сьогодні становить 1,7 % або більше 100 млрд дол. При цьому, в аграрному секторі працює більше 2 млн осіб. Аграрне підприємництво Канади отримує значну державну підтримку (6-8 млрд дол у рік), хоча вона є значно меншою ніж у країнах ЄС. Однак, низькими показники допомоги є за рахунок унікальної системи державної монополії на закупівлю молока, сиру, яєць та птиці, що називається «управління поставками». Спеціально створені державні компанії регулюють пропозицію цих товарів на ринку, контролюючи внутрішнє виробництво та обмежуючи імпорт за допомогою високих мит, що можуть становити до 200 %. Дана система, з одного боку, дає змогу Канаді уникнути прямого субсидування аграрного сектору, а з іншого – шкодить споживачам, оскільки через державне регулювання ціни на продукцію в Канаді вищі на 30-300 % за інші країни [4, с.28].

У Польщі держава підтримує, в першу чергу, дрібні аграрні підприємства, які демонструють поступову динаміку зростання виробництва, особливо при здійсненні європейських доплат за орні землі або окремі види продукції. У Польщі кілька банків спеціалізуються на кредитуванні аграрного сектору,

зокрема BGZ. За довгостроковими кредитами держава компенсує підприємцям 50 % процентної ставки. У Польщі популярним є також пільгове кредитування аграрного сектора, коли підприємець може сплатити лише 3 %, а решту суми по відсотковій ставці банку повертає держава [5].

Висновки. На основі результатів проведеного дослідження, можемо сказати, що аграрне підприємництво в умовах євроінтеграції характеризується якісно новим змістом та виступає основою розвитку сільських територій і підвищення благополуччя населення. Подальший успішний розвиток аграрного підприємництва не можливий без ефективно діючої системи аграрної політики в державі, яка повинна включати: стимулювання розвитку різних видів аграрного підприємництва; підтримку розвитку обслуговуючих кооперативів; створення кооперативних банків та кредитних спілок; проведення заходів щодо стимулювання створення нових підприємницьких структур; правовий та соціальний захист орендодавців (власників) землі та майна; створення служби державного моніторингу ринку продуктів харчування; удосконалення законодавчої та методичної баз з питань контролю якості продукції тощо.

Список літератури:

1. Угода про асоціацію між Україною та ЄС і його державами-членами / Комітет з питань євроінтеграції ВРУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/control/uk/publish/article?art_id=56220&cat_id=45826.
2. Світові моделі підтримки сільського господарства / Укрінформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230svitovi-modeli-pidtrimki-silskogo-gospodarstva.html>
3. Європейський досвід реформування аграрного сектору економіки: можливості для України : аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ird.gov.ua/irdp/e20160202.pdf>
4. Українська модель аграрного розвитку та її соціоекономічна переорієнтація : наук. доп. / [О. М. Бородіна, В. М. Геєць, А. О. Гуторов та ін.]; за ред. В. М. Гейця, О. М. Бородіної, І. В. Прокопи ; НАНУ України, Ін-т екон. та прогнозув. – К., 2012. – 56 с.
5. Малько Ю. Конвергенція політики сільського розвитку в європейському просторі [Електронний ресурс] / Ю. Малько // Науковий вісник. – 2014. – Вип. 14 «Демократичне врядування» – Режим доступу : http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk14/fail/malko.pdf

Секція: Проектний менеджмент**Гмиря В.П.***к.е.н., доцент кафедри фінансів та банківської справи
Черкаського інституту ДВНЗ «Університет банківської справи»***УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Анотація. В роботі розглянуто основні ризики, які притаманні аграрному сектору України. Виявлено особливості функціонування аграрного сектору та вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність аграрного сектору. Запропоновано заходи зниження ризиків в умовах невизначеності.

Ключові слова: аграрний сектор, ризики, методи оцінки ризиків, інвестиційна привабливість.

Вступ. Сучасний етап розвиткународного господарства характеризується масштабними перетвореннями, що відбуваються в реальному секторі економіки, включаючи взаємопов'язані сфери АПК. Дані перетворення визначають необхідність вирішення теоретично і практично визначальних проблем,накопичених в галузях аграрного сектора. До найбільш істотних з них відносятьспитання, пов'язані з функціонуванням даних галузей в умовах підвищених ризиків, що вказують на необхідність їх мінімізації.

Постановка завдання.В даний час управління ризиками стає невід'ємною частиноюстратегічного і оперативного управління успішно розвиваючих підприємств аграрної сфери. Від поняття «вимір ризику», який передбачає розробку моделі оцінки величини того чи іншого ризику, підприємства прагнуть перейти до «управління ризиками» - розробки управлінських методик дії на ризик в залежності від його оціночної величини. У зв'язку з цим особливо гостро стоїть проблемарозробки концепції управління ризиками для компаній нефінансового сектора, яка включала бвже існуючі напрацювання для фінансових інститутів і враховувала особливості сільського господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління ризиками сукупність організаційно-економічних і фінансових заходів, спрямованих на виявлення, оцінку, попередження та контроль подій, які випадково або непередбачувано виникли в процесі формування і використання інвестицій в підприємстві в галузях АПК країни.

Розвиток АПК забезпечує як зовнішню політичну незалежність держави, так і внутрішню стійкість суспільства. У той же час умови діяльності АПК та відмінність від інших галузей народного господарства, мають такі специфічні особливості:

- залежність від природних умов;
- сезонний характер виробництва і грошових надходжень;
- уповільнений у порівнянні з промисловістю кругообіг і оборот фондів;
- використання специфічних засобів виробництва, таких, як земля, продукти рослинництва і тваринництва, біологічно активні мікроорганізми;
- особливості технології виробництва, пов'язані з особливостями використовуваних ресурсів;
- різноманіття форм виробництва, власності, господарювання;
- відсутність концентрації виробництва, територіальна розосередження, віддаленість більшості підприємств АПК від міста;
- відмінності між містом і селом та стійкість традиційного ведення господарств.

Галузеві особливості функціонування АПК визначають наявність значного числа ризиків, які обумовлюють з величезною ймовірністю виникнення подій, що надають негативний вплив на діяльність і результати галузі.

Створення та забезпечення раціонального і ефективного функціонування системи управління ризиками при плануванні розвитку агропромислового комплексу окреслюють розвиток методичного забезпечення, інтегруючи всі доступні методи управління ризиками: економічні, організаційні та соціально-психологічні.

Економічні методи управління ризиками засновані на використанні економічного інструментарію (моделей і методів) і використовується для забезпечення зниження ризиків - зменшення можливості виникнення ризиків в процесі реалізації стратегії розвитку підприємств АПК на інноваційній основі і (або) полегшення тяжкості їх наслідків.

Організаційні методи управління ризиками є прямої дії та засновані на використанні організаційних заходів (адміністративних і логістичних рішень) для забезпечення зниження ризиків.

Соціально-психологічні методи - орієнтовані на групу людей - учасників процесу формування та реалізації стратегії розвитку підприємства АПК, визначені певною свободою вибору, що одночасно є і фактором даного ризику (внаслідок невизначеності результатів виконання прийнятих рішень), і фактором зменшення можливості і тяжкості наслідків ризиків за рахунок залучення індивідуальних знань в процесі управління цими ризиками.

Зниження або усунення ризиків, обумовлених особливостями внутрішнього середовища і системи управління агропромисловими підприємствами (техніко-технологічний, маркетинговий, організаційний ризики, а також ризик упущеної вигоди), може бути реалізовано за рахунок безпосереднього впливу на фактори ризику.

У випадку, коли ризики обумовлені впливом зовнішнього середовища та не можуть бути усунені або змінені, то стратегія управління повинна передбачати вироблення процедур і здійснення практичних заходів щодо зниження масштабів наслідків відреалізації подій, що несприятливо впливають на результати діяльності підприємств АПК.

Аналіз оцінки ризиків у сфері АПК показав, що особливе значення на результативність діяльності агропромислових виробників мають природно-кліматичні ризики. Невизначеність можливих станів зовнішнього середовища, складність прогнозу природно-кліматичних явищ, що негативно впливають на ведення господарської діяльності в сфері АПК, зумовлює високий ступінь розкидання (волатильності) очікуваних економічних результатів галузі.

Зниження невизначеності може бути засноване на використанні стратегії, яка передбачає проведення профілактичних і захисних заходів навіть у разі сприятливого прогнозу, а також розвитку централізованої системи інформаційно-консультаційних послуг. Дані заходи зниження природно-кліматичного ризику і його несприятливих наслідків допоможуть підприємству АПК поліпшити стійкість фінансових показників і тим самим сприяти підвищенню його інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності.

Висновки. Управління ризиками в сфері АПК, спрямоване на їх зниження або повне усунення, буде сприяти поліпшенню кредитоспроможності суб'єктів господарювання, підвищенню інвестиційної та соціальної привабливості сільських територій як місця життєдіяльності виробників сільськогосподарської продукції.

Список літератури:

1. Минка А. П. Управління підприємницьким ризиком в агробізнесі : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.02 / А. П. Минка; Ін-т аграр. економіки УААН. – К., 2001. – 22 с.
2. Шолойко А.С. Адаптація зарубіжного досвіду страхування з державною фінансовою підтримкою в аграрній сфері України / А.С. Шолойко // Вісник ХНАУ. Сер. «Екон. науки». – 2010. – № 11. – С. 181–188.
3. Митяй, О. В. Вплив економічних ризиків на фінансову безпеку аграрних підприємств / О. В. Митяй // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 4 (9). – С. 98-107.
4. Гришова, І. Ю. Оцінювання чинників формування фінансового потенціалу аграрного виробництва / І. Ю. Гришова, О. В. Митяй, В. В. Кужель // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10(172). – С. 169-172.

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Годованюк А.В.

викладач економічних дисциплін кафедри економіки, фінансів, обліку та оподаткування

Ковальчук О. П.

студент

Подільського спеціального навчально реабілітаційного соціально-економічного коледжу

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФЕНОМЕНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Анотація. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних положень, які характеризують процес управління поведінкою споживача з використанням різноманітних факторів впливу. Маркетингове дослідження являє собою системний підхід до вивчення економічних, соціальних і поведінкових аспектів феномену споживання.

Ключові слова. Потреба, споживання, поведінка споживача, феномен споживання

Вступ. Актуальність дослідження проблеми полягає у взаємозв'язку між розвитком суспільного виробництва і процесом кількісного зростання потреб збагачення суспільства, яке забезпечує ріст та поліпшення соціальних потреб, що було визначено з розвитком продуктивних сил і економічної культури. Доведено, що під впливом об'єктивних обставин, тобто з розвитком продуктивних сил суспільства відбувається збільшення і зміна потреб, з одного боку, а також якісне поліпшення структури потреб - з іншого [2, с. 35].

Постановка завдання. Деякі потреби зникають в процесі розвитку суспільства, або спонукають до більш високого рівня якості, який простежується в зрушенні пріоритетів, розвитку взаємозамінності та поліпшенні якості. Модель споживчої поведінки, яка враховує вплив інноваційних засобів на покупця розробляється на перспективу. Розвиток цього напрямку в науці – створення теоретичних методів управління поведінкою

споживачів на основі співпраці фахівців у сфері економіки, менеджменту, маркетингу, соціології та психології, якісно використовується в управлінській практиці маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні підходи до теорії споживчої поведінки, що є незалежною областю знань і, яка виникла у поєднанні економіки, маркетингу та психології поглиблюється та вдосконалюється [1, с. 412].

На сьогодні споживання відіграє все більш важливу роль у формуванні ціннісних орієнтирів і поведінкових моделей, які актуалізуються не лише на дискусії про «споживання» в засобах масової інформації, а й визначають вектор наукового розуміння споживання, як економічного, соціального і культурного явища. На сьогоднішній день споживання перетворюється в значущий компонент соціально-економічної реальності, що дає можливість інтерпретувати сучасне суспільство як суспільство споживання. Розгляд феномена споживання важливо не тільки з точки зору економічної науки, а й з точки зору філософії, так як це явище впливає на формування образів ідентичності та цінності особистості, функціонування та саморозвитку культури і суспільства, темпи соціально-економічних перетворень [5, с. 46]. Споживання є одним із пріоритетів у суспільстві споживання, а виробництво і накопичення відходять на задній план.

Таким чином, суспільне споживання впливає на якісні зміни в економічній структурі та у суспільстві в цілому. В результаті, основні бажання окремих осіб, їх соціальний стан і мотивація не були зосереджені навколо процесу роботи і життя, сформувались навколо захоплення процесу споживання, що в свою чергу, визначає поведінку покупця.

Сучасне суспільство включає в себе наступне:

- індивідуальний і раціональний вибір найбільш бажаного товару;
- готовність до покупки нових товарів для заміни старих більш досконалими;

- існування моди, яка змінюється кілька разів протягом одного покоління;

- відповідність моді [4, с. 201].

Саме ці особливості споживання роблять найбільший внесок для формування економічних відносин на основі взаємної згоди між членами суспільства і є дотичними до процесу переходу прав власності на товари або послуги, а також дають можливість отримання послуг та обміну на товарно-сировинних ринках. Як справедливо відзначається в літературі «споживча різноманітність – це не примха, а центральний нерв соціального розвитку. Пропозиція нових товарів і попит на них – дві важливих складових процесу сучасності: перша - покращує якість роботи, друга - якість розваг» [3, с. 89].

Висновки. Результати маркетингового дослідження можуть бути використані в якості теоретичної і методологічної основи для розвитку теорії споживання в контексті споживчої поведінки. Сучасний розвиток теорії споживання описує природу «хибних потреб» – явище максимального комфорту у сфері споживання суспільством.

Список літератури:

1. Академія ринку: маркетинг: Пер. з фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. Наук. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Економіка, 2008.- 572 с.
2. Громова О.Н. Формування стратегії управління поведінкою споживача (теоретичні та методичні аспекти): Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. М.: - ГУУ – 2009 р.
3. Іванова Р. Х. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. - 120 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. Як створити завоювати і утримати ринок / Переклад з англ мови. В. А. і Оганесової В. А.. Наук. редактор Соловйов Б. А. - М.: Вид.АСТ, 2000.- 272 с.
5. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. - К.: КНЕУ, 2003. - 68 с.

Секція: Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації

Гриб А.С.

студентка

Одеської державної академії будівництва та архітектури

Сахацький М.М.

магістр

Одеської державної академії будівництва та архітектури

РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті розкривається сутність та зміст комплексу маркетингу. Наголошується на необхідності використання новітніх науково-технічних досягнень в практичній маркетинговій діяльності підприємств будівельної галузі.

Ключові слова: комплекс маркетингу, товар, ціноутворення, дистрибуція, маркетингова комунікація.

Вступ. Актуальність дослідження розвитку комплексу маркетингу будівельного підприємства пояснюється необхідністю дотримання господарюючими суб'єктами принципу комплексності як об'єктивної умови досягнення соціально-економічних цілей. Адже в умовах посилення ринкової конкуренції тільки обов'язкове виконання сукупності послідовних маркетингових дій забезпечує досягнення заздалегідь спланованого комерційного результату. Окремі маркетингові заходи, що не ув'язані та не узгоджені між собою, спричиняють скорочення ринкової частки, втрату споживачів та слугують фактором банкрутства підприємств.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження є поглиблення теоретичних засад та обґрунтування заходів з маркетингового комплексу, проведення яких забезпечує досягнення підприємствами комерційних цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства здійснили такі відомі вітчизняні вчені, як Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Гаркавенко С. С. Назарова К. О. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Скибінський С. В. та інші.

За наявності створеної ними вагомої теоретичної та методологічної основи щодо розвитку маркетингу, функціонування його комплексу з позицій використання новітніх науково-технічних досягнень будівельними підприємствами не отримало достатньої наукової ґрунтовності.

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої економічної стагнації утримання ринкових позицій та виживання на ринку є першочерговими завданнями, які постають перед підприємствами. Перше, до чого слід звернутися у такій ситуації – це маркетингова політика компанії. Використання маркетингу в країні давно набуло широкої популярності та є невід’ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, будівельного зокрема. Виробництво нових товарів, встановлення цінової політики, системи розповсюдження, стимулювання продажів, все це нині контролюється у відповідності до маркетингової стратегії підприємства.

Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу і управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності на ринку. Але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові підходи до аналізу та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці також звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингових заходів з врахуванням науково-технічного прогресу. Особливої уваги заслуговують дослідження, що присвячені проблемі адаптації

застосування інструментарію маркетингу до умов різних типів ринку, зокрема будівельної продукції. Адже основна мета маркетингу полягає в забезпеченні розвитку підприємства шляхом проведення ефективної ринкової політики.

Проблема удосконалення комплексу маркетингу підприємства полягає в тому, що сучасна економіка має значну динаміку розвитку турбулентного характеру. При цьому не кожне підприємство може своєчасно і швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, що більшою мірою залежить від ефективної роботи комплексу маркетингу на підприємстві і служби маркетингу. Кожному підприємству необхідно знати яку продукцію, в якому об'ємі, де, коли і за якими цінами треба виробляти. [1, с. 65].

Кожне підприємство повинне орієнтуватися на споживачів. Для ефективної розробки комплексу маркетингу треба вивчати попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів. За допомогою маркетингової діяльності ведеться постійний пошук нових ринків, споживачів, нових видів продукції і послуг, сприяючих забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Тому комплекс маркетингу виступає в ролі інструменту регулювання виробництва і збуту.

Комплекс маркетингу – це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [2, с. 254].

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки, боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках вимагає створення і виробництва дійсно конкурентоздатних товарів. Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару приносить прибуток. [2, с. 6].

Відтак, комплексу маркетингу передуює дослідження ринку, що показує, по-перше, необхідний обсяг виробництва продукції стосовно її якості,

асортименту та структури життєвого циклу з метою повного задоволення потреб споживачів; по-друге, ціноутворення згідно платоспроможності покупців; по-третє, дистрибуцію товарів з позицій її переміщення від виробника до клієнтів для зручного здійснення процесу купівлі-продажу; по-четверте, маркетингову комунікацію стосовно впливу на покупця як умови гарантованого збуту й отримання доходу і прибутку. Тому заходи комплексу маркетингу будівельного підприємства здійснюються після попередньо проведеної дослідницької роботи щодо встановлення товарних, цінових, дистрибутивних та комунікативних характеристик з врахуванням новітніх науково-технічних досягнень.

Висновки. Розширення контингенту покупців передбачає використання штучного інтелекту, що за спеціальним алгоритмом визначає оптимальний асортимент продукції.

В дистрибуції слід очікувати зростання обсягів онлайн-шопінгу, що здійснюється на основі продажу продукції через мережу Інтернет. Аналітичні програми продажу асортиментних позицій дозволяють автоматично встановлювати цінові параметри у відповідності до ринкового попиту.

Коригування фірмового стилю відбувається у відповідності до сучасного світосприйняття основних ринкових сегментів, що визначається на базі інформаційних технологій.

Список літератури:

1. Гончаров С.М., Дупляк В.Д. Міжнародний маркетинг. – К.: Лібра, 2009.- 241с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 384 с.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Дімітрашко В. В.

студент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. В статті розкривається сутність та зміст сучасних маркетингових комунікацій. Дається характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій та їх сучасні тенденції розвитку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, формування попиту, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми розвитку маркетингових комунікацій спричинюється необхідністю посилення впливу підприємств на потенційних покупців для здійснення ними бажаної ринкової поведінки; важливістю виокремлення ринкового суб'єкта та надання йому переваги серед низки інших аналогічних товаровиробників; зростанням ролі маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження є поглиблення теоретичних засад та обґрунтування заходів з маркетингових комунікацій, проведення яких забезпечує підвищення конкурентоспроможності на ринку підприємствам та їх товарам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення різних підходів щодо трактування сутності маркетингових комунікацій підприємства дають підстави стверджувати, що це є комплексний вплив суб'єкта господарювання на внутрішнє і зовнішнє оточуюче середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної і прибуткової діяльності на ринку. Адже ефективне стратегічне управління підприємством, що функціонує в умовах ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної

системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, бо в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, формуючи позитивний образ конкретним підприємствам [1].

Маркетингові комунікації дозволяють підприємству досягнути таких цілей:

- надати потенційним покупцям інформацію про свій продукт, послугу, умови та місце продажу;
- переконати покупця в тому, що перевагу слід віддати конкретному товару та здійснювати купівлю в певному місці та певному часі;
- спрямувати увагу споживача на ті товари та послуги, які пропонує ринок.

Цілі маркетингових комунікацій досягаються за допомогою комунікаційних інструментів, до числа основних з яких слід віднести рекламу, персональний продаж, формування попиту, стимулювання збуту, публік рілейшнз, директ-маркетинг. Кожний із них має притаманні властивості та характерні риси щодо впливу на споживачів, що підприємствам доцільно враховувати.

Так, реклама виступає в якості будь-якої платної неперсоніфікованої форми інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж – це будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Формування попиту є платними заходами заохочення цільової аудиторії до плідного співробітництва та купівлі товару, що виводиться на ринок.

Стимулювання збуту відбиває короточасні платні заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару, що тривалий час знаходиться на ринку.

Паблік рілейшнз – це будь-яка платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її

ставлення до підприємства, його діяльності та товарів, що воно випускає, за допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг являє собою будь-яку платну форму особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Останнім часом усе більшого застосування у діяльності підприємств мають засоби системного характеру щодо маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдження серед яких набули інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, брендинг, інтернет-маркетинг, що використовують новітні науково-технічні досягнення.

Висновки. Потреба активного просування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю. Всі зазначені комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій створює ефект синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Список літератури:

1. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр. – К.: НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
2. Основні інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Електрон. текстові дан. – Режим доступу: <https://infopedia.su/9x10074.html>, - Загол. з екрану – Укр. мов.

Секція: Процеси професіоналізації маркетингової діяльності

Євдокімова О.М.

*старший викладач кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

СУЧАСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНФРАСТРУКТУРОЮ НЕРУХОМОСТІ

Анотація. У статті розглядається визначення сучасної системи управління інфраструктурою нерухомості, функціонал даної системи, основна мета управління, основні підходи до управління, концепції аналізу.

Ключові слова: САFM-системи, архітектура FM-системи, просторова концепція, економічна концепція.

Вступ. Зростання глобалізації ринку пред'являє до управління нерухомістю нові вимоги. Сьогодні при прийнятті рішень компанії надають домінуюче значення ринку капіталів. Початок і кінець життєвого циклу об'єкта нерухомого майна в значній мірі визначає успіх інвестиції. Купівля потрібного об'єкту нерухомості в необхідний час і за розумною ціною є обов'язковою умовою рентабельності управління нерухомим майном. Важливим аспектом управління нерухомим майном є величезний обсяг важливої інформації, що відноситься до будівель і земельних ділянок, який формує основу ефективного управління нерухомістю. У сучасних умовах економічна наука достатньо багато уваги приділяє розгляду об'єктивних процесів функціонування ринку нерухомості, істотний внесок у теоретичне дослідження його основних закономірностей пов'язаний з такими вченими, як О.Амосов, А.Асаул, Л.Белих, Е.Бугулов, В.Галасюк, В.Горемикін, С.Грибовський, І.Геллер, О.Гриценко, О.Драпіковський, В.Йолкіна, І.Іванова, О.Каплій, А. Карасьов, С.Максимов, Я.Маркус, О. Мухін, Н.Ордуей, В.Рутгайзер, З. Сивець, Є.Тарасевич, Дж. Фрідман, Г.Хариссон, Л. Чубук, Д.Еккерт, Л.Елвуд та ін.

Постановка завдання.З урахуванням того, що навіть на рівні професіоналів до сих пір не вироблено єдиного визначення, що дозволяє однозначно ідентифікувати термін «Управління інфраструктурою організації» **FM (Facilities Management)**, то доцільно проаналізувати визначення, які існують в американській і європейській практиці для того, щоб розглянути сучасну систему управління інфраструктурою нерухомості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна система управління інфраструктурою нерухомості може бути реалізована тільки на базі спеціалізованої інформаційної системи CAFM (Computer Aided Facilities Management). Архітектура **FM**-системи проектується з двох елементів - бази даних і графічного додатку, взаємодія яких має відображати специфіку функцій **Facilities Management**.

CAFM-системи представлені сьогодні різними технологіями і джерелами інформації, які можуть включати в себе системи об'єктно-орієнтованих баз даних, автоматизованого проектування, інформаційні моделі будівель (**BIM**), інтерфейси до інших систем, таких як комп'ютеризовані системи управління технічним обслуговуванням. На сьогоднішній день сучасні системи включають наступний функціонал: управління портфелем нерухомості (PropertyManagement - PM); управління орендою нерухомості; управління експлуатації нерухомості (BuildingMaintenanceManagement - BMM); управління використанням нерухомості; управління переїздами; управління активами (AssetsManagement - AM); управління сервісним обслуговуванням;

Функціонал повинен забезпечувати професійним інструментом планування, організації виконання і аналізом ефективності отриманих результатів. Формально інформаційні системи (**IC**) - невід'ємний компонент сучасного управління, включаючи менеджмент нерухомості [1]. Однак, при управлінні нерухомістю об'єктом управління стають просторові об'єкти, для яких з'являються специфічні фактори управління з використанням інформаційних технологій управління. Інформаційні моделі доповнюються

цифровими моделями, інформаційні відносини доповнюються просторовими відносинами. Розглянемо визначення, які існують в американській і європейській практиці сучасної системи управління інфраструктурою нерухомості:

IFMA - International Facilities Management Association:- це діяльність з координації фізичних робочих місць з людьми і роботою організації, інтегруюча принципи бізнес-адміністрування і архітектури з поведінковими та інженерними науками.

NASA - National Aeronautics and Space Administration:- це планування, розстановка пріоритетів, організація, контроль, формування звітів, оцінка виконання і коригування використання інфраструктури для забезпечення діяльності організації, що базуються на потребах користувачів в інфраструктурі і вимогах виконання місії організації.

EFNMS - European Federation of National Maintenance Societies:- це активний менеджмент і координація, що забезпечує сервісну діяльність організації з відповідними людськими ресурсами і будівлями, включаючи їх інженерні системи, обладнання, IT-структуру, меблі та приладдя, необхідні для того, щоб допомогти організації досягти її стратегічних цілей.

CEN - European Committee for Standardization: - це інтеграція процесів всередині організації для обслуговування та розвитку узгодженого сервісу, який підтримує і покращує ефективність її основної діяльності.

BIFM - British Institute of Facilities Management: управління інфраструктурою - це інтеграція мультидисциплінарних видів діяльності всередині облаштованого будівництвом середовища і управління їх впливом на людей та робочі місця.

Можна відзначити, що в цілому, зміст наведених визначень досить близький за змістом і відрізняються вони тільки деяким ступенем деталізації.

Сучасне управління нерухомості включає комплекс інформаційних технологій, які реалізують довідково-інформаційні функції, функції підтримки управління і функції оцінки управлінських рішень.

Управління нерухомістю ґрунтується на загальних методах управління і обліку особливостей виду нерухомості і об'єкта нерухомості. Це визначає основні цілі управління, які полягають у наступному:

- реалізація конституційних прав громадян на нерухоме майно та обов'язків, пов'язаних з володінням ним;
- встановлення регламентованого порядку на ринку нерухомості і рівних умов для його учасників;
- захист учасників ринку від шахрайства, злочинних організацій та осіб;
- забезпечення ринкового ціноутворення на об'єкти нерухомості відповідно до пропозиції і попиту;
- створення умов для інвестицій в сфері нерухомості;
- оздоровлення екологічного середовища, зниження безробіття і досягнення інших суспільних цілей;
- справедливе оподаткування нерухомого майна для учасників ринку нерухомості;
- створення сприятливих умов вирішення житлової проблеми в країні та регіонах.

Одним з основних підходів до управління будь-якими об'єктами є їх аналіз. Аналіз як функція управління, використовує інформаційні системи і технології для вивчення зовнішнього середовища і поточних ситуацій. Будь-який об'єкт нерухомості існує в сукупності правових, фізичних, економічних чинників. Нерухомість розташована в реальному просторі на поверхні Землі. Тому першою концепцією її аналізу є просторова концепція.

Просторова концепція відображає необхідність просторового аналізу об'єкта нерухомості як матеріального об'єкта. Це обумовлює необхідність розгляду таких характеристик нерухомості: конструкція і матеріали будівель, розміри, місце розташування, родючість ґрунтів, поліпшення, навколишнє середовище та інші параметри.

Всі об'єкти нерухомості піддаються впливу фізичних, хімічних, біологічних, техногенних та інших процесів. В результаті поступово

змінюються їх споживчі якості і функціональна придатність, стан яких враховується при здійсненні операцій володіння та користування майном.

Просторова концепція вимагає аналізу стану і врахування тенденцій зміни матеріальних властивостей об'єкта. У цій концепції важливу роль відіграє просторовий аналіз і геоінформаційні системи. Економічна концепція розглядає нерухомість як економічний об'єкт, що оцінюється методами економічного аналізу [2].

Основні економічні характеристики нерухомого майна - вартість і ціна - виникають з його корисності, здатності задовольняти різні потреби і інтереси людей. За рахунок оподаткування власників нерухомості формуються муніципальні бюджети і реалізуються соціальні програми.

Економічна концепція вимагає аналізу вартості об'єкта нерухомості різними методами, оцінки витрат на його підтримку в робочому стані, урахування ринкової кон'юнктури для оцінки об'єкта. У цій концепції інформаційні технології відіграють роль інформаційної підтримки економічних розрахунків і економічного аналізу

Висновки. Слід зазначити, що управління нерухомістю є багатоцільовим і включає такі цілі як: цілі користувачів, власників, підприємств обслуговування, органів влади, держави. Це вимагає застосування багатоцільового менеджменту. Багатоцільовий менеджмент включає автоматичний вибір цілей і застосування багатокритеріальних оцінок.

Управління нерухомістю це частина майнової стратегії, спрямованої на оптимальне використання об'єктів нерухомості і як наслідок підвищення ефективності діяльності підприємства. При цьому інформаційний підхід є основою підтримки різних методів і принципів управління нерухомістю.

Інформаційні технології управління нерухомістю засновані на побудові інформаційних і пов'язаних з ними математичних моделей. В окремих випадках інформаційні технології дають єдино можливе рішення, в інших доповнюють і відомі технології.

Створення автоматизованої інформаційної системи з обліку об'єктів нерухомості (наприклад SAP Real Estate Management) дозволяє: значно підвищити прибутковість компанії за рахунок ефективного використання площ, що пустують; оцінити рентабельність оренди приміщень в залежності від різних економічних показників; консолідувати інформацію по всіх об'єктах нерухомості за допомогою централізованого реєстру майна; забезпечити прозорість обліку бізнес-процесів, пов'язаних з управлінням нерухомістю; отримувати різнопланову аналітику в будь-який момент життєвого циклу майна; підвищити ефективність роботи співробітників за рахунок скорочення помилок і автоматизації виконання типових операцій з об'єктами нерухомості; зменшити обсяг ручної праці за рахунок організації електронного архіву всіх правовстановлюючих документів та договірної документації; забезпечити чіткість і своєчасність виконання періодичних операцій за допомогою системи нагадувань.

Якщо прийнято рішення про інвестування в придбання програмного рішення категорії FM, не слід витрачати час на з'ясування відмінностей між представниками одного сімейства CAFM / CIFM / IWMS / TIFM / UIFM- постійних критеріїв на сьогоднішній день просто не існує.

Список літератури:

1. CAFM: система автоматизації управління інфраструктурою нерухомості // Центр вибору технологій і постачальників [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F>: CAFM.

2. Tsvetkov V. Ya. Multipurpose Management // European Journal of Economic Studies 2012 Vol. (2), № 2 p.140-143

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства**Жело О.О.***магістрант**Одеської державної академії будівництва та архітектури***ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ
«КафеЖело»**

Анотація. Для створення ефективною реклами необхідно постійно контролювати та перевіряти результати того чи іншого рекламного заходу. Відомий інструментарій не дає можливості контролювати всі рекламні точки дотику та слідкувати за ходом та розвитком рекламних подій. «Ручні» методи не відкривають нам широкий спектр можливостей деталізованого контролю та оцінки наслідків рекламної діяльності. Розроблена програма «Liman–ресторан» від компанії Limansoft – це автоматизований модуль зі спеціальними конфігураціями, заточеними під специфіку роботи певного підприємства.

Ключові слов. Автоматизація; програмне забезпечення; контроль; рекламна діяльність; ефективність.

Вступ. Ефективність управління залежить від багатьох чинників. Перший чинник – це кошти, адже саме від їхньої кількості, стає можливим використання різних каналів поширення та просування продукції, послуг тощо. Також ухвалення рішень про розмір асигнувань на стимулювання збуту; розробка бюджету; порівняння витрат на різні види реклами; ухвалення кількості повторів реклами (задня її ефективності); варіації ціни на рекламу в мас-медіа та інше.

Другий чинник – це час. Чим швидше і якісніше буде зроблена робота, тим більше це принесе користі та прибутку. Іншими словами: За певний проміжок часу буде виконано 2 задачі, замість однієї.

Третій чинник – автоматизація ділового підприємства. Точне координування об'ємів постачання та реалізації. Оптимізація зони замовлення. Контроль та перевірка результатів рекламної діяльності підприємства.

Стеження за витратами та доходами від рекламної кампанії чи інших заходів. Тому для ТОВ «КафеЖело» контроль та перевірка результатів рекламної кампанії має ключове значення. Ефективна реклама – великі об'єми продажів. Якщо брати сьогоднішнього дня, то на ринку представлена значна кількість програмного забезпечення вітчизняних та зарубіжних систем контролю.

Постановка завдання. Для впровадження програмних засобів контролю за ефективністю рекламних заходів відповідних до вимог підприємства ТОВ «КафеЖело», необхідно провести аналіз існуючих систем та створити технічне завдання для розробника відповідно до поставлених задач, які має здійснити програма.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сформовані наступні вимоги щодо ПЗ (програмних засобів або програмного забезпечення) контролю:

- Інтеграція з іншими автоматизованими системами та базами даних;
- Простота та гнучкість конфігурацій ПЗ;
- Захист інформації від несанкціонованого доступу;
- Ціна = Якість;
- Можливість доопрацювання ПЗ згідно специфіки роботи підприємства.

Зроблено інформаційно – аналітичний огляд існуючих аналогів ПЗ контролю згідно напрямку роботи підприємства. З ПЗ, які поширені на ринку СНД: «Clobbi», «УСУ», «Автор24», «РБС», «LimanSoft» та інші.

Постановка технічного завдання:

- Аналіз відповідності цілей та завдань рекламної діяльності та маркетингу підприємства (чи відповідає реклама нашим принципам та стратегії просування);
- Встановлення різниці між запланованими та фактичними витратами;
- Визначення результатів рекламної діяльності за певний час;
- Розробка заходів щодо поліпшення рекламної діяльності в перспективі;

Основним завданням контролю є перевірка правильності та ефективності самої концепції маркетингу. Він (контроль) відіграє подвійну роль: 1. Фіксація ходу реалізації плану; 2. Стеження за відхиленнями у ході реалізації плану.

Контроль за тим наскільки ефективно використана реклама дає змогу оптимізувати її, тобто зробити її більш ефективною. І як наслідок:

1. Збільшення рентабельності підприємства на 4 %
2. Економія 15% бюджету виділеного на рекламу
3. Наскільки об'єктивна рекламна діяльність підприємства. Чи не туманні перспективи...

Представлені ПЗ порівнювались за основними вартісно-функціональними характеристиками.

Висновки. В результаті було прийняте рішення впровадити ПЗ компанії Limansoft– «Liman - ресторан» для підприємства ТОВ «КафеЖело» з урахуванням потреб та специфіки роботи підприємства. За допомогою обраних параметрів, представлених спеціальним програмним забезпеченням «Liman – ресторан», з'являється можливість контролювати заплановані рекламні події, аналізувати та оцінювати їх, як окремо, так і у порівнянні наскільки ефективний той чи інший захід.

Список літератури:

1. Навчальні матеріали онлайн[Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані, 2010 – 2018. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/74014/marketing/etapi_kontrolyu_rezultativ_reklamnoyi_kampaniyi. – Назва з екрана.
2. Буковинська бібліотека - buklib.net[Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані, 2018. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/27802/>. – Назва з екрана.
3. Берг Д.Б. Краткоеруководство по написанию тезисов доклада[Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <http://kmu.ifmo.ru/file/stat/12/berg.pdf>. – Назва з екрана.
4. Продукти автоматизації вашого підприємства [Електронний ресурс]//Комплекс програм Liman/ - Електронні дані та прог. – Херсон : Бізнес системи, 1992. – Режим доступу: <http://limansoft.com>. – Назва з екрана.

Секція: Підприємництво**Козуб Н. М.***к.е.н, доцент кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного університету***ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація. Стаття присвячена основній проблемі будь-якого підприємства – мінімізації витрат на виробництво і реалізацію продукції. Виявлено особливості управління витратами в аграрних підприємствах. Розглянуто напрями ефективної організації обліку і контролю витрат за центрами відповідальності в сільському господарстві.

Ключові слова: прибуток; управління; витрати; ефективність; ресурси; управління; собівартість.

Вступ. Конкурентоспроможність, фінансова стійкість сільськогосподарських підприємств в ринкових умовах в значній мірі залежать від того, як вирішується питання управління витратами в процесі виробництва і реалізації продукції. Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва зумовлена, з одного боку, співвідношенням між досягнутими результатами і понесеними витратами, яке відображає ступінь досконалості виробничих ресурсів і ефективність їх використання, з іншого – керованістю процесами, що протікають в організаціях.

Особливості сільського господарства зумовлюють необхідність максимально можливої ув'язки рівня витрат з кількістю і якістю виробленої продукції. Тому одним із актуальних завдань сучасного етапу є оволодіння керівниками сільськогосподарського виробництва методами ефективного управління формуванням витрат в процесі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємств.

Постановка завдання. Отже, завданнями дослідження є виявлення особливостей управління витратами в аграрних підприємствах та окреслення напрямів ефективної організації обліку і контролю витрат за центрами відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління витратами є засобом досягнення сільськогосподарським підприємством високого економічного результату. Воно не зводиться тільки до зниження витрат і поширюється на всі елементи управління. Визначити шляхи більш ефективного використання коштів і зниження собівартості продукції можна лише на основі розробки механізму управління витратами. Це дозволить оперативно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури і перетворити собівартість в показник якості управління, в інструмент управлінської технології, що відповідає вимогам ринку. Від нього залежить величина одержуваного прибутку аграрними товаровиробниками і стійкість сільськогосподарського підприємства. Цим обумовлена об'єктивна необхідність постійного вдосконалення управління витратами в сільськогосподарських підприємствах.

Управління витратами виробництва починається з визначення виробничої програми і вибору способу класифікації витрат, оскільки саме це визначить в подальшому вид і рівень планових і фактичних витрат на виробництво, за якими будуть прийматися управлінські рішення.

Повнота рішення цього питання залежить від того, як враховані при його формулюванні необхідні умови і обмеження: наявність виробничих ресурсів, їх доступність і вартість, прогнози цін на вироблену продукцію і можливий обсяг реалізації. При цьому важлива роль належить аналізу господарської діяльності. Відсутність детального обліку та аналізу видів витрат обумовлює знеособлення відповідальності за використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Організація управлінського обліку на підприємстві залежить від його організаційної структури, обсягу діяльності, структури управління та політики керівництва. Характерною рисою для багатьох великих підприємств є

централізація фінансового і де місць виникнення витрат і прийняття рішень [1, с. 10].

Найбільш доцільним і ефективним є побудова системи управління витратами відповідно до виробничої і організаційної структури підприємства, що дозволить пов'язати діяльність кожного внутрішньогосподарського підрозділу з відповідальністю конкретних осіб і оцінити їх результати. Для цього слід організувати управління витратами за їх носіями, центрами виникнення і відповідальності, визначивши повноваження кожного працівника та його обов'язки.

Витрати діяльності є якісним показником діяльності підприємства, тому що їх розмір і рівень формуються під впливом факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства [2, с. 13]. Ефективна організація обліку і контролю витрат за центрами відповідальності передбачає децентралізацію управління і виділення відповідних рівнів місць виникнення витрат і центрів відповідальності таким чином, щоб кожен нижній рівень управління був підзвітним вищому центру, а сукупність ліній відповідальності представляла ієрархічну систему підпорядкування.

Місцями виникнення витрат в сільському господарстві можуть бути:

- в цеху рослинництва - тракторно-рільничі бригади, спеціалізовані ланки по вирощуванню окремих сільськогосподарських культур і окремі поля сівозміни;

- в цеху тваринництва - тваринницькі ферми (МТФ, СТФ тощо);

- в цеху механізації - ремонтно-механічна майстерня та автогараж.

Відповідно, центрами відповідальності при цьому будуть: бригадири тракторно-рільничих бригад, ланкові спеціалізованих ланок, завідувачі МТФ, СТФ та інші, завідувачі ремонтно-механічної майстерні і завідувачі автогаражів.

Ефективність управління витратами багато в чому залежить від вибору методу обліку витрат. У практиці обліку витрат в даний час застосовуються

нормативний, позамовний, попередільний і попроцесний методи обліку витрат на виробництво.

Для сільськогосподарських підприємств з урахуванням специфіки галузі найбільш прийнятним з названих методів є попроцесний метод обліку витрат. За допомогою попроцесного методу обліку витрат можна контролювати і враховувати витрати на кожному етапі технологічного процесу.

Так, в рослинництві як об'єкти обліку витрат можна використовувати етапи виконання робіт починаючи з передпосівної обробки ґрунту і закінчуючи збиранням врожаю сільськогосподарських культур. Така постановка обліку витрат дозволить забезпечити порівнянність облікових і планових показників, оперативно контролювати відхилення фактичних витрат від їх технологічних норм, приймати управлінські рішення не після завершення виробничих процесів, а безпосередньо при їх здійсненні. Так, відомо, що технологічні карти на обробіток культур, як правило, розробляються на кілька років з обов'язковим щорічним уточненням виконання окремих видів робіт.

Ступінь деталізації центрів витрат залежить від трудомісткості обліку і можливої ефективності використання отриманої інформації. Номенклатура центрів витрат повинна передбачати єдину систему їх кодування, що дає можливість сортування і групування даних про витрати по будь-яких закодованих ознаках у різних комбінаціях [3, с. 76].

Необхідно підкреслити, що з метою отримання повної інформації для управління витратами необхідні обґрунтована номенклатура статей витрат і визначення об'єктів калькуляції собівартості продукції, а для найбільш ефективного управління калькуляційної одиницею доцільно встановлювати об'єкти калькуляції по місцях виникнення витрат, що дозволить оперативно контролювати формування собівартості окремого виду продукції не тільки за галузевою ознакою, а й в розрізі структурних підрозділів.

Управління витратами включає реалізацію всіх функцій управлінського циклу через його елементи, які забезпечують ефективність діяльності підприємства і реалізуються в такий спосіб:

- планування та прогнозування витрат в залежності від стадії планування (довгострокового або короткострокового);
- організація, що визначає місця виникнення витрат і центри відповідальності;
- стимулювання дотримання нормативних та планових витрат;
- координація і регулювання через виявлення причин відхилень і коригування бюджетів;
- контроль, спрямований на забезпечення зворотного зв'язку з метою порівняння планових і фактичних витрат;
- облік витрат з метою формування необхідної інформації для прийняття управлінських рішень;
- аналіз витрат з метою виявлення наявних резервів їх зниження.

Висновки. Правильний підхід до вибору об'єктів обліку витрат, класифікації статей та методів обліку витрат позитивно позначиться на якості управлінських рішень, на ефективності сільськогосподарського виробництва. При цьому ефективність сільськогосподарських підприємств на основі управління витратами може бути забезпечена, коли підприємством одночасно будуть досягнуті як окупність витрат, так і економічність їх використання.

Список літератури:

1. Атамас П. Й. Управлінський облік: навчальний посібник / П.Й. Атамас. – К.: ЦУЛ, 2006. - 440 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління / Ф.Ф. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнар. зб. наук. праць / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2012. – № 1(22). – С. 11-18.
3. Давидович І.Є. Контролінг / І.Є. Давидович. – К.: ЦУЛ, 2008. – 549 с.

Секція 5: Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації

K. Koliak

*Master's Degree student of the State Higher Educational Institution
'University of Banking'
Cherkasy Educational and Scientific Institute
Scientific supervisor: I. Ivanova, Associate Professor*

**THE APPLICATION OF THE INTERNATIONAL EXPERIENCE OF USING
INTERNET-MARKETING BY DOMESTIC ENTERPRISES**

Abstract. The research touches upon the use of the Internet-marketing. The author focuses on the ways of applying international experience of using Internet-marketing by domestic enterprises pointing out that it is rather reasonable for national brands to study successful foreign experience to achieve the best results of marketing activities.

Keywords: Internet-marketing, trends, advertising, entrepreneurship, mobile marketing, e-mail marketing, content marketing.

Introduction. The topicality of the study lies in the fact that the global Internet network has covered almost all spheres of human activity, including economic ones. Today, Internet-marketing is an integral part of a successful business or brand. But the Internet marketing develops more rapidly abroad which is proved by the achievements of many countries in this area. Therefore, for the successful activity in the field of Internet marketing, Ukrainian enterprises should explore international experience, adapt it to the domestic conditions and observe foreign trends in this sphere.

The problem of using Internet marketing is extremely important in an electronic business, so a lot of scientists have realized the need of studying this sphere of economy. For example, S. Ilyashenko and O. Bochko have studied modern trends of using the Internet technologies in marketing, O. Gryshchenko and A.

Nsesheva have analyzed social media marketing as a tool of product promotion. Such scientists as I. Kinash and O. Shvydenko have explored the role of the Internet-marketing in the development of individual industries. A. Hartman and U. Henson have examined the peculiarities of the virtual business space in details. But the theme of the international experience of using the Internet-marketing and its application by domestic enterprises requires a deeper and more detailed exploration, since the use of the Internet network in marketing activities of enterprises is becoming more and more relevant.

The aim of the study is to consider the most popular tools of the Internet-marketing, which are used by foreign companies, to clarify their definitions and peculiarities of use and to show the examples of using such tools by well-known companies.

Presentation of the main research material. The Internet is not only a global channel of communication, but also an effective tool of doing business. Internet-marketing is a complex of actions for promoting, advertising and selling goods and services with the help of the Internet technologies [1].

Market research on the Internet involves the search of information, especially the economic one. Various search systems such as Google, Yandex, Rambler, etc. are used to search the sources of the necessary information. There are also many specialized marketing agencies that provide information services through their online resources. But businessmen look not only for some information on the Internet, but they also distribute it, especially in order to advertise their products and services.

The experts from Gartner [4] conducted a series of investigations to measure how much money companies spend on Internet marketing. The research results show that Internet-marketing budgets of foreign enterprises amount to 13.5% of the annual revenues. The expenses include staff salaries, software, external marketing services, search, web design, content creation, social and the mobile marketing, while the expenses of domestic enterprises are only 2% of their annual revenue.

The Internet not only gives the opportunity to businesses all around the world to organize feedback from a potential customer effectively and to explore current

demand quickly, but also to change their own marketing plans and advertising projects in line with the situation outside the enterprise flexibly. The promotion is not limited by the standard actions, because of the new technologies that appear every day and can provide the competitive advantages of the business. The manufacturers make their own a decision about which tool is the most effective to be used to promote products on the market. However, we can clearly say that the use of Internet-marketing technologies is necessary in the modern world [3].

In the structure of total expenses for the Internet-marketing abroad, the following ones are distributed and developed most dynamically:

- online advertising (12.5%);
- content marketing (11.6%), due to the use of such tools, as visualization, iphonography, rented serials and comics, storytelling and video content. The content Marketing Institute provides the information about the popularity of the content marketing in the Western B2C segment [2]. Almost 90% of the companies use the content marketing to communicate with their audience. Over 79% of them use this technique to raise brand awareness, 71% to attract customers and 65% to engage in the brand;
- search advertising (10.7%);
- site development (10.7%);
- e-mail marketing (9.6%), which allows you to create all kinds of messages with the help of modern equipment;
- marketing in social networks (9.4%), especially such social networks, as Facebook and Google, which are used almost by all companies in the world [5];
- mobile marketing (7.4%);
- video marketing and other tools.

All of these trends are interconnected, so companies are recommended to use several of them simultaneously.

The world-famous companies, such as Nike, Lego, Canon, Tesla, are widely using modern Internet marketing tools, creating social media accounts, negotiating

with the well-known bloggers, ordering articles, launching viral videos and creating interactive infographic to attract more consumers.

So, the main features of Internet-marketing abroad are the difference of tools, integration of various tools and channels and their unexpected improvement during the advertising campaign.

Consequently, exploring international practices of using Internet-marketing allows us to conclude that our increasingly globalized economy needs effective tools for its functioning. At the same time, Internet marketing has a significant potential for application in our economy, especially in the context of its globalization, and therefore requires to continue researching in this sphere and to implement its tolls in business practice.

References:

1. Illyashenko, S. “Modern trends of Internet technology in marketing use”, – 2011 – vol. 4. – pp. 64–74.
2. Content marketing and its role in business –2014, [Electronic resource]. – Access : http://forbes.ua/explain/startup_and_business/ (In Russian)
3. Trends in E-mail-Marketing, [Electronic resource]. – Access: <http://webakula.ua/2013-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu/>. (In Russian)
4. How Much Should Your Company Invest in Digital Marketing?, [Electronic resource]. – Access: <http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>.
5. Peculiarities of E-mail-Marketing, [Electronic resource]. – Access: <http://marketpro.biz/tendentsii-e-mail-marketinga-na-2015-god/>. (In Ukrainian)

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Колодинський С.Б.

*д.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами,
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

Брітченко І.Г.

*Доктор хабілітований, професор кафедри економіки і технічних наук
Державного вищого навчального закладу імені Станіслава Тарновського*

Білега Е.В.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами,
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Анотація. В статті розкриваються особливості інноваційного менеджменту у стратегічних маркетингових дослідженнях. Доводиться необхідність управління процесом дослідження сучасних ринків «софт-товарів», або легких товарів – патентів, ліцензій та ноу-хау з урахуванням сучасних інноваційних процесів. Вказується на необхідність застосування специфічного інноваційного менеджменту у пошуку, обробці, накопиченні та зберіганні сучасних інтелектуальних продуктів, які стають об'єктом та результатом сучасних науково-дослідних та дослідно-експериментальних робіт.

Ключові слова: інноваційний менеджмент, стратегічні маркетингові дослідження, інтелектуальні продукти, науково-дослідні процеси.

Вступ. Сучасні економічні перетворення вимагають залучення сучасних інноваційних методів управління стратегічними маркетинговими дослідженнями. Інноваційний менеджмент є універсальним засобом організації проведення всебічних маркетингових досліджень та реалізації на основі результатів досліджень сучасних стратегій формування та розвитку вітчизняних ринків. Результати наукових публікацій з проблем інноваційного менеджменту, які були присвячені саме оцінкам та перспективам стратегічних маркетингових досліджень показали, що актуальність таких робіт є вкрай

високою. Так, в роботах українських науковців Гриценко А.А. [1,с.41-45],Паламарчук О.М., Паламарчук Г.М. [2,с.2-5],Єфименко Т.І. [3,с.79-85]та багатьох інших дослідників, розкривається сутність та роль інноваційного менеджменту в сучасних процесах ринкових трансформацій.

Постановка завдання.Сучасні українські реалії вимагають реформування соціально-економічних відносин з метою створення висококонкурентного вітчизняного виробництва та пошуку шляхів виходу на сучасні світові ринки. З цією метою необхідно проводити стратегічні маркетингові дослідження як самих ринків, так і винайти стратегічні пріоритети розвитку українських підприємств, забезпечити створення конкурентних переваг товаровиробників, націлювати їх на опанування сучасними методами просування товарів на ринки високотехнологічних товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження.Інноваційний менеджмент стає головним інструментом маркетингових досліджень сучасних високотехнологічних ринків.Сучасні економічні системи відрізняються високою конкуренцією, сутність якої полягає на відміну від існуючих раніше форм конкурентної боротьби у використанні спеціалізованих знань у різнобічних та суміжних сферах людських відносин. При цьому, сукупність знань, необхідних для сучасного технологічного розвитку людства постійно зростає та стає об'єктом конкурентної боротьби. Самі маркетингові дослідження перетворюються на процес зібрання, обробки, накопичення та зберігання знань з метою їх ефективного використання як у сфері виробництва продуктів, так і у сфері послуг. Вся система управління маркетинговими дослідження орієнтується на пошук та акумулювання сучасних знань, що є не тільки засобом у розвитку сучасного високотехнологічного виробництва, а перетворюються на мету самого виробництва. Продукування знань, як цілі науково-технічної, дослідницької та експериментальної роботи стає більш прибутковим, ніж виробництво товарів на основі отриманих знань[1,с.41-43].

Знанева економіка ставить за мету випуск унікального, специфічного продукту, який є занадто привабливим, з точки зору отриманих прибутків, націлена

на створення саме таких товарів, ї ще називають «софт-товари», тобто легких товарів. На відміну від «хард-товарів», тобто важких товарів, легкі товари не мають матеріально речовинної форми, вони є результатом інтелектуальної праці дослідників та науковців і виступають у вигляді патентів, ліцензій та ноу-хау. Стратегічні маркетингові дослідження повинні буди націлені на отриманні інформації, стосовно розвитку сучасного технологічного базису та потреби у інноваційних продуктах, які стають унікальним товаром на світових ринках[2,с.5].

Висновки. Таким чином, стратегічні маркетингові дослідження повинні проводитися фахівцями з інноваційного менеджменту, як унікальної сфери взаємодії «наука-виробництво», де створюються специфічні інтелектуальні товари, які виступають основою конкурентних переваг у глобальному світогосподарському просторі. Слід відмітити, що взаємодія інститутів інноваційного менеджменту повинна мати стратегічну маркетингову спрямованість на зростаючу конкурентоспроможність національних товаровиробників, які повинні постійно її підтримувати завдяки пошуку та залучення у виробничі процеси новітніх інтелектуальних продуктів.

Список літератури:

1. Гриценко А.А. Логіко-історичні засади кардинальних економічних зміні переходу до реконструктивного розвитку // Економіка України. — 2017. — №5-6. — С.39–57.
2. Паламарчук О.М., Паламарчук Г.М. Сіткова організація підприємництва як чинник інноваційного розвитку економіки // Проблеми науки. — 2017. — №9. — С.2-7.
3. Єфименко Т.І. Реформування та уніфікація інформаційного простору України // Економіка України. — 2017. — №5-6. — С.78–89.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Корженівська Н. Л.

*к. е. н., доцент кафедри економіки, підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності*

Добровольська Е. В.

*к. е. н., доцент кафедри економіки, підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності*

Кушнір Л. А.

*к. е. н., доцент кафедри економіки, фінансів,
обліку та оподаткування
Подільського спеціального навчально-реабілітаційного
соціально-економічного коледжу*

КОН'ЮНКТУРНІ ТЕНДЕНЦІЇ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Анотація. В статті розкриваються питання стану аграрного ринку України в сучасних умовах глобалізації та розширення світогосподарських зв'язків. Здійснено аналіз товарної пропозиції, що визначається чинниками конкурентного середовища та умовами підвищеного ризику, які формують цінову та асортиментну політику, обсяги виробництва, зайнятість населення.

Ключові слова: аграрний ринок, конкуренція, глобалізація, ризики.

Вступ. Зростаюча конкуренція між товаровиробниками аграрної продукції, розширення можливостей міжнародної торгівлі вимагають від підприємців постійного пошуку напрямків стратегічного розвитку на інноваційних засадах.

Сприяння розвитку українського аграрного бізнесу урядовими програмами, інформаційні кампанії щодо проведення конкурсів на отримання аграріями фінансової підтримки дозволяють з оптимізмом дивитись у майбутнє та планувати виробничі програми розвитку.

Постановка завдання. Однак, незважаючи на позитивні зрушення аграрний сектор залишається ризиковим. Здійснення підприємницької діяльності, особливо в умовах посилення світогосподарських впливів та зростання ринкової глобалізації, вимагає оперативного реагування, гнучких управлінських рішень та адаптаційної діяльності аграрних формувань. Однією з

умов досягнення успіху є моніторинг ринкової кон'юнктури асортиментної політики, здійснення необхідних структурних змін залежно від світових тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Національний добробут можливий за умов вдалої економічної політики та здійснення ефективної торговельної діяльності. Зміни, які відбуваються в українській економіці, вимагають від підприємств не тільки звертати увагу на організацію внутрішньої діяльності, але й розробляти довгострокові стратегії для швидшої адаптації до волатильного макромаркетингового середовища.

Діагностику товарних ринків в умовах глобалізації національної економіки пропонується проводити в розрізі показників внутрішньої та зовнішньої торгівлі, індекс споживчих цін (індекс інфляції), обсяги інвестицій (рух капіталу), «доларизація» економіки (зокрема, заощадження готівкової валюти) [1].

Внаслідок низького сукупного попиту та рівня цін на внутрішньому ринку вітчизняне сільськогосподарське виробництво набуло ознак експортно-орієнтованої галузі. Особливо виразним це стало у 2008 р., коли за умов високих врожаїв стрімко збільшився обсяг експорту продуктів рослинного походження. За останнє десятиріччя аграрна галузь України стала однією з небагатьох, що має позитивну тенденцію розвитку. Однак, структура виробництва залишається недосконалою, асортиментний ряд представлено переважно групою зернових культур. Орієнтація товаровиробників зерна на зовнішні ринки призводить до комерціалізації збуту. Одні з них поступово перетворюються виключно на імпортерів, тоді як інші нарощують експортний потенціал. Така тенденція формує необхідність використання елементів економічної безпеки та запобігання ризикам.

За даними продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO) розуміння динаміки торгівлі сільськогосподарською продукцією грає ключову роль в усвідомленні потенційних наслідків для продовольчої безпеки. Відкритість економіки для торгівлі забезпечує наявність більших обсягів

продовольства в країнах-імпортерах і сприяє зниженню споживчих цін, проте приховує в собі потенційні ризики. Хоч тенденції коливань на глобальному рівні проявляються у меншій мірі, ніж на рівні регіональному, ріст залежності від міжнародних ринків може вплинути на економічну безпеку товаровиробників шляхом конкурентних коливань, зокрема скорочення запасів, зростання цін або зростання імпорту та цінові зниження [2].

Аналіз стану аграрного ринку України показав, що у динаміці зростають обсяги пшениці, хоча за прогнозом FAO обсяги торгівлі і ціни зменшаться, що обумовлено, зокрема, суттєвим зниженням виробництва у США та Австралії, скороченням імпортного попиту в країнах Азії. Завдяки перевищенню світового виробництва пшениці над попитом обсяги запасів зростають, особливо у Китаї. Така тенденція спостерігається і зі світовими запасами кормового зерна. На жаль, скорочується світовий попит на зерно кукурудзи для виробництва біопалива. Переважним експортером кукурудзи є Бразилія та країни Південної Америки, що призводило до зниження цін та зменшенню їх волатильності. Виробництво рису скорочується через негативні кліматичні зміни, хоча обсяги виробництва цієї культури у Китаї дозволяють забезпечувати перехідні запаси, не зважаючи на зростання попиту рису для потреб харчування. Щодо олійних культур на вітчизняному ринку спостерігається збалансування попиту і пропозиції. Глобальне виробництво зберігає стійку тенденцію незначного, але зростання. Світовий попит на олії та шроти багато в чому буде залежати від впливів законодавства в галузі біодизельного палива. Світові ринки тваринницької продукції характеризуються незначним поживленням. Зростає виробництво яловичини, свинини, птиці. Обсяги глобальної торгівлі також зростають. Цінова ситуація свідчить про вплив конкуренції на скорочення попиту з боку імпортерів. Індeksi цін FAO на м'ясо зростають в середньому на 10 п. п., що обумовлено більш низьким зростанням цін на яловичину, свинину, м'ясо птиці [3].

Кон'юнктура як світового так і національного ринків знаходиться під впливом чинників, що безпосередньо впливають на рух цін, які в свою чергу,

визначають обсяги виробництва, експорту та імпорту продукції, зайнятість населення та його купівельну спроможність. Національний товаровиробник перебуває в умовах посиленої конкуренції і підвищеного ризику. Одним із інструментів запобігання ризикам у сфері ціноутворення є біржова торгівля та удосконалення маркетингової політики. Глобалізація забезпечила більшу відкритість національних ринків. Процеси ціноутворення на внутрішніх ринках все більш пов'язані з світовим ціноутворенням. Біржове ціноутворення ефективно тим, що виражає суспільні погляди усіх учасників ринку сільськогосподарської продукції щодо зміни структури світових товарних балансів. Крім того, ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції характеризується певною циклічною закономірністю через присутність сезонного фактора. Застосовуючи механізм хеджування, заснований на принципах використання біржових інструментів (зокрема, ф'ючерсні та опціонні угоди) можливо запобігати ризикам та економічним небезпекам [4].

Висновки. Світові тенденції аграрного ринку визначають напрямки розвитку національного аграрного бізнесу. Нажаль, спостерігаємо зростання сировинного експорту та збільшення імпорту готової продукції. Переважне виробництво і можливості реалізації за кордон зернової продукції призводить до зростання обсягів її виробництва, особливо у великих агрохолдингових структурах. Це, в свою чергу, гальмує розвиток інших напрямків, зокрема тваринництва, що негативним чином позначається на функціонуванні малого бізнесу та фермерських господарств і призводить до зростання кон'юнктурних ризиків.

Список літератури:

1. Пилипчук В. П., Данніков О. В., Івасько І. М. Діагностика товарного ринку в умовах глобалізації вітчизняного бізнесу. 2016. http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-aper/2017/jun/4255/pilipchukvdannpi2_kovoivaskoi.pdf
2. kovoivaskoi.pdf
3. Корженівська Н. Л. Ринкова глобалізація та її вплив на економічну безпеку зерновиробників. 2014. Збірник наукових праць. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Випуск 14. Одеса. С. 136-140.
4. Продовольчий прогноз. <http://www.fao.org/3/a-i8307r.pdf>

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Коханський Є.В.

студент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

Захарченко О.В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Одеської державної академії будівництва та архітектури

СКЛАДОВІ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Анотація. В даній статті визначена сутність складових, які створюють позитивний імідж підприємствам при виході на зовнішній ринок.

Ключові слова: підприємство, імідж, ринок, глобалізація, зовнішньоекономічна діяльність.

Вступ. Актуальність дослідження складових створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках спричинюється турбулентним характером розвитку світової економіки, що знімає перепони між країнами на шляху руху товарів, робочої сили, капіталу, інвестицій, послуг. Відтак, для виходу на світовий ринок важливо отримати позитивний імідж в очах потенційних покупців, які заздалегідь повинні знати про діяльність конкретних ринкових суб'єктів з позицій задоволення потреб, що робиться ними краще за інших господарників, включаючи нерезидентів.

Постановка проблеми. Можливість підприємства конкурувати на зовнішньому товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і поєднання економічних засобів діяльності ринкового суб'єкта, якому надається перевага в умовах конкурентної боротьби. Розвиток ринкової економіки сприяє збільшенню категорій суб'єктів, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. У той же час, опрацьовані схеми рішення подібних завдань не відповідають повною мірою умовам життя пострадянського співтовариства. Тому метою дослідження

є обґрунтування та удосконалення теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо складових створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство має власний імідж. Яким він буде: сильним, прозорим та винятковим або хаотичним, непевним і фрагментарним – цілком залежить від уміння менеджера застосувати цей не завжди використовуваний ресурс. На Заході дослідження у сфері формування позитивного іміджу підприємств (іміджмейкінгу) одержали значне поширення. Було б неправильним стверджувати, що в нашій країні вони не проводилися взагалі: такі дослідження мали вузьку ідеологічну спрямованість і були закриті для широкого доступу громадськості [1].

Призначення заходів «іміджмейкінгу» – нецінова конкуренція, що має за основу формування керованого іміджу товарів (послуг), самого підприємства, особистості, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються з цілої системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на дійсних і потенційних споживачів.

Корпоративний імідж формується з чотирьохскладових:

- продукти та послуги (включаючи якість продукту, інновації та турботу про споживача);
- соціальна відповідальність, розуміння ролі підприємства в суспільстві, етичні норми;
- оточення (офіси, виробничі споруди);
- комунікації (реклама, Public Relations, особиста комунікація, публікації та програми корпоративної ідентичності).

Створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках згідно із зазначеними складовими формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління. Починається цей процес із опрацювання стратегії комунікацій, тобто серед багатьох засобів комунікаційної політики обираються саме ті, які, на думку фахівців, сприятимуть привертанню уваги потенційних споживачів продукції, що випускає підприємство. На основі

обраної комунікаційної стратегії визначається стратегія маркетингу, яку буде сповідати підприємство залежно від сфери своєї діяльності, товарного асортименту, частки зовнішнього ринку, якою воно вже володіє чи сподівається оволодіти.

Наступним кроком буде формування маркетингової концепції управління підприємством залежно від обраної мети та напрямків розвитку. І, нарешті, визначальним фактором у становленні позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку виступає розробка майбутнього образу підприємства, в якому вирішальну роль відіграє такий засіб, як Public Relations (PR) (зв'язки із громадськістю).

Заходи PR спрямовані на досягнення однієї із п'яти основних цілей:

- позиціонування об'єкта;
- підвищення іміджу;
- антиреклама (зниження іміджу);
- відрив від конкурентів;
- контр реклама [2].

Формування іміджу вбирає в себе елементи усіх перерахованих вище завдань Public Relations, але базою для поняття іміджмейкінгу служить позиціонування. Якщо об'єкт не позиціонований – він просто незрозумілий потенційним клієнтам.

Об'єктами формування іміджу виступають:

- об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремих особистостей (політиків, лідерів суспільного і релігійного руху), соціальні групи (військовослужбовці, студенти, пенсіонери), партії, радіо– та телекомпанії, окремі телепередачі;

- об'єкти, рейтинг яких в однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості виготовлених ними товарів або наданих послуг. Це, насамперед, великі національні і транснаціональні корпорації. До цієї ж категорії можна віднести і дрібні підприємства, якщо їх успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це роблять. Метою цих об'єктів є

збільшення обсягу продажу при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції;

- об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їхнього процвітання. Переважно це дрібні торговельні організації, чий успіх на ринку залежить від якості запропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися. Основними каналами впливу (передачі інформації) виступає усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, телебачення і радіо. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, а їхній вибір визначається доцільністю і потребами замовника.

Висновки. Створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління відповідних ринкових суб'єктів. Позитивний імідж, що набувається завдяки високій якості та надійності продукції, а також сприятливі умови світового ринку, дозволяють підприємствам отримувати перспективи подальшого розвитку як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

Література

1. Заєць М.А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посібн. [Текст] / М. А. Заєць, Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова. – К.: ВД «Освіта України» , 2012. – 272 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Учебник для вузов. / Ф. Котлер - М: Прогресс, 2002. - 297 с.
3. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В. Г. Шахурин - М., 2004. - 390 с.
4. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков - М.: Юрайт, 2004.-314 с.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Кравцов С. В.

студент

Одеської державної академії будівництва і архітектури

ДЕРЖАВНА РЕФЕРЕНЦНА СИСТЕМА КООРДИНАТ УСК-2000. ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ

Функціонування на території сучасної України низки систем геодезичних координат створює певні незручності серед професійного кола під час їх практичного використання. Дана обставина є значною перешкодою у впровадженні сучасних загальнонаціональних геоінформаційних систем, що стануть надійним інформаційним базисом для ефективного розвитку сфер управління та планування розвитку територій, містобудування та архітектури, інженерної інфраструктури, управління земельним та іншими природними ресурсами, функціонування державних кадастрів, планування і управління перевезеннями, сільського господарства, маркетингу й аналізу ринку, а також в інших галузях суспільного життя.

Розвиток методів геодезичних вимірювань із використанням сучасних супутникових технологій створило основу для створення єдиної системи геодезичної координат в межах національного геопростору та можливість його інтеграції до міжнародної єдиної геодезичної мережі.

Постановою Кабінету Міністрів України «Деякі питання використання геодезичної системи координат» від 22 вересня 2004 р., № 1259., державна геодезична референцна система координат УСК-2000 прийнята для проведення топографо-геодезичних і картографічних робіт на території України з 1 січня 2007 року. Проте, роботи із землеустрою до цього часу здійснювались переважно в системі координат СК-63.

У 2016 році був прийнятий наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України „Про затвердження порядку використання Державної геодезичної референцної системи координат УСК-2000 при здійсненні робіт із землеустрою” № 509 від 02.12.2016 року, яким був визначений механізм

використання Державної геодезичної референцної системи координат УСК-2000 при здійсненні робіт із землеустрою та став обов'язковим для використання розробниками документації із землеустрою.

На фоні безперечно позитивних аспектів впровадження УСК-2000, даний перехідний період супроводжується певними проблемними питаннями, серед яких, зокрема є необхідність узгодження даних метричної інформації про земельні ділянки та картографічної основи, що вже містяться в державному земельному кадастрі, та були визначені із застосуванням системи координат СК-63 та відомостей, що мають бути занесені до національної кадастрової системи із застосуванням УСК-2000. Дані труднощі полягають у створенні трансформаційного поля, яке необхідне для перерахунку координат із попередніх систем координат в УСК-2000, адже при перерахунку координат спостерігається спотворюються координат поворотних точок меж та яка наслідок площі земельних ділянок (довідково: площа України обрахована в УСК-2000 зменшується на 2,1 тис. кв. км і становить 601,6 тис. кв. км, а не 603,7 тис. кв. км як раніше).

Для перетворення та трансформування координат точок між системами координат СК-42, СК-63, УСК-2000 та похідних від них місцевих систем координат в межах території України, Науково - дослідним інститутом геодезії і картографії (НДІГіК) розроблено геодезичний калькулятор на основі побудови трансформаційного поля СК-42 - УСК-2000. За інформацією розробника трансформаційне поле створене з використанням трикутних кінцевих елементів за всіма пунктами ГГС, загальним числом близько 25000 пунктів. Середня квадратична похибка трансформації координат СК-42 - УСК-2000 для території України не перевищує 0,10 метра.

З метою перевірки можливості практичного застосування геодезичного калькулятора для трансформації координат з СК-63 в УСК-2000 та його вплив на точність метричних характеристик земельної ділянки проведено наступне дослідження.

Обрано декілька ділянок різної площі, які розташовані в різних районах Кіровоградської області. Одна з яких знаходиться в 3-й зоні (Гайворонський район), а дві в 4-й зоні (Новомиргородський та Компаніївський райони) СК-63. Попередньо, координати поворотних точок меж зазначених земельних ділянок визначені в натурі (на місцевості) в СК-63 та УСК-2000 із застосуванням GNSS – приймача Leica GPS ATX 1230 з використанням мережі перманентних базових станцій компанії ПрАТ „Систем Солюшнс” в режимі RTK. В результаті GNSS – спостереження отримано максимальне значення СКП=0,02, що задовольняє вимогам точності кадастрових робіт в сільській місцевості.

Припустимо, що нам відомі координати поворотних точок меж земельних ділянок лише у системі СК-63 та необхідно перейти до іншої системи УСК-2000 за допомогою трансформування координат. Для даної мети використано геодезичний калькулятор НДІГіК (<http://dgm.gki.com.ua/ua/transkord>).

The screenshot shows the 'Геодезичний калькулятор 2.0' (Geodesic Calculator 2.0) web application. The page title is 'Геодезичний калькулятор 2.0'. Below the title, there is a description: 'Геодезичний калькулятор призначений для перетворення та трансформування координат точок між системами координат СК-42, СК-63, УСК-2000 та похідних від них місцевих систем координат в межах території України.' (The geodesic calculator is intended for conversion and transformation of point coordinates between coordinate systems SK-42, SK-63, USK-2000 and derived from them local coordinate systems within the territory of Ukraine.)

The interface includes a task dropdown menu set to 'Перерахунок між системами координат' (Calculation between coordinate systems). There are buttons for 'Завантажити' (Load), 'Очистити' (Clear), 'Зберегти' (Save), and 'Перерахувати' (Calculate).

There are two main panels: 'Вхідні дані' (Input data) and 'Вихідні дані' (Output data).

Вхідні дані (Input data):

- Система координат: СК-63 район Х
- Вид координат: СК-63 район Х зона 3
- Формат даних: X, Y

Вихідні дані (Output data):

- Система координат: УСК-2000
- Вид координат: МСК-35 (Кіровоградська область)
- Формат даних: X, Y

Below each panel is a table for 'Список координат' (List of coordinates).

Input Coordinates Table:

№	Назва	X, м	Y, м
1	Назва точки	xxxxxxxx.xxxx	yyyyyyyy.yyyy

Додати координати

Output Coordinates Table:

№	Назва	X, м	Y, м
1			

Рис. Геодезичний калькулятор

У наступній таблиці 1 наведено значення координат поворотних точок меж земельних ділянок у двох системах координат СК-63 та УСК-2000, визначених за допомогою супутникового приймача та в результаті трансформації.

Таблиця 1 - Координати поворотних точок меж земельних ділянок

Поворотні точки меж земельних ділянок	СК-63		УСК-2000 (GNSS приймач)		УСК-2000 (Калькулятор)	
	X	Y	X	Y	X	Y
Ділянка №1 (Компаніївський район)						
1	5335652.188	4278125.468	5344845,326	315268,857	5344845.344	315268.849
2	5335664,790	4278074,709	5344817,887	315260,561	5344817.904	315260.556
3	5335636,046	4278067,514	5344828,813	315211,008	5344828.825	315211.002
4	5335624,803	4278116,996	5344857,602	315218,018	5344857.615	315218.009
1	5335652.188	4278125.468	5344845,326	315268,857	5344845.344	315268.849
Ділянка № 2 (Новомиргородський район)						
1	5394126.552	4265942.527	5403238,402	302703,818	5403238.432	302703.883
2	5394305.487	4265848.216	5403416,744	302608,391	5403416.740	302608.402
3	5394357.470	4265927.272	5403469,220	302687,121	5403469.240	302687.113
4	5394180.009	4266005.476	5403292,251	302766,432	5403292.300	302766.479
1	5394126.552	4265942.527	5403238,402	302703,818	5403238.432	302703.883
Ділянка № 3 (Гайворонський район)						
1	5339755.905	3328068.504	5351078,631	142493,314	5351078.252	142493.519
2	5339604,072	3328009.912	5350928,743	142429,790	5350928.364	142429.994
3	5339553.805	3327990.514	5350879,119	142408,759	5350878.740	142408.964
4	5339503.456	3327971.085	5350829,415	142387,695	5350829.036	142387.899
5	5339516.104	3327933.035	5350843,298	142350,065	5350842.920	142350.270
6	5339748.526	3328026.211	5351072,632	142450,790	5351072.253	142450.995
1	5339755.905	3328068.504	5351078,631	142493,314	5351078.252	142493.519

Далі, за допомогою комп'ютерного програмного забезпечення GIS 6, аналітичним способом визначено площі земельних ділянок, значення яких наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 - Визначені площі земельних ділянок у двох геодезичних системах

Земельна ділянка №	СК-63	УСК-2000 (GPS)	УСК-2000 (Калькулятор)
1 (4 зона)	1500,00	1499,99	1500,00
2 (4 зона)	17200,00	17200,08	17199,29
3 (3 зона)	9990,01	9996,04	9995,93

Як видно з таблиці 1, різниця координат у системі УСК-2000, визначених за допомогою GNSS приймача та в результаті трансформації з СК-63 коливається в межах 0,1 м, що дає можливість стверджувати про достатню однорідність в точності застосовуваних методів трансформації оператора

мережі перманентних базових станцій компанії ПрАТ „Систем Солюшнс” та НДІГіК.

свою чергу, відповідно до таблиці 2, видно, що отримана площа земельних ділянок в УСК-2000 суттєво не відрізняється залежно від розміру земельної ділянки, але спотворюється в 3-й зоні СК-63, що для досліджуваного об’єкта складає близько 6 кв.м.. Дана обставина в умовах перехідного земельного кадастру може створювати труднощі в адаптації земельно-кадастрової інформації про сформовані геопросторові об’єкти до нової системи відліку, що вимагає окрім всього правового врегулювання даного питання.

Висновки. Система геодезичних координат УСК – 2000, не дивлячись на проблемні питання перехідного періоду, безперечно є прогресивною та сприятиме прискоренню завершення земельної реформи, створить сучасну геодезичну основу, яка забезпечить сьогоденні вимоги щодо точності вимірювань у сфері топографо – геодезичних, картографічних та землевпорядних робіт. Безперечною цінністю впровадження державної геодезичної референцної системи координат є можливість практичного ефективного використання глобальних навігаційних супутникових систем, які мають цілий ряд переваг в порівнянні з традиційними методами та наблизить нашу державу до міжнародного наукового та професійного товариства.

Список літератури:

1. Тарапатов М.М. Державна референтна система координат УСК-2000 та її зв'язок із іншими світовими і європейськими системами координат. Національний університет ім. Т.Шевченка. Київ. Електронний ресурс. [Текст] //Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pbgo/2007_7/Tarapatov.pdf
2. Бондарь А. Л., Заяц І. М. Кучер О. В. Стан та основні напрямки розвитку Державної геодезичної мережі України. „Вісник геодезії та картографії”, 2001 р. № 3, ст. 17-23.
3. Перетворення координат з СК42/СК63 в УСК2000. GIS 6 //Режим доступу: <http://shels.com.ua>.

Секція: Маркетингові стратегії 21 століття**Крамар Г.О.**
*студент***Гарас О.М.**
*к.е.н., доцент**Одеської державної академії будівництва та архітектури***СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. В статті розкриваються поняття та сутність стратегічного маркетингу, специфічні риси, що притаманні цьому виду маркетингу, його роль у діяльності підприємства, що знаходиться у середовищі розвитку ринкових відносин, посиленої конкуренції.

Ключові слова: Стратегічний маркетинг, турбулентність бізнес-середовища, політика підприємства.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми полягає у тому, що розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції, економічна нестійкість української економіки роблять стратегічні підходи в управлінні організацією чи не єдиним механізмом виживання фірми. Стратегія стає невід'ємною частиною загальної системи управління організацією [1, с. 75], тож дослідження стратегічного маркетингу є важливим у правильному формуванні стратегії компанії в цілому задля її довговічного і стійкого розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз понятійного апарату стратегічного маркетингу, виявлення його ролі у маркетинговій діяльності підприємства у стані невизначеності бізнес-середовища .

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг як основа ринкового управління впроваджений у діяльність значної частки підприємств України. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на міжнародному рівні, скорочення життєвих циклів товарів і послуг, розвитку і швидкій передачі нових технологій однією з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства стає стратегічний маркетинговий підхід до ведення ринкової діяльності.

Стратегічний маркетинг передбачає систематичний аналіз інтересів споживачів, розробку і виробництво товару (надання послуги), що дозволить підприємству обслуговувати обрані сегменти більш ефективно, ніж конкуренти. З досягненням цих цілей підприємство забезпечує стійку конкурентну перевагу, у тому числі і на міжнародному рівні. Стратегічний маркетинг є невід'ємною частиною ефективного розвитку та органічної взаємодії підприємства з глобальним ринковим середовищем. [2]

В умовах сучасності стратегічний маркетинг – це самостійний напрям у маркетинговій науці, для якого властиві своя суть, мета, об'єкт та предмет дослідження, суб'єкти, функції та методи. Розкриваючи суть стратегічного маркетингу, необхідно відзначити те, що в економічній літературі не існує єдиного визначення поняття «стратегічний маркетинг» [4; 5, с. 17].

Аналіз різних точок зору на сутність стратегічного маркетингу показав, що стратегічний маркетинг характеризується певними специфічними рисами:

- вперше розглядає споживача не як пасивний об'єкт впливу з боку виробника, а як активного і повноправного агента ринку з довгостроковою програмою власної діяльності;

- визначає виробника як активного суб'єкта ринкової економіки, головною метою якого є його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених у його діяльності, а прибуток – як засіб вирішення завдань, що стоять перед підприємством;

- досліджує, узагальнює та аналізує процес взаємодії споживача і виробника з точки зору оптимізації їх відносин, що приводять до кращого задоволення потреб: виробника – в грошових коштах від реалізації вироблених товарів і послуг, споживача – в отриманні корисних благ, необхідних для задоволення своїх потреб;

- розглядає взаємодію споживача і виробника не як боротьбу, а як рівноправну співпрацю з регулярним обміном інформацією в розрахунку на тривалу перспективу спільного існування;

- вносить новий зміст у саме поняття маркетингової інформації, використовуючи все нові і нові методи збору та аналізу цієї інформації, а також її використання для здійснення прогнозів зміни потреб і споживчої поведінки;

- пропонує нову (динамічну) концепцію дослідження споживчої поведінки замість колишньої статичної концепції, що передбачала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування психологічних чинників мотивації поведінки;

- орієнтує маркетингову діяльність не тільки на інтереси споживача, а й на вигоди всіх економічних суб'єктів, зацікавлених у діяльності конкретного виробника. [1, с. 77].

Американський вчений Джордж Дей вважає, що «стратегічна маркетингова діяльність» базується на основних чотирьох виборах: Arena (арена) – це та сфера, яку бізнес визначає для своєї діяльності, ті сегменти ринку, на яких він буде обслуговувати споживачів. Advantage (перевага) – це найбільш висока цінність для споживача, яка є лакмусовим папером для перевірки конкурентоздатності організації. Access (доступ) – це вихід на потрібний ринок через відповідні канали дистрибуції та комунікацій. Activities (діяльність) – це асортимент та масштаби, тобто що саме та скільки бізнес буде пропонувати ринку». В основу традиційного підходу до формування стратегій маркетингу покладено припущення, що, застосовуючи набір існуючих аналітичних інструментів, можливо досить точно передбачити майбутній розвиток бізнесу і вибрати чіткий стратегічний напрям розвитку підприємства. Але турбулентність бізнес-середовища, його невизначеність потребують нових підходів до механізмів планування та реалізації стратегій, в основі яких має бути багатоваріантний сценарний прогноз з прорахованими ймовірностями можливих станів ринків та інших основних характеристик бізнес-середовища. Необхідно чітко розуміти, що на бізнес, незалежно від його розміру, активно впливатимуть: технологічний прогрес та перманентна інформаційна революція; нові ринки країн, що розвиваються; гіперконкуренція з боку дедалі агресивніших конкурентів; активний тиск з боку державних інституцій та

можливі перешкоди з боку споживачів, які набувають все більшої влади. Турбулентність може виявлятися на макрорівні (світової економіки, регіональної чи економіки країни) або на мікрорівні (галузі або компанії). Передбачити турбулентність, як відзначають Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне, неможливо, а тому визначення її ознак на ранній стадії стає одним із вирішальних факторів успіху компанії у майбутньому. Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне пропонують створювати у системі стратегічного маркетингу систему раннього попередження турбулентності, з тим, щоб вийти з цієї ситуації з мінімальними втратами. Головне – визначити зміни, які може зумовити турбулентність та вчасно й ефективно відреагувати на них. Стратегічний маркетинг є стержнем політики підприємства, що враховує інтереси всіх суб'єктів ринку в навколишньому його середовищі. Стратегічний маркетинг базується на результатах аналізу і прогнозу існуючих умов навколишнього середовища, а також обліку сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Висновки. Отже, стратегічний маркетинг зберігає і розвиває досягнуті успіхи на ринку, відкриває нові можливості, створює і забезпечує перспективи розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями підприємства, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг.

Список літератури:

1. Івашків І. Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок / І. Р. Івашків // Наука й економіка. - 2014. - Вип.2. - С. 75-80. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2014_2_13
2. Длігач А. О. Системно- рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві / А. О. Длігач // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - С. 43-47. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_5_10.
3. Молчанова Ю.В. Наукові підходи щодо розвитку та реалізації маркетингової стратегії підприємств / Восточно-европейский журнал передовых технологий. – Харьков: «Технологический центр», 2012. - № 1/12 (55). - С. 16-18. - Режим доступу: <http://mx.ogasa.org.ua/handle/123456789/5670>

Секція: Розвиток комплексу маркетингу та його складових
в умовах економічної глобалізації

**Кузнецова А.В.,
Линенко А.В.**

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Запорізький національний університет*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Розкривається поняття конкурентоспроможності банків, а також висвітлені фактори впливу на банківську конкурентоспроможність. Визначена динаміка кількості банків в Україні, в тому числі з іноземним капіталом. Проаналізовані рейтинги стійкості банків та зроблені висновки про посилення конкуренції між вітчизняними й іноземними банками на ринку банківських послуг. Сформульовані пропозиції щодо посилення українськими банками своїх конкурентних позицій.

Ключові слова: конкурентоспроможність банку, банківська діяльність, банківська система, конкуренція, конкурентна позиція.

Вступ. Важливим завданням для сучасних банків є питання зміцнення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Ведення банківського бізнесу в наш час характеризується негативними наслідками кризових явищ, ознакою яких є підвищення банківських ризиків, падіння довіри до банків, масовий відплив грошових коштів із банківського сектору, збільшення частки проблемної заборгованості. Тому за несприятливих умов і постійної зміни зовнішнього середовища банкам важко успішно тримати свої конкурентні позиції, але це необхідно, оскільки є запорукою ефективної та стабільної банківської системи. Отже, питання конкурентоспроможності банків є досить актуальним у наш час.

Постановка завдання. Метою дослідження є уточнення економічної сутності конкурентоспроможності банків, систематизація факторів впливу на конкурентоспроможність банку та аналіз рейтингів банків України, а також

порівняння рейтингів конкурентоспроможності вітчизняних та іноземних банків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень конкурентоспроможності банку визначає його здатність ефективно функціонувати на сучасному ринку банківських послуг у поточних економічних, політичних і соціальних умовах.

Конкурентоспроможність банку – це його здатність вести ефективну господарську діяльність та мати на меті досягнення практичної прибуткової реалізації послуг в умовах конкурентного ринку. Водночас створення та реалізація конкурентоспроможних послуг є узагальнюючим показником стійкості банку на фінансовому ринку в процесі ефективного використання фінансового, науково-технічного та кадрового потенціалу [1, с. 814].

Конкурентоспроможність банку залежить від факторів, які впливають на неї, як зовнішніх, так і внутрішніх, що тісно взаємопов'язані. До внутрішніх факторів належить загальна стратегія банку, депозитна, кредитна та інвестиційна політика, управління ліквідністю, рівень та якість менеджменту, кадровий та матеріально-технічний потенціал [2, с. 57]. Ці фактори залежать від ухвалених управлінських рішень і можуть бути оптимізовані, на відміну від зовнішніх, які визначаються станом економіки та економічною політикою держави. За можливістю управління зовнішні фактори входять до групи некерованих, але їх урахування є обов'язковим при побудові системи управління конкурентоспроможністю та визначенні управлінських впливів.

Оскільки конкурентоспроможність банківського продукту визначена як його здатність витримати конкуренцію, фактори конкурентоспроможності будуть пов'язані з методами конкуренції, які прийнято поділяти на цінові та нецінові. Цінова конкуренція передбачає пропозицію продуктів за зниженими цінами або з нижчою вартістю обслуговування чи споживання, що може застосовуватися як засіб проникнення на ринки, як бар'єр проти входу на ринок нових конкурентів, як відповідь на дії конкурентів. Ціна як фактор конкурентоспроможності може виступати не тільки в якості внутрішнього

фактора, а й як інструмент впливу на зовнішнє середовище, особливо, якщо банк є лідером галузі або монополістом. У такому випадку зміна ним ціни призведе до перегляду цін іншими учасниками ринку і безумовно позначиться і на кінцевих споживачах. Нецінова конкуренція базується на відмінних особливостях продуктів порівняно з конкурентами, пов'язаних з їх властивостями, умовами продажу, позиціюванням на ринку. Нецінові фактори конкурентоспроможності банківського продукту пов'язані з використанням різноманітних прийомів заохочення клієнтів, які прямо не стосуються зміни ціни: якість, реклама, поліпшений рівень обслуговування, розширення асортименту, комплексне обслуговування тощо. [2, с. 87].

В умовах загострення конкурентної боротьби в банківській сфері слід звертати увагу саме на нецінові фактори конкурентоспроможності, оскільки маніпуляції з цінами мають низку обмежень до застосування. Ефективний вплив на нецінові фактори можливий за умови проведення маркетингових досліджень того сектора ринку, який обслуговується банком, вивчення потреб клієнтури, розробки нових продуктів, що пропонуються клієнтам.

На розвиток конкуренції у вітчизняній банківській системі вагомий вплив здійснює суттєво скорочена загальна кількість банківських установ та активна присутність у банківському секторі України іноземного капіталу. Так, станом на 1 березня 2018 року з 82 працюючих в Україні банків (які мають ліцензію НБУ) 39 фінансових установ – з іноземним капіталом (на 1 січня 2015 року – 51 банк з іноземним капіталом із 163 працюючих), у тому числі 18 – зі 100-відсотковим іноземним капіталом (на 1 січня 2015 року – 19) [3].

Аналізуючи рейтинг стійкості банків від порталу «Мінфін» на кінець 2017 року видно, що найбільший загальний рейтинг має ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», тобто банк з іноземним капіталом, тоді як державні банки, а саме АТ «Ощадбанк», ПАТ «Укресімбанк», ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» у цьому рейтингу займають 8, 9 та 19 місце відповідно. При цьому державні банки лідирують по ренкінгу НБУ за розміром активів: ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» займає 1 місце, АТ «Ощадбанк» – 2 місце, ПАТ «Укресімбанк» – 3 місце, а

ПАТ «Райффайзен Банк Аваль» лише 5 місце [4]. Зазначене свідчить про посилення конкуренції між вітчизняними та іноземними банками.

Банки з іноземним капіталом, зайнявши міцні конкурентні позиції, фактично мають змогу обирати, який сектор економіки кредитувати, варіювати відсотковими ставками на вітчизняному ринку, витіснити слабкіші вітчизняні банки, при цьому основною метою таких фінансових установ усе ж залишається максимізація власної вигоди, а не забезпечення ресурсами стратегічних напрямів розвитку національної економіки України.

Для досягнення конкурентних позицій вітчизняним банкам необхідно постійно вдосконалювати існуючі підходи до управління конкурентоспроможністю своєї діяльності, підвищувати якість банківських послуг та обслуговування клієнтів. Ефективне управління банком дасть змогу оперативно реагувати на потреби клієнтів як головних споживачів банківських продуктів, а відтак сприятиме посиленню конкурентних позицій банку на ринку банківських послуг.

Висновки. Отже, конкурентоспроможність банку є важливим критерієм у стабільній роботі банківської системи. Конкурентоспроможність характеризує ефективність роботи банку. Рівень конкуренції серед банків України є досить великим, що посилюється через значну присутність іноземного банківського капіталу. Тому вітчизняним банкам необхідно постійно вдосконалювати підходи до управління конкурентоспроможністю своєї діяльності.

Список літератури:

1. Гладинець Н.Ю. Конкурентоспроможність комерційного банку: теоретичні аспекти та підходи до визначення / Н.Ю. Гладинець, В.В. Петрина // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 814–818.
2. Шпиг Ф.І. Конкурентоспроможність банку: фактори та критерії оцінки / Ф.І. Шпиг // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Т. 16 : Збірник наукових праць : Наукове видання. – Суми : УАБС НБУ, 2006. – С. 57–62.
3. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=34661577>.
4. Рейтинг стійкості банків за підсумками 4 кварталу 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/banks/rating>.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Кушніренко О.М.,

к. е. н, доцент, старший науковий співробітник відділу промислової політики

Зарудна О.С.,

молодший науковий співробітник відділу промислової політики

Інститут економіки та прогнозування НАН України

КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. В статті проведено аналіз сучасних тенденцій та ключових викликів для розвитку ринку деревообробної промисловості, обґрунтовано інструменти державного сприяння вирішення існуючих проблем на даному ринку.

Ключові слова: ринок, вироби з деревини, деревообробна промисловість, конкурентне середовище, державне регулювання, інструменти стимулювання.

Вступ. На сьогодні деревообробна промисловість України є перспективною експортоорієнтованою галуззю, від розвитку якої залежить створення нових робочих місць, наповнення бюджету та зростання конкурентоспроможності регіонів та країни в цілому. Галузь має значний потенціал у виробництві енергозберігаючої продукції, попит на яку має стійку тенденцію до зростання, що визнано Міжнародними організаціями: ООН, UNCTAD, OESD, UNESCAP. Розвиток цієї сфери дозволить українському виробнику вийти на зовнішні ринки, зокрема європейські, та інтегруватись до глобальних ланцюгів створення доданої вартості. У таких умовах визначальну роль у забезпеченні сталого розвитку деревообробної промисловості має відіграти внутрішній ринок. Зазначене вимагає розробки певних методологічних і методичних підходів до його розвитку на засадах стимулювання внутрішнього розвитку та споживання продукції.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає в оцінці поточного стану і розробці практичних рекомендацій щодо розвитку внутрішнього ринку продукції деревообробної промисловості і його регулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Деревообробна промисловість (оброблення деревини та виробництво виробів з деревини) є однією з найбільш динамічних галузей переробної промисловості, яка сьогодні має особливе значення для економічного зростання, що підтверджується її вагомим внеском в структуру доданої вартості промисловості, високим потенціалом її розвитку та валютними надходженнями в результаті експорту.

Ринок деревини та виробів з деревини в Україні є достатньо конкурентним, адже в країні функціонує понад 3,1 тис. підприємств з близько 36 тис. працюючих, що виробляють понад 300 найменувань товарної продукції, яка постачається на внутрішній і зовнішній ринки. У 2016 р. обсяг реалізованої продукції підприємствами галузі склав 22,3 млрд. грн., з них за межі країни – 13,0 млрд грн. Позитивним є те, що на ринку поряд з існуючими підприємствами створюються нові потужні виробники (рис. 1).

Підприємства лідери на ринку	Частка на ринку, %	Нові підприємства:
ТОВ «Кроно-Україна»	15,2	• ТОВ "Українські лісопильні"
ТОВ «Кроноспан УА»	6,7	• Українська холдингова лісопильна компанія (УХЛК)
ТОВ "Барлінек Інвест"	6,1	• СП "Вудкрафт Трейдінг"
ПрАТ «Коростенський завод МДФ»	5,3	• Фабрика із виробництва м'яких меблів
ТОВ «Свиспан Лімітед»	5,2	• «Крагелюнд Феніче Холдинг та Інновейшн Лівінг»
ТОВ «Костопільський фанерний завод»	2,5	
ТОВ "ОДЕК" Україна	2,3	

Рис. 1. Провідні та нові вітчизняні виробництва деревини та виробів з неї

Протягом 2014-2015 рр. вітчизняний ринок деревини та виробів з деревини відповідав умовам безпечної конкуренції:

- на ринку працювало 3,1 тис підприємств (не менше 10 фірм);
- лідер ринку ТОВ «Кроно-Україна» належало 15,2% загального обсягу продажу, що значно менше критично допустимого рівня 31%;
- два провідні підприємства – ТОВ «Кроно-Україна» та ТОВ «Кроноспан УА» займали 21,9% , тобто не більше 44%;
- три підприємства –ТОВ «Кроно-Україна», ТОВ «Кроноспан УА» та ТОВ "Барлінек Інвест" – 28%, тобто не більше 54%;
- чотири підприємства – ТОВ «Кроно-Україна», ТОВ «Кроноспан УА» ТОВ

"Барлінек Інвест" та ПрАТ «Коростенський завод МДФ» – 33,3%, тобто не більше 60%.

Отже, ринок є вільним для конкуренції, де функціонують 3 крупних підприємства (їх частка складає 0,1% від загальної кількості підприємств галузі, 131 середніх (4,3%) та 2905 малих підприємств (95,6%). Рівень концентрації у галузі є досить високим: 3 великі підприємства реалізують 24,8% продукції галузі, 131 середніх підприємств реалізують 53,2%, 2905 малих підприємств – 22,0%. Зазначимо, що протягом 2010-2015 рр. простежувалась тенденція до зменшення кількості середніх та малих підприємств.

На території України у 2016 р. внутрішнє споживання деревини та виробів з деревини склало 570,8 млн дол. США. Ринковий попит – 1702,4 млн дол. США, що говорить про значний потенціал розвитку ринку.

Перед деревообробною промисловістю постають ключові виклики що проявляють себе як зовнішні, тобто об'єктивні прояви глобального економічного простору (рис. 2.).



Рис. 2. Зовнішні ключові виклики

Поряд із внутрішніми можна виокремити внутрішні виклики:

1. Застаріла матеріально-технічна база та високий ступінь спрацювання виробничого потенціалу не дає змоги випускати продукцію високої якості.
2. Технологічне відставання від світового рівня, що характеризується недостатністю інноваційної активності деревообробних підприємств.
3. Незбалансованість внутрішнього ринку, що характеризується незадовільним попитом на круглі лісоматеріали через зниження обсягів виробництва в ряді суміжних галузей, обумовлена недостатністю виробничих потужностей із переробки деяких сортів лісової сировини, а також переважанням на внутрішньому ринку дрібних покупців круглих лісоматеріалів у вигляді пиловника хвойних порід.
4. Витратомісткість переробки деревини в Україні: зростання ціни на необроблену деревину та електричну енергію, завищені транспортні тарифи для українських виробників.
5. Ускладнення доступу до кредитів шляхом зниження їх вартості, високі кредитні ставки при отриманні кредитів в комерційних банках.
6. Відсутність пріоритетного виділення кредитних ресурсів на пільгових умовах рефінансування банкам, які кредитують високоефективні інвестиційні проекти тощо.
7. Високі ціни на енергоносії, матеріали та транспортні тарифи, що призводить до високої собівартості виготовлюваної продукції.

Для мінімізації негативної дії викликів можна запропонувати наступні інструменти вирішення проблем для розвитку потенціалу даного ринку:

- вдосконалення системи державного регулювання: реалізація ефективних інструментів нормативно-законодавчого характеру, що передбачає системний пакет змін до чинного законодавства, зокрема Лісового та Податкового кодексу України та суміжних підзаконних актів щодо скасування додаткових обмежень дозвільного характеру для українських деревообробників та лібералізації зовнішньої торгівлі;

- стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування в сфері

виробництва спеціальних технічних засобів для переробки деревини шляхом субсидування процентної ставки за кредитами та лізинговими операціями фінансових організацій; часткового гарантування кредитів; надання сервісної підтримки ведення бізнесу;

- стимулювання розвитку інноваційного підприємництва в деревообробній сфері. Враховуючи те, що в діяльності галузі велику роль відіграють малі та середні підприємства, важливим є створення умов для розвитку венчурного інвестування та формування венчурного ринку капіталу;

- використання програм донорської підтримки міжнародних організацій, зокрема Європейського банку реконструкцій та розвитку. Це підтримка просування експорту в рамках створення Зони вільної торгівлі між Україною та ЄС для малого та середнього бізнесу; консультації з розробки корпоративних і маркетингових стратегій у сфері стандартів управління якістю, інформаційно-комунікаційних технологій; організаційного та операційного розвитку, інженерних рішень, бухгалтерського обліку та фінансової звітності;

- сприяння диверсифікації структури експорту з акцентом на розвиток експорту продукції з деревини з високим ступенем переробки: меблі, плити стружкові тощо.

Висновки. Враховуючи існуючі виклики для розвитку ринку продукції з деревини зазначимо, що зростання галузі можливе за умови використання вітчизняної сировини, трансферу сучасних технологій, що сприятиме збільшенню доданої вартості виробленої українськими деревообробниками. Наразі важливим завданням є створення умов для підтримки експорту продукції з деревини з глибоким ступенем переробки та стимулювання розвитку внутрішнього ринку в напрямі імпортозаміщення, що створить додатковий національний дохід та нові робочі місця. До того ж, стрімкий розвиток біоенергетики та зростаючий попит на нові види палива з відходів деревообробної промисловості, зокрема тверде біопаливо – пелети (паливні гранули), обумовлює подальші тенденції до диверсифікації ринку.

Секція: Підприємництво

Лесюк А. С.

*аспірант кафедри фінансів і кредиту
Полтавської державної аграрної академії*

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Запропоновано авторське поняття “фінансовий стан підприємства”. Проведено оцінку фінансових результатів (до оподаткування) діяльності підприємств України в розрізі регіонів. Визначено зовнішні та внутрішні чинниками, які призводять до неплатоспроможності підприємств.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, оцінка фінансових результатів, оцінка фінансового стану, неплатоспроможність підприємств, збитковість підприємств.

Вступ. В сучасних умовах, що характеризуються політичною і економічною нестабільністю, недосконалістю правового та податкового законодавства діяльність підприємств в Україні може бути ускладнена різними кризовими ситуаціями, які в подальшому призводять до неплатоспроможності або банкрутства.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка фінансових результатів (до оподаткування) діяльності підприємств та визначення зовнішніх та внутрішніх чинників, які призводять до їх неплатоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнюючи різні трактування науковців щодо поняття “фінансовий стан підприємства”, автором пропонується: “під фінансовим станом підприємства слід розуміти економічну категорію, яка відображає наявність, розміщення та ефективне використання активів, власного і позичкового капіталу на конкретну дату”.

Оцінка фінансового стану дає можливість визначити наявність, розміщення та ефективність використання активів (ресурсів, які контролювані підприємством внаслідок минулих подій, використання яких, як очікується,

приведе до отримання економічних вигод у майбутньому) і капіталу (вартість засобів у грошовій, матеріальній та нематеріальній формах, що авансуються в підприємство з метою використання у процесі виробництва продукції, товарів, робіт і послуг) підприємства.

Складне фінансово-економічне становище підприємств в Україні, викликане зовнішніми та внутрішніми чинниками.

Нами визначено зовнішні чинники, до них належать: політична та економічна нестабільність; недосконалість нормативно-правової бази; високий рівень оподаткування; посилення тіньової економіки; рейдерські захоплення підприємств; посилення олігополії та монополії на ринках; послаблення платоспроможного попиту населення; посилення нечесної конкуренції; неконкурентоспроможність підприємств; посилення міжнародної конкуренції.

Нами визначено внутрішні чинники, до них належать: некваліфікований персонал; застаріла технологія; застаріла матеріально-технічна база; неефективне використання наявних ресурсів; виробництво неконкурентоспроможної продукції; погіршення якості продукції; недостатньо диверсифікований товарний асортимент; недостатня інвестиційна діяльність; низький інноваційний потенціал; недостатність власних оборотних коштів; збільшення дебіторської та кредиторської заборгованості; обмеженість доступу до сировини і матеріалів; обмеженість доступу до ринків збуту.

У даному зв'язку варто виділити досить високу кількість збиткових суб'єктів господарювання, що функціонують в національній економіці України. Так, вітчизняні підприємства за 2011 – 2015 рр. в цілому отримали негативний фінансовий результат (збиток) – 462310,3 млн. грн. Це пов'язано з тим, що в 2015 р. – 26,3 % (від загальної кількості) підприємств у всіх регіонах України були збитковими (815302,1 млн. грн), а прибутковими – 73,7 % підприємств (475201,8 млн. грн). Найбільше збитків за аналізований період отримали підприємства м. Києва – 175772,6 млн. грн, Донецької області – 74086,1 млн. грн, Дніпропетровської області – 72727,2 млн. грн, Луганської області – 49315,6 млн. грн, Київської області – 24421,4 млн. грн та Одеської області –

16198,3 млн. грн. (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка фінансових результатів (до оподаткування) діяльності підприємств
України в розрізі регіонів, 2011 – 2015 рр., млн. грн¹⁾

Регіони України	Роки					Відхилення (+, -) 2015 р. від 2011 р.
	2011	2012	2013	2014	2015	
Вінницька	2006,3	1486,9	638,1	-1231,9	5228,8	3222,5
Волинська	655,1	-222,8	-584,7	-6768,9	-3180,1	-3835,2
Дніпропетровська	26148,3	11649,8	6792,0	-54878,6	-46578,9	-72727,2
Донецька	12556,2	2669,9	-1579,1	-42873,6	-61529,9	-74086,1
Житомирська	549,1	346,8	-16,5	-2470,6	3,1	-546,0
Закарпатська	370,6	181,5	117,0	-2100,6	... ²⁾	х
Запорізька	5344,9	3658,1	6048,0	-9079,9	-2724,3	-8069,2
Івано-Франківська	-1341,9	-1544,0	-1016,8	-9126,5	-7186,2	-5844,3
Київська	5865,0	10188,2	7512,8	-28969,4	-18556,4	-24421,4
Кіровоградська	2616,7	2616,1	1087,9	-3263,1	-4189,1	-6805,8
Луганська	-2227,5	-5842,9	-8355,4	-46595,7	-51543,1	-49315,6
Львівська	2215,5	2283,5	2772,6	-8753,2	-7693,1	-9908,6
Миколаївська	2216,5	2055,7	1061,7	-8758,4	-2663,5	-4880,0
Одеська	375,2	-83,7	-397,7	-30325,2	-15823,1	-16198,3
Полтавська	10369,5	8555,2	6332,7	-3198,9	... ²⁾	х
Рівненська	271,7	-951,3	-1617,5	-7610,9	-5309,7	-5581,4
Сумська	1546,3	2504,0	885,9	-678,8	4653,5	3107,2
Тернопільська	199,8	1096,5	297,1	-5796,2	-2088,1	-2287,9
Харківська	1307,7	2207,1	1932,2	-6708,0	-2745,7	-4053,4
Херсонська	419,2	232,8	228,0	-2500,6	2378,5	1959,3
Хмельницька	1463,8	1040,1	548,2	-3396,1	-479,9	-1943,7
Черкаська	2699,7	2371,4	430,2	-5833,6	3719,1	1019,4
Чернівецька	-46,1	295,0	-129,5	-910,2	417,8	463,9
Чернігівська	-136,1	1167,0	100,5	-3136,6	... ²⁾	х
м. Київ	45647,1	54116,7	11034,7	-228621,5	-130125,5	-175772,6
Україна – всього	122210,0	101884,7	29602,8	-523587,0	-340100,3	-462310,3

¹⁾ без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції;

²⁾ дані вилучено з метою забезпечення виконання Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації.

Джерело: дані Державної служби статистики України [1], розраховано автором

Висновки. Визначені нами зовнішні та внутрішні чинники призводять до неплатоспроможності підприємств і є основними причинами стійкої тенденції до збільшення кількості збиткових підприємств в Україні.

Список літератури:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Лобачева М.В.
студент

Сахацький М.П.
д.е.н., професор

Одеська державна академія будівництва та архітектури

РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. В статі розкриваються теорія організації мережевого маркетингу, основні визначення, що відносяться до мережевого маркетингу, аналізуються маркетингові системи.

Ключові слова: маркетинг, мережевий маркетинг, аналіз, організація, проблеми.

Вступ. Сприйняття поняття такого виду діяльності, як "мережевий маркетинг" у переважній більшості пов'язане з виглядом людей з великими сумками, повними різноманітного дріб'язкового товару, котрі будь-якими шляхами проникають до організацій та осель з проханнями купити у них цей товар. Або з презентаціями, на яких розповідають про блискавичне збагачення, для чого потрібно відразу підписатись і придбати товару на досить велику суму.

Вже років з десять у нашій країні мережевий маркетинг поширює свою ходу у діяльності різних напрямків і сфер. Дійсно, хто почав від самого початку, часто зараз є на вершині багатства. Всі наступні, хто приходить і відходить, як маленькі струмочки наповнюють ріку. Система мережевого маркетингу продумана настільки досконало, що мережа, створена людиною, при подальшому розгалуженні працює вже сама. Хоча часто це залежить від простої життєвої удачі,- один підключений за тобою послідовник може дати більше прибутку, чим тридцять, котрі одразу, по певних причинах, відійдуть. У одних випадках потрібно постійно працювати, щоб підтримувати рівень достатку, у інших цей достаток приходить самоплинно. [2, с.10]

Мережевий маркетинг є дозволеним законом видом діяльності. Етичні принципи мережевого маркетингу не викликають сумніву.

Мережевий маркетинг - дуже прогресивний і зручний для покупців метод торгівлі. Фірми - лідери прямих продажів створили свою Асоціацію, в основу діяльності якої покладено Кодекс професійної етики в сфері прямих продажів, що регулює відносини з споживачами.

Метою Кодексу є забезпечення задоволення потреб споживачів та їх захист, з метою сприяння справедливій конкуренції між приватними підприємцями, а також з метою створення у громадськості позитивного уявлення про прямі продажі, як про торгівлю, що здійснює продаж якісної продукції на справедливих умовах безпосередньо кінцевому споживачеві. [5]

Постановка завдання. У відповідності з поставленою метою розглянемо наступні завдання:

- Вивчити основні визначення, що відносяться до мережевого маркетингу.
- Проаналізувати маркетингову систему конкретного підприємства.
- Проаналізувати проблеми конкретного підприємства в області організації мережевого маркетингу та вказати шляхи їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як і більшість економічних термінів «мережевий маркетинг» не має єдиного точного визначення. Отож представляю, на мою думку, найконкретніше з поміж існуючих: маркетингова концепція, що припускає створення багаторівневої організації, покликаної просувати продукти та послуги від виробника до споживача, використовуючи прямий контакт людини з людиною.

Ознаки мережевих компаній:

- можливість отримання високих доходів і набуття незалежності;
- можливість отримання нелінійного «пасивного доходу» від діяльності нижчестоящих ділових партнерів, який має можливість зростання по геометричній прогресії;
- відсутність вікових обмежень, необхідності вкладати великий капітал;
- освіта не відіграє значення;

- середні витрати часу на ведення бізнесу становлять близько 10-15 годин на тиждень.

Мережевий маркетинг припускає практично повну відсутність витрат на рекламу. Продукція компанії представляється покупцеві її співробітниками (дистриб'юторами, презентантами або консультантами). Представлення продукту відбувається в ході довірчих бесід або презентацій для невеликого кола запрошених осіб.

Механізм мережевого маркетингу побудований на спонсоруванні. Одна людина, вже пов'язана договором з компанією і діючий як її дистриб'ютор, забезпечує іншого первинними відомостями про фірму і її продукт, надає консультативну допомогу на перших кроках ведення бізнесу (виступає по відношенню до нього як спонсор). Зацікавлена в співпраці особа укладає з компанією договір встановленого зразка, до якого вноситься прізвище його безпосереднього інформаційного спонсора. Новачок у свою чергу може стати спонсором для тих, що притягаються їм до співпраці осіб, ті - інших, і так по ланцюжку.

Компанії, що будуються за типом багаторівневих, приділяють багато сил і засобів для навчання своїх консультантів. Вони проводять семінари, де вивчаються принципи мережевого маркетингу, історія і філософія компанії, її продукція, план маркетингу, психологічні аспекти стратегії продажів, особового зростання, комунікації.

У наявності і економічний ефект. Продукт компаній мережевого маркетингу буває, як правило, досить високої якості. Воно досягається у зв'язку з економією коштів на рекламу, оренду приміщень під склади і офіси, а також зведенню до мінімуму числа посередників, що зберігає для фірми гроші на глибоку наукову розробку продукту і його модернізацію. У мережевому маркетингу витрати на заробітну плату також мінімальні у зв'язку з відсутністю як такого апарату чиновників. Оплата більшості співробітників компанії складається з комісійних від особистих продажів і встановленого планом

маркетингу відсотка спонсорам від суми продажів дистриб'юторів нижчого рівня, починаючи з другого.

У сучасних умовах розвитку використання мережевих форм маркетингу набуває більшої актуальності за рахунок переваг та позитивних рис, які надає впровадження мережевих форм у міжнародний бізнес. До однієї з головних переваг мережевої організації відносять її самовідтворюваність.

Мережа, як організаційна структура має такі змістовні характеристики, що в більшості випадків є її перевагами:

- Можливість вільного обміну інформацією не лише між продавцем і покупцем, але й покупців один із одним, скорочує нерівномірність володіння інформацією. Провідну роль починає відігравати репутація продавця, інформація яких легко розповсюджується поміж покупців, у тому числі й потенційних;
- Стійкість мережевих форм організації диктується зниженням трансакційних витрат і ефектом синергії. Вигідність мережевої організації повинна бути не тільки сумарною для всіх господарюючих об'єктів одночасно, але й для кожного з них окремо.
- Наявність тривалих зв'язків між суб'єктами. Мережева організація поєднує в собі рівноправні горизонтальні зв'язки (як у ринковій організаційній структурі) й тривалі зв'язки (як у ієрархічній структурі);
- Здійснення інформаційного обміну напряму. Оскільки кількість посередників між відправником інформації та її одержувачем мінімальна чи зовсім відсутня, то спотворення інформації також є мінімальним.

Висновки. У даний час в світі налічується більше 4000 тільки великих мережевих компаній, загальний оборот яких у світі перевищує 300 мільярдів доларів. Приблизно 500 тисяч людей у світі стали мільонерами, працюючи саме з системі мережевого маркетингу. Мережеві компанії існують в 125 країнах світу. Як прогнозують Економісти-аналітики, в 21 столітті приблизно 70% товарів в світі буде продаватися саме в системі мережевого маркетингу.

Проводячи аналіз була виявлена така проблема , як негативне ставлення українського суспільства до мережевого маркетингу.

Мережевий маркетинг є дозволеним законом видом діяльності. Проте його часто плутають із таким шахрайством як «піраміда». Останні є нелегальними й забороненими в цивілізованих країнах.

Відмінність же полягає в тому, що «піраміда» не створюється для просування товарів або послуг. Мережевий маркетинг же ставить перед собою за мету розповсюдження продукції та інформаційне охоплення ринку. Гроші з'являються не з внесків, а за рахунок реалізації продуктів або послуг у споживчій мережі. Дохід кожного отримується не за рахунок засобів нищорівневих, а завдяки прибутку компанії, який вона розподіляє між своїми дистриб'юторами відповідно до результатів їх роботи і встановленого плану винагород.

Компаніям необхідно вжити ряд заходів по формуванню зв'язків з громадськістю та створення позитивного іміджу підприємства.[4, с.256]

Список літератури:

1. Маркетингова інформація : навч. пос. / [Шелюк Л.О., Крикавський Є.В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Патора Р.]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.– С.46– 50
2. Клопфер П. Багаторівневий маркетинг – як досягти успіху в мережевому бізнесі /Клопфер П. – К.:Гранд, 2001.– С.10–15
- 3.Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. Посібник/Гончаров С.М.– К.:Центр учбовоїлітератури, 2012. – 208 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І.– К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
5. Кодекс професійноєтикикомпаній, якіпрацюють у сферіпрямихпродажівВсесвітньоїорганізаціїпрямихпродажів [електронний ресурс]. –режим доступу: <http://www.wfdsa.org/members/ethics>.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Лук'янова В.В.

д.е.н., професор

кафедри економіки підприємства і підприємництва

Лабунець О.О.

студент

Хмельницького національного університету

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. Досліджено проблеми та чинники, які впливають на реалізацію глобальних маркетингових стратегій в умовах сучасного бізнесу. Обґрунтовано переваги та недоліки при виборі маркетингових стратегій. Розглянуто процес глокалізації як невід'ємної частини розвитку глобалізаційних процесів.

Ключові слова: глобалізація, маркетингова діяльність, світова економіка, маркетингові стратегії, глокалізація.

Вступ. Глобалізація впливає на активність підприємств передусім тим, що підприємство, конкуруючи з транснаціональними компаніями та маючи необхідність у присутності на глобальному ринку, має стандартизувати всю маркетингову активність на всіх ринках, враховуючи особливості лише значних за розмірами ринків. Разом із тим, зовнішнє середовище впливає таким чином, що підприємства змушені враховувати місцеві особливості та змінювати стандартні важелі маркетингового комплексу. Тому дослідження даної проблеми є досить важливим та актуальним.

Постановка завдання. Глобалізація є новою сторінкою економіки світового господарства, яка з кожним роком набуває все більших темпів у своєму розвитку, утворює нові процеси та явища на локальних та міжнародних ринках. Світова економіка в умовах глобалізації набуває нових рис, таких як поступове створення центру глобального управління та інструментів регулювання світових господарських процесів, формування світового виробництва та розвиток довгострокових виробничих зв'язків, швидка реакція

на нову інформацію та її подальша обробка і застосування для створення нових знань, домінування міжнародної торгівлі над темпами зростання виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всі сфери людської діяльності, у тому числі й маркетинг охоплює глобалізація. У результаті переходу від локального ведення торгової діяльності до виходу на міжнародні, міжконтинентальні ринки з'явилася потреба у міжнародному маркетингу. На сьогодні міжнародний маркетинг займає найвагомішу частку менеджменту на арені світового ринку. В умовах жорсткої конкуренції необхідно обирати стратегію, яка була б закономірною для умов міжнародного маркетингу для тривалого утримування позицій на ринку.

Глобальна маркетингова стратегія, яка дозволяє виходити на міжнародні ринки, повинна застосовуватися компаніями різного масштабу – і транснаціональними корпораціями, і невеликими фірмами [3].

Значуща роль у менеджменті являє собою важливий аспект міжнародного маркетингу. Він дозволяє створити концепцію та стратегію інтернаціоналізації підприємства, яка лягає в основу менеджменту та управління компанії. Видатний вчений-економіст Майснер про це говорить так: «Маркетинг зовнішньої торгівлі полягає у свідомій та цілеспрямованій комбінації інструментів управління міжнародним підприємством. Загалом під маркетингом розуміють основоположну філософію управління підприємством, відповідно до якої приймаються усі рішення на підприємстві. Отже, і маркетинг зовнішньої торгівлі повинен бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління активністю підприємства на світовому ринку» [1, с. 108].

У науковій літературі виділяються такі основні типи глобальних маркетингових стратегій [3]:

- інтегрована глобальна маркетингова стратегія – стандартизована маркетингова діяльність на більшості зарубіжних ринків;
- стратегія глобальних сегментів – коли компанія працює у різних країнах, але для одного і того ж сегмента споживачів;
- стратегія глобальних елементів маркетингового комплексу;

– стратегія глобального продукту – спрямована на глобалізацію товару, коли у нього є елементи адаптації;

– стратегія глобальних торгових марок – використання компанією однієї марки на всіх зарубіжних ринках, де продається товар.

Сучасний процес глобалізації світової економіки в цілому вимагає постійного розвитку та вдосконалення стратегії ведення бізнесу. Тому згадані вище моделі потребують подальшої конкретизації. Згідно з М. Портер, існують три базові стратегії розвитку[5]:

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Підкріплюватися конкурентними перевагами компанії повинна кожна з вищезгаданих стратегій. Проведення SWOT-аналізу дозволяє визначити ключову перевагу фірми, яка ляже в основу майбутньої стратегії компанії.

Встановлення низьких цін дозволяє стратегія цінового лідерства, але для цього необхідно досягнути зниження витрат. Цього можна досягти вдосконаленням технологічного процесу, збільшенням обсягів виробництва, заміною дорогого обслуговування на дешевше, використанням дешевої сировини. Для усіх сфер бізнесу є актуальною стратегія цінового лідерства, проте потрібно обрати максимально доцільний сценарій її реалізації без нанесення компанії збитків через втрату сегменту чи цільової аудиторії.

Стратегія диференціації являє собою стратегію, в якій компанія повинна випускати товар на ринок, який якісно відрізняється від товарів конкурентів. Найпростішим прикладом диференціації може бути виробництво кефіру різного за жирністю, що дозволяє задовольняти потреби більшої кількості споживачів [2, с. 45].

Стратегія концентрації зумовлена «завоюванням» сегменту. Тобто дана стратегія передбачає вузьку спеціалізацію компанії в певному сегменті. Цього можна досягти за рахунок використання однієї з вищезгаданих стратегій або їх об'єднання у комплекс [2, с. 46].

Щабель розвитку, на якому зараз знаходиться світова господарська діяльність, зумовив формування і появу такого поняття як глокалізація. На сьогоднішній час на світовій арені спостерігається активна глобалізація усіх процесів. Проте, на фоні такої тенденції виникає так званий супротив глобального, тобто формування єдиних стандартів та правил на окремих регіональних частинах зазнає поразки та своєрідних видозмін, у результаті чого виникають так звані стандарти, які чудово впроваджуються на локальних територіях, але все ж витікають із глобальних віянь.

Тому немає жодної гарантії, що при успішній спробі впровадити масові рекламні стратегії на регіональному ринку, управління ними стане можливим. Глокалізація є новою теорією, яка змогла замінити глобальний менеджмент рекламного бізнесу.

Як приклад можна розглянути крос-культурні відмінності споживачів як фактор перешкоджання глобалізаційним процесам. Для кожної національності існують, характерні тільки для неї, звичаї, традиції, стереотипи, споживчі переваги. Ці фактори мають неодмінно вплинути на вибір стратегії просування товару, його позиціонування. Але часом із цим виникають неабиякі труднощі. У світовій практиці існує ряд прикладів невдалої назви бренду при виході на ринки тих чи інших країн [4, с. 102]. Деякі з них [3]: Chevrolet Nova в Іспанії співзвучно з фразою «те, що не їздить», Mitsubishi Pajero в Іспанії співзвучно з виразом «давати ляпаса», Fiat Marea в Іспанії схоже з словосполученням «морська хвороба», Fiat Regatta в Швеції дуже схоже на слово «буркотун».

Потреба у рекламній специфіці зростає з укріпленням позицій глобалізації. Рекламна специфіка трансформує процес глобалізації, перетворюючи його на глокалізацію.

Д. Ф. Джонс розділяє бренди у книзі «Міфи, небилиці і факти про рекламу» на такі групи [3]:

- міжнародні бренди, створені транснаціональними корпораціями, використовують у своїх комунікаціях глобальні чи глокальні рекламні стратегії;
- міжнародні бренди, що просуваються транснаціональними

корпораціями та, що використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, гранично адаптовані до умов місцевого ринку;

– місцеві бренди, які продаються транснаціональними корпораціями та з очевидних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії;

– місцеві бренди, що продаються місцевими виробниками і використовують місцеві, локальні стратегії.

Кожна країна на ринку реалізовує вище згадані групи брендів, проте їх частка на ринку може відчутно варіюватися.

Висновки. Глокалізація, тобто вміння працювати на ринках з різними соціокультурними особливостями, є запорукою високої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Своєю чергою даний процес є цілком сприятливий і для локальних компаній, адже це є можливістю вийти на новий рівень управління і дає доступ до успішних міжнародних стратегій та напрацювань.

Список літератури:

1. Пілюшенко В.Л., Смерічевський С.Ф., Борзенков С.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – Донецьк: Видавництво «ВІК», 2004. – 235 с.

2. Стігліц Д. Глобалізація та її тягар: Пер. з англ. – К: Видавничий дім «КМ Академія», 2003. – 252 с.

3. Фесенко Ю.М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі[Електронний ресурс] / Ю.М. Фесенко – Режим доступу:<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14961621309173.pdf>

4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. – К: КНЕУ, 2004 – 400 с.

5. Чухрай Н.І. Маркетинг у глобалізації світової економіки[Електронний ресурс] / Н.І. Чухрай, Н.М. Кутнів – Режим доступу:http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34218/1/29_184-190.pdf

Секція: Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації

Мазур О.О.

*кандидат економічних наук
кафедри економіки, фінансів, обліку та оподаткування*

Ріль Н.А.

*студентка
Подільського спеціального навчально-реабілітаційного
соціально-економічного коледжу*

**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ**

Анотація. За сучасних умов міжнародний маркетинг стає необхідною передумовою досягнення успіху компанії на зовнішньому ринку, оскільки він орієнтує підприємця на потреби, вимоги і тенденції розвитку цільових ринків, дає змогу правильно спрямувати діяльність компанії, сприяє зміцненню конкурентних позицій фірми і створює підґрунтя для ефективної зовнішньоекономічної політики.

Ключові слова. Міжнародний маркетинг, зовнішньоекономічна політика, міжнародне бізнес-середовище, конкурентна боротьба.

Вступ. Необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу зростає з поширенням глобалізаційних процесів і загостренням конкурентної боротьби, яка запроваджує свої правила гри на світовому ринку, змушуючи підприємства швидше реагувати на несподівані зміни в ринковому середовищі та пристосовуватись до них.

Постановка завдання. Міжнародний маркетинг є одним із найактуальніших видів маркетингу, де наука і практика маркетингу розвиваються, набуваючи відносну незалежність. Це викликано посиленням міжнародного співробітництва господарюючих суб'єктів і збільшенням впливу управління маркетингом на його міжнародні операції.

Такі зміни зумовили необхідність визначення міжнародного маркетингу як маркетингу поліекономічного змісту, адже, його роль у підприємницькій діяльності полягає у підвищенні ефективності в умовах посилення інтенсивності конкуренції у міжнародному бізнес-середовищі та забезпеченні різноманітних економічних інтересів учасників ринку [4, с. 67].

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток української економіки вимагає нового типу поведінки управління господарюючих суб'єктів, які відповідали б вимогам і тенденціям у глобальному масштабі та функціонально захищали інтереси господарюючих суб'єктів в інтегрованому і конкурентному ринковому середовищі [5, С. 233].

Економіка вимагає збалансованої управлінської діяльності і розумне використання міжнародних маркетингових функцій системи пріоритетів управління для здійснення міжнародного маркетингу, що гарантує триєдине завдання – забезпечення ринкових переваг продукту, компанії, країни і використовує свій конкурентний потенціал в комплексному економічному просторі [2, с. 32].

Важливо також зазначити, що одним з найбільш впливових аспектів бізнесу поведінки на міжнародних ринках є те, що він відповідає конкретним функціональним проявам міжнародної маркетингової діяльності до вимог забезпечення сучасних концептуальних засад міжнародного маркетингу, що призводить до використання ключових положень загальної маркетингової концепції [1, с. 411].

Міжнародний маркетинг є інструментом для підприємства, щоб вийти на зовнішні ринки, що можливо тільки тоді, коли всі рівні управління визнають важливість його реалізації. Проблема реалізації маркетингової діяльності полягає в неправильному сприйнятті важливості організувати відділ маркетингу. Вона повинна бути конкретно інтегрована в продукцію підприємства і організована під час підйому компанії вгору [4, с. 218].

Міжнародний маркетинг є самостійною галуззю діяльності компанії для виведення на зовнішні ринки, що є важливою умовою для всіх економічних

юридичних осіб, щоб успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку. З розвитком інтеграційних процесів, завдання маркетингу значно змінилося, і його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам підвищити економічну ефективність своєї діяльності. Поєднання простих форм міжнародного співробітництва зі складними та інтенсивними формами господарюючих суб'єктів – це взаємодія, що пов'язана з ускладненням присутності і роботи у глобальних ринкових умовах [3, с. 97].

Висновки. Міжнародний маркетинг закликає до переосмислення суті і ролі маркетингової складової в управлінській діяльності, використання складної системи взаємопов'язаних елементів міжнародного маркетингу з метою створення конкурентоспроможної переваги в міжнародному бізнес-середовищі.

Список літератури:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. :Выш. шк., 2006. - 544 с.
2. Куриляк В.Є. Міжнародний менеджмент. – Тернопіль.: Карт-Бланш, 2004.
3. Моргунов В. И. Международный маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006.- 152 с.
4. Савельев СВ. Європейська інтеграція і маркетинг. Наукові нариси. - Тернопіль: Карт - Бланш. 2003. - 482 с.
5. Smyczek S., Internationalization of financial services market and its influence on consumer ethnocentric attitudes: case study of Poland. W: Larimo, J., (red.), Perspectives on Internationalization and International Management. Vaasan Yliopiston Julkaisuja, Vaasa 2008, s. 232-247.

Секція: Процеси професіоналізації маркетингової діяльності

Мальчева А.В.
студент,

Комлева Т.М.
ст.викладач

Одеської державної академії будівництва та архітектури

РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. В статті розкриваються сутність та зміст рекламної діяльності господарюючих суб'єктів. Особлива увага приділяється характеристикам сучасного розвитку реклами в якості засобу просування продукції на ринку та в якості специфічного ринкового продукту.

Ключові слова: реклама, маркетинг, маркетингові комунікації, підприємство, канал інформації.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми розвитку рекламної діяльності в комплексі маркетингових комунікацій зумовлюється посиленням конкуренції на внутрішньому та світовому ринках між товаровиробниками різних форм власності та країн походження. Сучасна рекламна діяльність набуває важливого значення як джерело грошових надходжень для суб'єктів господарювання, де реклама виступає в якості продукту, що пропонується на ринку для продажу. При цьому технічні, технологічні та науково-економічні здобутки породжують нові можливості для удосконалення та просування на ринку рекламного продукту.

Постановка завдання. Метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад використання рекламної діяльності підприємствами для підвищення їх ринкової стійкості.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час економіка України перебуває на шляху розвитку ринкової економіки. І якщо раніше підприємствам не доводилося особливо замислюватися про збут продукції, цим

займалася держава, то зараз в умовах ринку кожне підприємство на свій страх і ризик самостійно вирішує, що саме воно буде виробляти і яким чином збувати, які при цьому будуть використані кошти. Так як в нинішніх умовах будь-який підприємець може виробляти те, що вважає за потрібне і можливим, то число виробників схожої продукції стає досить великим. І кожен з них прагне завоювати ринок. Це й спонукає підприємства робити різні дії, що сприяють реалізації продукції. Саме до таких дій відноситься рекламна діяльність.

Реклама є значущою частиною маркетингових комунікацій і служить інструментом створення зовнішнього конкурентної переваги. Неможливо уявити роботу сучасного підприємства без рекламної діяльності. Підприємство повинне заявити про своє існування на ринку, про свій товар, залучити потенційного покупця і створити образ надійного партнера.[3,с.102]

Існує багато визначень реклами, суть яких залежить від підходу до даного поняття.

Реклама - платна форма представлення і просування товарів і послуг з чітко вказаним джерелом фінансування [6, с.142]. Реклама - неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [3, с.473]. Реклама - привертання уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника і розповсюджувача за їх рахунок і під маркою пропозицій, закликів, рад, рекомендації купити цей товар або послуги [8, с. 331]. Реклама - специфічна область масової комунікації в умовах ринкової конкуренції між рекламодавцями і різними аудиторіями з метою активного впливу на ці аудиторії, яке повинно сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця. Вона є складовою частиною маркетингових комунікацій [8, с.22].

Отже, предмет реклами - це те, що рекламується, а засіб поширення реклами - канал інформації, по якому рекламне повідомлення доходить до споживачів. При цьому система маркетингових комунікацій є єдиним комплексом, об'єднуючим учасників реклами, канали і прийоми комунікації,

спрямованим на встановлення і підтримання запланованих даною організацією взаємин з адресатами в рамках досягнення маркетингових цілей [9, с.11-12].

Фундаментом системи управління сучасним підприємством є маркетинг, що трансформує цілі в стратегію ринкової поведінки. Візуальне втілення та пряме продовження маркетингових стратегій - це і є рекламна діяльність підприємства, яка звернена безпосередньо на споживача і є основою комплексу маркетингових комунікацій. В цілому оцінка ефективності реклами дозволяє отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців, прийняти рішення про зміну рекламних стратегій, гнучко реагувати на дії конкурентів.[7, с.21]

Особливо гостро стоїть питання реклами при випуску нового товару. Адже існує небезпека, що продукт не буде прийнятий ринком. Тому важливо заздалегідь ще до початку процесу виробництва з'ясувати, чи потребує ринок в подібному продукті. А пізніше, в ході рекламної кампанії, стимулювати збут продукції шляхом впливу на потенційних покупців, показуючи корисність товару, його кращі характеристики.

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву, так як вона відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом. Є підстави стверджувати, що реклама – найкраща гарантія збуту товару. Хибна, сумнівна реклама прирікає товар на загибель.

В Україні увага до реклами зростає. Це пояснюється зміною економічних умов, а відсутність державного централізованого планування змусило підприємства відійти від звичних стереотипів в ділових відносинах і шукати нові нетрадиційні шляхи залучення уваги до себе, своєї діяльності з боку споживачів. Уміло складена реклама дозволяє швидше подолати бар'єри між виробником і споживачем.[1,с.8]

Виробник є рекламодавцем. А споживач - цей той, на кого спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати його зробити певну дію, у якому зацікавлений рекламодавець.

Продукт не стане товаром, поки його не запропонують ринку. При цьому споживача необхідно зацікавити і підготувати до здійснення покупки, надати йому достатню інформацію, яка спонукала б його до дії. Цю роль виконує реклама. Крім цього, в умовах насичення ринку товарами реклама виступає як засіб боротьби між конкурентами за свою частку ринку, як спосіб формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, забезпечення ефективної роботи підприємства [3, с.142].

Реклама є лише частиною просування товарів. Адже підприємство через торговий персонал здійснює контакти зі споживачем (прямі продажі), має зв'язки з громадськістю, використовує різні прийоми стимулювання збуту. Реклама як засіб комунікації дозволяє передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено. Тому реклама є готівковою формою комунікації.

Але існує і прямий маркетинг, який включає в себе пряму поштову рекламу (direct mail), телемаркетинг, рекламу прямого відгуку (direct response) на ТБ, радіо, в інших ЗМІ. Цей вид маркетингової комунікації застосовують, коли рекламне повідомлення націлене на дії покупця у відповідь.

В даний час реклама застосовується не тільки в торгівлі, але й таких сферах суспільного життя, як: фінанси (для рекламування послуг), політика (особистості, партії, спілки), релігія (духовна культура), екологія (при виникненні будь-яких природних і соціальних ситуацій), культура (особистості, події), наука (розробки, технології, інновації), послуги (медицина, туризм та ін.). Отже, реклама є особливою формою комунікації. В якості комунікаційних каналів між рекламодавцем і споживачами виступають різні аудіовізуальні засоби, які і являють собою засоби реклами.

Реклама допомагає зниженню часу, що витрачається торговими працівниками на збут товарів, частково звільняє їх від особистої участі в просуванні рекламованих товарів, що також веде до зниження витрат обігу. Реклама сприяє постійному вдосконаленню своєї продукції. Її використовують

як інструмент конкуренції. Без реклами немає можливості активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому [10, с.12].

Реклама, як засіб комунікації, дає можливість залучення великої аудиторії, при цьому використовувати різні засоби масової комунікації, найбільш підходящі для обраного цільового сегмента ринку. При цьому можна контролювати зміст рекламних повідомлень, його оформлення і час виходу, коригувати або змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента.

Реклама створює додаткові робочі місця для менеджерів, дизайнерів, художників, фахівців. Крім того, реклама позитивно впливає на споживче суспільство в цілому, формуючи потужний інформаційне поле про нові товари і послуги. За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним для покупців з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання.

Здійснюючи контакти зі споживачем, рекламне повідомлення спочатку формує у людини обізнаність - споживач запам'ятовує марку. Потім формується позитивне ставлення до товару, тобто споживач запам'ятовує товар як один з кращих в даній категорії. Наступна порція контактів спонукає його до першої покупки.

Проте не всяка реклама сприймається позитивно, і тому не всякий товар купується. Але для споживача реклама необхідна, бо про існування багатьох товарів покупець ніколи б не дізнався, якби не рекламна діяльність виробників. Тобто реклама потрібна всім: і тим, хто рекламує свій товар, бажаючи його просунути, і тим, хто отримує інформацію про товари для купівлі.

Реклама не тільки інструмент, а й значний сектор економіки. Реклама сама є сферою бізнесу, де зайняті сотні тисяч професійних фахівців, і приносить великі доходи своїм виробникам. Реклама - джерело економічного благополуччя комерційних засобів масової комунікації. Вона забезпечує їм фінансову підтримку та взаємовигідні зв'язки з торговельно-економічними та

іншими сферами суспільного життя. Таким чином, реклама розвиває економіку, впливає на підвищення рівня життя людей і сприяє розвитку конкуренції.

Висновки. Реклама відбиває не особові форми комунікації між товаровиробником і потенційними споживачами. Роль реклами зростає через посилення конкуренції між виробниками продукції на внутрішньому та світовому ринках. Сучасна реклама забезпечує продаж товарів та є, в свою чергу, товаром на ринку рекламної продукції.

Список літератури:

1. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: Науково-практичне видання. — К.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг.— К.: "Лібра", 2008 — с.384 .
3. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу—Харків, НВФ, "Студцентр "— 2006—,с.229.
4. Томілова М.В. Модель іміджу організації. Маркетинг в Україні і за кордоном —2008-№1—с.51-56
5. Ананич М.І. Основи рекламної діяльності / М. І. Ананич. - Новосибірськ: СіБУПК, 2010 - 92 с.
6. Виноградова С.Н. Комерційна діяльність: Навчальний посібник / С.М. Виноградова. - Мінськ: Вища школа, 2008. - 176с.
7. Качалов І. Сім причин падіння ефективності реклами / І. Качалов // Реклама. - 2010. - №1. - С. 20-22.
8. Музикант В.Л. Теорія і практика сучасної реклами / В.Л. Музикант. - М .: Євразійський регіон, 2008. - 400с.
9. Полукаров В.Л., Головлєва Є.Л. Реклама: Навчальний посібник. - М .: Изд-во УРАО, 2009. - 192с.
10. Серьогіна Т.К. Реклама в бізнесі / Т.К. Серьогіна, Л.М. Титкова. - М .: Маркетинг, 2006. - 112с.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Мізіна К. С.
магістрант

Одеської державної академії будівництва та архітектури

БРЕНДИНГ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье раскрывается важность бренда для строительного бизнеса. Обосновываются мероприятия, проведение которых обеспечивает формирование позитивного бренда. Указывается на зависимость бренда в строительстве от маркетинговой товарной политики строительной организации.

Ключевые слова: бренд, строительство, бизнес, маркетинг, покупатель, потребность.

Введение. Актуальность исследования брендинга в строительном бизнесе обуславливается важностью строительной продукции для решения социальных и экономических проблем населения; необходимостью усиления конкурентоспособности строительных организаций в связи с обострением конкуренции на рынке строительных товаров и услуг; перспективностью расширения рыночной доли строительных субъектов за счет их планомерной коммуникативной политики в сфере брендинга.

На сегодняшний день в строительном бизнесе наблюдается достаточно высокий уровень конкуренции. Это связано с тем, что на рынок постоянно понижают все новые строительные субъекты, которые пытаются завоевать свои рыночные доли и занять лидерские позиции. Для того, чтобы участие в конкурентной борьбе приносило стратегические перспективы, строительные организации должны активно заниматься брендингом.

Постановка задания. Целью проведенного исследования является обоснование и совершенствование теоретических положений относительно повышения конкурентоспособности строительных субъектов за счет результативного брендинга.

Изложение основного материала исследования. Обобщение разных подходов к определению брендинга показывает, что это процесс создания

эффективного лица компании, которое осуществляется посредством формирования и развития долгосрочных, имеющих конкретную направленность коммуникаций, которые способны сформировать в сознании потенциального покупателя дополнительную важность того или иного бренда, а также понятную информацию, касаемую конкурентных преимуществ. Эти преимущества должны являться основой для выделения той или иной компании в конкурентной среде. Основным механизмом, который используется в брендинге строительных компаний, является информация, а не сам факт продвижения. Данная информация может повысить уровень прибыли, а также формирует доверительное отношение потребителя к той или иной строительной компании.

Для строительных организаций бренд определяется, прежде всего, тем:

- насколько точно выполняются сроки реализации проекта и точно соблюдаются условия договоренности.
- насколько точно решения, предложенные строительной организацией-интегратором, отвечают потребностям потребителя (инвестора).
- количеством конфликтов с потребителем (инвестором).
- когда после заключения контракта организации требуется изменить условия и договоренности, что вызывает конфликт. Во избежание этого можно вводить практику дробления контрактов, разбиения работы на этапы;
- уровнем цены.

Для успешного развития выбранной стратегии развития бренда основными мерами для строительных организаций должны стать:

- отказ от работ и соглашений, приводящих к увеличению объема кредиторской задолженности;
- уход от продаж долей, переход на продажу квартир;
- скорейшее завершение строительства текущих объектов.

Действия, которые рекомендуются по совершенствованию финансового состояния строительных организаций, а именно повышение ежегодно получаемого объема чистой прибыли за счет того, что осуществляется продажа

готовых квартир и развития более стратегически ориентированной организационной системы, а не долей.

Реализация строительных объектов с вовлечением персонала предполагает: поиск кредиторов (подрядчиков), готовых получить плату за кредит в виде готовых квартир; переориентация маркетингового отдела на оказание агентских услуг: анализ рынка недвижимости, продажа квартиры, организация проектной группы, отвечающей за ускорение темпов завершения строительства.

В процессе последовательного основания бренда следующим шагом является выбор инвестора (потребителя). Этот шаг является значимым т.к. у разных инвесторов разные требования к возводимому объекту.

Строительные бренды гораздо в большей степени, чем потребительские, касаются системы работы строительной организации с потребителем (инвестором). Следовательно, создавая бренд, организация должна будет максимально акцентировать свое внимание на том, как удовлетворяется потребность потребителя (инвестора) за счет текущего пакетного портфеля организации и существующей системы работы с клиентом.

До рассмотрения вопроса о начале выполнении работ и услуг застройщика необходимо выстроить определенные договорные отношения с инвестором. Поскольку отношения, которые успешно складываются, позволяет приблизить срок начала работ, то правильная информация, предоставленная заказчику или потребителю вовремя, по верному каналу, позволяет сделать выбор именно в пользу этой строительной организации.

Использование договорных и частных взаимоотношений между инвестором и застройщиком особенно важно в то время, когда уже заключен договор на реализацию строительного проекта. Бренд должен неизменно и постоянно использоваться не только на завершающих объектах, также он должен быть использован в паспорте каждой стройки данной организации для закрепления уверенности потребителя в своем выборе. Чем больше положительных впечатлений будет складываться с брендом, тем более прочно

будет закреплена строительная организация на рынке недвижимости как застройщик и как субподрядчик.

Применение брендинга позволяет организации оказывать правильное влияние на потребителя, формировать спрос на те проекты, которые рентабельны и успешны, а, следовательно, и те, которые в перспективе. Необходимо сформировать собственную товарную политику, обеспечивая массовость и масштабность организации, возвращая утерянные позиции, обеспечивая дальнейшее развитие экономики компании в строительной отрасли.

При формировании бренда строительной организации, руководство должно понимать, что такой бренд сильно отличается от бренда тех компаний, которые реализуют товары и услуги массового спроса. Следовательно, будут отличаться и цели, которые ставит перед собой организация:

1. Формирование строительного бренда, который будет интересен потенциальному потребителю и будет вызывать у него доверие.
2. Создание позиционной модели и конкурентной стратегии, необходимой для того, чтобы бренд продвигался эффективно.
3. Продвижение бренда строительной организации в соответствующем рыночном секторе.
4. Создание корпоративного имиджа строительной организации.
5. Работа с потребительской лояльностью к конкретной строительной организации и тому, что она предлагает.

Для того, чтобы между организацией и потребителем возникла любовь, называемая приверженностью или лояльностью, а отношения стали надёжными – важна синергия бренда и его продуктового воплощения. Под продуктом мы понимаем товар или услугу, а брендинг даёт канву, интерпретацию тех или иных его свойств, превращая одни и те же ценности из недостатков в достоинства. Но в конечном итоге, решение о вторичной покупке и формирование лояльности возникает лишь после оценки собственного опыта, когда процесс выбора из мыслительного перемещается в эмоциональный

(выбор на основе предыдущего собственного или привнесённого со стороны опыта). Это и есть "работа бренда" – не давать сделать выбор на основе мыслительных мотивов, фокусируясь на достаточности опыта. Мы просто избегаем сравнения с другими. Это уже первый маркер того, что бренд есть.

Характерная ситуация, в которой ценность бренда как инструмента реализуется полностью возникает лишь тогда, когда вокруг марки формируется "эффект ореола". Это хорошо видно по глобальным компаниям, которые переносят весь свой репутационный капитал на новые отрасли, но оставаясь на тех же рынках. Т.е. когда продукты и технологии, используемые для производства – другие, а покупатели – те же.

В этом и есть выгода инвестировать в собственный бренд: тем самым строительная организация облегчает возможности вертикальной и горизонтальной интеграции и создаёт более безопасную платформу для будущего развития. И даже смена марки со старой на новую (сворачивание старого и запуск нового бренда), могут происходить быстрее и проще.

Вкладывая собственную репутацию в базис бренда, строительная организация существенно упрощает себе процесс входа на рынок, получая основу для формирования всех тех стереотипов и ассоциаций, которые и станут образом–желанием не только пользоваться продуктами строительной организации, но и ассоциировать ее бренд с собой. И тогда, на смену устаревшей лояльности придет привлекающая всех потребителей актуальность бренда строительная организация — relevance — их собственным потребностям на данный момент.

Выводы. Бренддинг строительной организации отражает процесс создания эффективного образа-репутации посредством формирования и развития долгосрочных, имеющих конкретную направленность коммуникаций, способных создавать в сознании потенциального покупателя дополнительную ценность посредством наличия информации относительно преимущества исследуемого рыночного субъекта строительной отрасли по отношению к другим строительным организациям.

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Миронов Ю.Б.

*к.е.н, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Львівського торговельно-економічного університету*

Миронова М.І.

*к.е.н, вчитель економіки
середньої загальноосвітньої школи № 90 м. Львова*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ

Анотація. Розглядаються елементи маркетингових комунікацій туристичних агентств; охарактеризовано основні складові маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі; окреслено перспективні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних агентств.

Ключові слова: туризм, маркетинг, реклама, стимулювання збуту.

Вступ. Туризм на сьогодні є однією з найприбутковіших та найрентабельніших галузей світового господарства, займаючи одне з провідних місць за масштабами та обігом грошових потоків. Туристичний бізнес в Україні порівняно молодий і в своєму розвитку спирається як на оновлення технологічного потенціалу, так і на використання сучасних технологій, стратегій та підходів до управління процесами продажів. Одним із напрямків вирішення посталих перед українською туріндустрією проблем є розробка та повсюдне впровадження маркетингових стратегій для підвищення ефективності галузі.

Постановка завдання. Метою публікації є розробка прогресивних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності туристичних агентств за сучасних умов.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Головне призначення маркетингу – ідентифікувати й оцінити існуючий або прихований попит на туристичні послуги, які туристичне агентство може запропонувати

споживачеві, розробити якісні та необхідні споживачеві послуги, встановити на них відповідні ціни та сповістити про них споживачів цільового ринку.

Аналіз наукових робіт з сучасного маркетингу дає можливість виділити чотири основні інструменти маркетингових комунікацій, які можливо застосовувати для підвищення ефективності діяльності турагентства. Кожна зі складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони разом утворюють єдиний комплекс. Характеристики основних складових маркетингових комунікацій подано на рис.

Розглянемо детальніше елементи маркетингових комунікацій, що використовуються при підвищенні ефективності маркетингової діяльності туристичних агентств:

1. *Реклама*. Незважаючи на велику різноманітність думок і поглядів на рекламу, професіонали єдині в розумінні її ролі і значення: реклама – це, перш за все, найважливіший засіб просування товарів на ринку від підприємця до покупця. Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином [2, с. 8]. Оскільки рекламний бюджет будь-якого туристичного агентства обмежений, менеджери змушені вдаватися до пошуків нових форм доступної та дієвої реклами. Один з таких її напрямків отримав назву «партизанський маркетинг» [3].

2. *Стимулювання збуту* застосовує спонукальні прийоми та засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення чи збільшення обсягів реалізації туристичних послуг. Якщо реклама доводить доцільність покупки туристичної послуги, то стимулювання збуту пояснює, чому це необхідно зробити якнайшвидше. Для стимулювання збуту в туристичному бізнесі можна використовувати різноманітні інструменти, наприклад, повідомити клієнта про те, що при покупці туру за 3 місяці він зможе отримати значну знижку та взяти участь у розіграві призів або ж отримати подарунок.

3. *Персональні продажі* – процес особистісного представлення турпродукту одному або декільком потенційним покупцям із зворотною реакцією у вигляді питань, заперечень, зацікавленості або покупки, причому

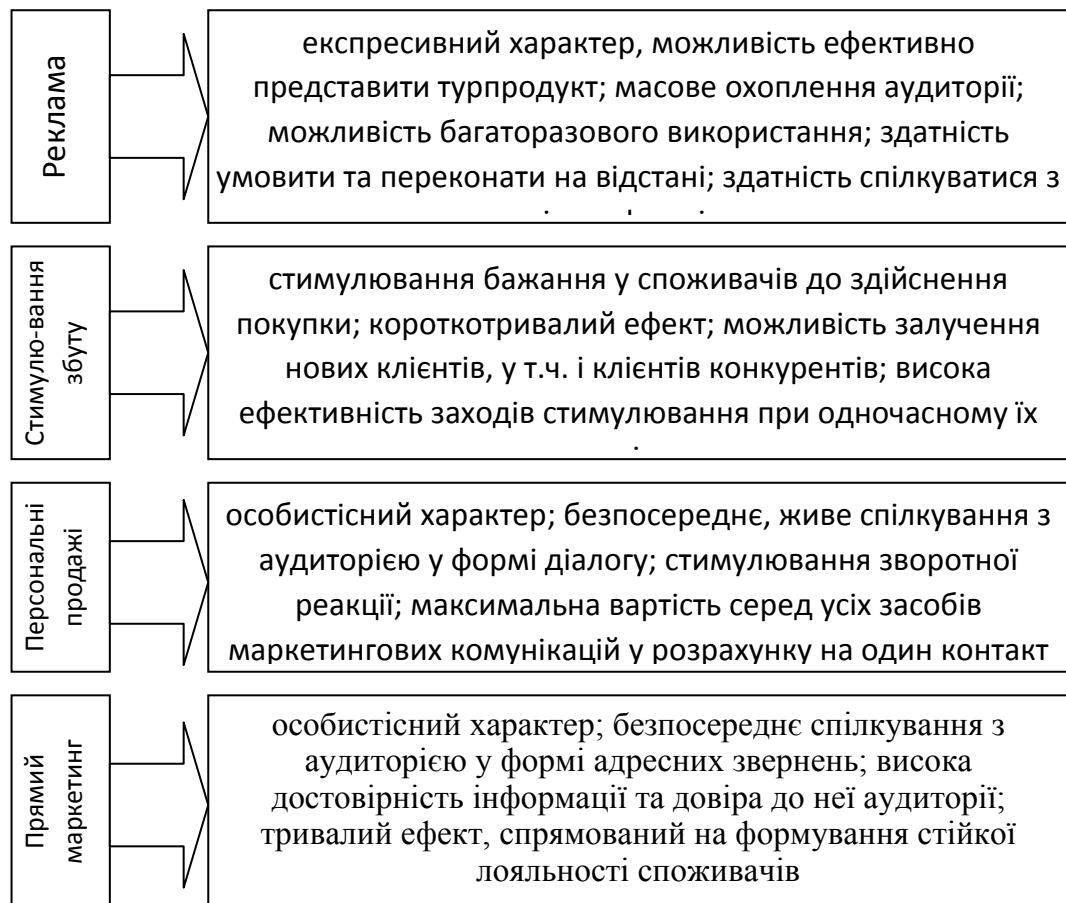


Рис. Характеристики основних складових маркетингових комунікацій туристичних агентств (побудовано автором на основі [1])

остання реакція є найбажанішою для продавця. Лівову частку маркетингових комунікацій у турагентській діяльності складають саме персональні продажі. Для підвищення конверсії за даного типу продажу доцільно періодично скеровувати персонал тур агентств на курси підвищення кваліфікації, семінари та вебінари, які проводяться туроператорами, у рекламні тури тощо.

4. *Прямий маркетинг (директ-маркетинг)* – це форма особистого інформаційного впливу на споживача і партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів покупки туристичних продуктів, закріплення довгострокових взаємовигідних партнерських відносин тощо. Турагентства можуть використовувати директ-маркетинг різними способами. Один з найпопулярніших – це директ-розсилка листів на електронні адреси постійних або потенційних клієнтів [4, с. 119]. При цьому виді маркетингу агентство використовує самостійно сформовані або партнерські бази даних клієнтів.

У даний час класичний інструментарій та технології тільки традиційного маркетингового апарату вже не можуть забезпечити ефективне функціонування туристичних агентств. У зв'язку з цим використання технологій Інтернет-маркетингу поряд з традиційними маркетинговими підходами стає необхідною умовою успішного розвитку, просування, підвищення конкурентоспроможності, зниження витрат і зростання фінансових показників компаній туристичного бізнесу. Серед сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, які радиться застосовувати у практичній діяльності туристичних агентств – пошукове просування туристичних сайтів (SEO), контекстна реклама в Інтернеті з використанням «лендінгів», соціальний маркетинг (SMM): використання можливостей соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) для представлення інформації та просування послуг.

Висновки. Ефективність функціонування туристичного агентства перебуває у прямій залежності від способів розподілу маркетингових ресурсів та реалізації маркетингової політики. Використання сучасних маркетингових технологій у поєднанні з грамотним плануванням бізнесу є необхідною умовою зростання прибутків та рентабельності туристичного агентства, зміцнення його позицій на ринку туристичних послуг.

Список літератури

1. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз [пер. с англ. ; 4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 1071 с.
3. Шнайдерман А. Е. Партизанский маркетинг в туризме / А. Е. Шнайдерман. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 220 с.
4. Kennedy D. S. No B.S. Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses / D. S. Kennedy. – Irvine : Entrepreneur Press, 2013. – 240 p.

Секція: Маркетингові стратегії 21 століття

Молчанова Ю.В.,

к.с.-г.н, старший викладач кафедри маркетингу

Пенчук О.С.

магістрант

Одеська державна академія будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Проаналізовані основні ситуації та події маркетингового середовища будівельних підприємств України, які є передумовою стратегій зростання потенціалів будівельного підприємства в напрямку сталого розвитку. Якого є передумовою розробки стратегій зростання. До найбільш важливих подій середовища будівельного бізнесу віднесено посилення впливу кінцевих споживачів, особливості фінансування та інвестування будівельної галузі, зростання ролі партнерських відношень.

Ключові слова: маркетинг, будівництво, інвестиційно-будівельні проекти, девелопмент.

Вступ. Трансформації, які нині відбуваються у політичній, економічній, культурній та соціальній сферах українського суспільства, чутливо відчуває галузь будівництва. З свого боку результати діяльності будівельної галузі значною мірою впливає і на загальне соціально-економічне становище держави, і на вирішення соціальних проблем окремої людини. Представляючи реальний сектор економіки будівельна галузь створює значну кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох інших галузей народного господарства.

Циклічні коливання економічних процесів торкаються промислового і житлового секторів будівництва. Перше тісно пов'язані з капітальними вкладеннями, його темпи сповільнюються відповідно завершення об'єктів будівлі, пропозиція на ринку починає перевершувати попит. Особливістю житлового будівництва є його висока залежність від національної житлової політики та кредитної політики держави, контролю над квартирної платою,

економічних, соціальних і правових умов для реалізації конституційного права людини щодо доступності житла відповідно її фінансових можливостей та інших умов. Все це зумовлює необхідність постійного пошуку ефективних шляхів вирішення проблем забезпечення стратегічної стійкості підприємств будівельної галузі.

Постановка проблеми. За словами професора Гарвардської школи бізнесу Теодора Левітта, базисом такого пошуку повинна бути маркетингова концепція управління бізнесом, яка у світі постійних змін, де виживання бізнесу вимагає вивчення і реагування на те, чого люди прагнуть, оцінки загроз і швидкого пристосування до нових можливостей, які часто приходять ззовні бізнесу, попереджаючи нас про небезпеку [1].

Маркетингу належить ключова роль у стратегічному плануванні компанії: можливості підприємства на ринку, вибір системи цілей, розробка і формулювання планів, здійснення маркетингових заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, – все це засновано на результатах аналізу неконтрольованих змінних маркетингового середовища. Внутрішнє середовище організації містить в собі потенціал, який дає можливість функціонувати і розвиватися в певному проміжку часу. Передбачається, що внутрішнє середовище маркетингу може контролюватися самою організацією, у той час як фактори зовнішнього середовища не піддаються контролю з боку працівників організації і менеджменту необхідно постійно формувати рішення щодо адаптації до характеру і рівня його змін. Визначення найбільш важливих подій та ситуацій маркетингового середовища підприємств будівельної галузі є актуальним завданням, - передумовою розробки стратегій зростання потенціалу будівельного підприємства в напрямку сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Джерел інформації свідчать про те, що процеси будівництва пов'язані зі станом і розвитком відношень на земельному ринку, подіями і тенденціями на фінансових ринках, цінами на ринку проектних, посередницьких та управлінських послуг, будівельних матеріалів, техніки і технологій, підрядних робіт та інше. Зміни в економічних

чинниках середовища бізнесу посилюють дефіцит робочої сили, кваліфіковані будівельники прямують на роботу до сусідніх країн. Наслідком є посилення впливу правового фактору в ситуаціях коли будівництвом займаються особи без належного рівня кваліфікації. Однак це також сприяє процесам вирівнювання різниці в оплаті труда робітників будівельної галузі, - забудовників починають піднімати зарплати та створювати певні умови праці.

Характерною ситуацією для вітчизняної будівельної галузі в сфері правових чинників є існування адміністративних бар'єрів у вигляді великої кількості погоджувальних і дозвільних процедур, що не залежать від обсягів будівництва, однак значною мірою впливають на витрати забудовників та рівень конкуренції між ними. Довгі термінів проходження процедур та узгодження проектної документації мають наслідком високу невизначеність термінів завершення будівлі, що зумовлює зростання ризику інвестування в об'єкти будівництва. Цей факт сприяє схильності забудовників до корупції з метою скорочення термінів, що на думку закордонних дослідників [2] негативно впливає на інвестиційну активність в будівництві.

Як об'єкт інвестування об'єкти нерухомості мають свої особливості: об'єкт будівництва здійснюється за індивідуальним проектом, він прив'язаний до певної території, процес його будівництва, як правило, тривалий, капіталоемний і матеріаломісткій, кінцева продукція призначена для окремого замовника і носить індивідуальний характер. Об'єкти будівництва зводяться власними силами замовника або інвестора, основним способом будівництва є підрядний, в тому числі будівництво об'єктів «під ключ» при якому функції замовника передаються генеральному підряднику. В цьому випадку генпідрядна будівельна організація приймає на себе повну відповідальність за будівництво об'єкта відповідно до затвердженого проекту, в установлені строки та в межах затвердженої кошторисної вартості.

Ринок України сприймається ризиковим для більшої частини іноземних інвесторів, які досить консервативно підходять до інвестування в будівельний сектор. Для стратегічних інвесторів дуже важливими чинниками є захищеність

активів і стабільність законодавчого поля. Окрім того економічні та інвестиційні ризики в країнах, економіка яких розвивається, або є транзитивною, є високими, а довгострокова дохідність на вкладений капітал набагато менше, ніж в інших секторах економіки, зокрема в торгівлі або наданні фінансових і ділових послуг. У законодавстві України закріплено, що при інвестуванні іноземного капіталу в будівельну галузь, яка відноситься до сфери державних пріоритетів, на іноземних інвесторів поширюється пільговий режим оподаткування. Але дані статистичних досліджень вказують на те, що сфера державних пріоритетів інвестиційної підтримки відмінна від сфери пріоритетів іноземного інвестування [3]. Стримуючим інвестування фактором виступає не тільки недостатньо якісний інвестиційний клімат в Україні, але і «слабкий апетит» на ризикові інвестиції в світі. В цілому будівельний сектор є малопривабливим для прямих іноземних інвестицій і його фінансування виконується в основному за рахунок ресурсів внутрішніх інвесторів і цільових державних програм.

Перспективи розвитку будівельного ринку безпосередньо пов'язані з динамікою рівня доходу населення. Важливим фактором виявляється показник доступності житла, який відображає співвідношення вартості типового житла до річного доходу домогосподарства. Житло є доступним споживачеві, коли цей показник не перевищує 2,5, найдоступнішим в Європі за цим показником вважається житло для мешканців столиці Чехії, - відносно високі показники середньомісячного доходу на душу населення та поміркована вартість житлової площі. Невідповідність між рівнем життя населення та вартістю житла відображає цифра тринадцять коефіцієнту міста Київ [4, 5].

Розвиток науково-технологічного аспекту зовнішнього середовища відображає виявляється у розробці новітніх технологій, якісних будівельних матеріалів, досконалих конструкторських рішень, наукових досягнень у фундаментальних і прикладних дослідженнях, організаційної підтримки поширення інновацій у виробничому процесі. Зв'язок між наукою, освітою та промисловістю формує діяльність технопарків, які об'єднують в єдину систему

процеси вироблення, передачі, трансферу та комерціалізації знань. В межах даного напрямку в Україні розвиваються різні форми кооперації та формуються різні форми партнерств між підприємствами будівельної галузі.

Розвиток інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернету, сприяє зростанню обізнаності споживачів та їх активність в сфері захисту їх прав та прав людини загалом: захист територій громадами від непланової забудовлі, пошук вирішення проблем договорів банківського іпотечного кредитування в іноземній валюті та інші дії. Соціальний аспект має наслідком внутрішню організаційну перебудову будівельного підприємства в напрямку «прозорості» для широкого кола інвесторів. Його діяльність згідно проектної етики сприймається як соціально відповідальна і припускає відповідальність за результати тих змін, які привнесуть в людське життя результати виконаного проекту [6, с. 2].

Сучасна практика організації управління процесами будівлі об'єктів нерухомості визначає інвестиційно-будівельні компанії та компанії девелопменту. Перші, в умовах заданих обмежень в термінах і розмірі бюджету, виконують розділені часовими рамками інвестиційні заходи технологічно послідовних робіт для створення нового унікального об'єкта нерухомості, наявність і використання якого необхідно для досягнення мети інвестування. Другі представляють управлінську діяльність по виконанню інвестиційно-будівельного проекту в умовах ризику стосовно росту різних форм цінності для всіх зацікавлених в результаті проекту сторін.

Будівництво представляє складну комплексну роботу, яка пов'язана з інтеграцією і взаємодією різних організацій і особистих учасників всього комплексу процесів будівництва. Важливу роль у формуванні взаємовідносин учасників і результатів будівництва грають місцеві та центральні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, експертні та контрольні організації. До цього списку додаються ріелторські, експлуатаційні та консалтингові компанії. Учасниками будівельного процесу в широкому сенсі виступають численні суб'єкти господарювання: власники земельних ділянок,

замовники, забудовники, інвестори, управлінські, посередницькі, фінансово-банківські структури, страхові компанії, архітектурні, проектні та інжинірингові фірми, підрядники і субпідрядники, виробники і постачальники матеріалів і конструкцій, власники побудованих промислових і цивільних об'єктів і жителі будинків, а також органи місцевої влади, експертні, погоджувальні та інші інститути.

Висновки. Процеси адаптації до змін в середовище бізнесу українських підприємств будівельної галузі торкаються різних соціо-економічних процесів та подій сьогодення. В сучасних умовах будівельне підприємство розробляє інвестиційні проекти та формує довгострокові партнерські відношення з потенційними інвесторами, що в багатьох випадках є і кінцевими споживачами результатів будівлі. Відповідно Передумовою сталого розвитку будівельних підприємств виступає орієнтація всіх бізнес процесів організації на забезпечення зростання різних типів цінності для всіх зацікавлених в результаті виконання будівельного проекту осіб та організацій.

Список літератури:

1. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003. - 717 с.
2. Бюллетень о развитии конкуренции. В фокусе: Конкуренция в строительном секторе. Аналитическое издание, Выпуск № 1. – 2013. – 12 с. - Режим доступа : <http://www.stroy-expert.dp.ua/content/view/31/27>
3. The 2008 Legatum Prosperity Index. - Режим доступа : <http://www.prosperity.com/default.aspx>
4. ИНТЕРФАКС-УКРАИНА информационное агентство - Режим доступа : <http://investfunds.ua/news/vvp-ukrainy-v-i-kv-2012-vyros-na-18-k-i-kv-2011-gosstat-interfaks-ukraina-96825/>
5. Український клуб нерухомості - Режим доступа : http://www.minregion.gov.ua/attachments/files/koligialni%20ta%20doradchi%20organi/grom_rada/ustanov_zbory/Ukrayinskyu_klub_nerukhomosti.pdf
6. Молчанова Ю.В. Маркетинговая экспертиза проекта / Ю.В. Молчанова., И. А. Шелестова // Збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції Одеса - ОДАБА, (21 травня 2009 р). – С. 39-41.

Секція 2: Ефективність маркетингової діяльності підприємства**Пономарьова М.С.***к.е.н, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва***Ішакова Д.В.***студент***Гарькун А.О.***студент**Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва***ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ЗБАЛАНСОВАНОГО ВЕДЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

Анотація. В статті розкриваються ефективне функціонування сільськогосподарського підприємства в умовах збалансованого ведення товарної політики. Визначена роль та умови зростання товарної політики. Обґрунтований основний напрям зростання товарності продукції.

Ключові слова: сільськогосподарське підприємство, товарна політика, ринок, ефективність, рівень товарності.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми товарної політики розробляється з урахування таких чинників: стан попиту і очікування покупців, технологічні можливості виробництва, наявність аналогів товарів на запланованому ринку збуту. Товарна політика реалізується через сегментацію ринків, посилення присутності на них за рахунок збільшення обсягів продажів, сегментацію споживачів, максимальне задоволення їхніх потреб, формування споживчих переваг, асортиментну політику, марочну стратегію [1-5].

Постановка завдання. Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність. Саме тому виникла негайна

потреба визначити нами ефективне функціонування сільськогосподарського підприємства в умовах збалансованого ведення товарної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Державне підприємство «Дослідне господарство “Елітне” Інституту рослинництва імені В. Я. Юр’єва Національної академії аграрних наук України» створено у 29 липня 1937 р. Основний напрямок діяльності: виробництво і реалізація насіння сільськогосподарських культур високих генерацій. Для цього в господарстві працює 4 зерноочисних лінії потужністю до 150 тонн насіння на добу. ДП "ДГ "Елітне" ІР НААН" є одним з провідних підприємств Харківської області в галузі насінництва. Господарство має в користуванні 1545 га ріллі. Щороку за тісної співпраці з науковцями Інституту рослинництва ім. В. Я. Юр’єва НААН виробляються нові сорти пшениці, ячменю, тритикале, гороху, сої, проса і гібриди соняшнику з високим генетичним потенціалом, закладеним селекціонерами при їх створенні [4].

Велике значення для життєздатності та конкурентоспроможності підприємства має визначення його розмірів. Розмір підприємства – це кількість зосередженого на підприємстві живої і матеріалізованої праці, яке необхідно для виробничого використання його на даному підприємстві при прогресивній техніці, організації виробництва і праці. Чим більше кількість матеріально-трудових ресурсів зосереджено на підприємстві, тим воно більше.

Розміри сільськогосподарських підприємств тісно пов'язані з процесом концентрації виробництва. Коли ж визначають рівень товарності окремої галузі або аграрного підприємства загалом, то використовують вартісний вираз валової й товарної продукції, причому дуже важливо, щоб обидва види продукції розраховувались в єдиних цінах. На практиці показниками, які відображають товарність, є загальний обсяг товарної продукції підприємства, кількість товарної продукції у розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь або на 1 голову тварин.

Основний напрям зростання товарності продукції - це насамперед підвищення врожайності сільськогосподарських культур і продуктивності

тварин, тобто зростання валової продукції сільського господарства. Важлива роль у підвищенні товарності продукції належить скороченню витрат на внутрігосподарські потреби підприємства, підвищенню якості насіння і кормів, економному їх витрачання та зменшенню втрат у процесі виробництва, зберіганню, транспортуванню й реалізації продукції. Кінцевий фінансовий та економічний результат підприємства залежить від обсягу та якості реалізованої продукції. Збут сільськогосподарської продукції - це багатогранна економічна активність підприємства на шляху від виробника до споживача. Реалізація сільськогосподарської продукції значною мірою залежить від фізичної якості сільськогосподарської сировини, готових продуктів харчування, цілеспрямованих затрат сільськогосподарського виробника, територіального поділу виробників і споживачів сільськогосподарської продукції й затрат у галузях переробки і торгівлі. Рівень товарності може змінюватися і за однакового обсягу виробництва валової продукції, якщо підприємство через певні обставини зменшило або збільшило свої потреби в даній продукції на внутрішньогосподарські цілі [1,2,5]. Отже, чим більше реалізовано продукції, тим більший дохід від реалізації продукції отримує підприємство, тим більший прибуток матиме воно (за інших однакових умов).

Розглянемо ефективність виробництва валової та товарної сільськогосподарської продукції у ДП «ДГ «Елітне» ІР НААН (табл. 1). Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновки, що валова продукція зменшилась. Виробництво валової продукції на 100 га с-г угідь зменшилось на 33,8%, порівнюючи 2016 рік з 2014 роком і у звітному періоді становить 1709,32 грн, причинами його зменшення є зменшення валової продукції на 1586,79 тис. грн, що свідчить про зменшення випуску продукції та урожайності окремих культур. Виробництво валової продукції на 1 середньорічного робітника зменшилось на 25,3%, причинами зменшення є зменшення валової продукції. Товарна продукція на 100 га угідь та на 1 середньооблікового працівника збільшилась відповідно на 45,3% та 63,9%.

Таблиця 1

Ефективність виробництва валової та товарної сільськогосподарської продукції у ці

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Вартість валової продукції у розрахунку: на 1 га с-г угідь, грн	2581,66	1778,50	1709,32
на 1 середньорічного працівника, грн.	88604,53	66022,24	66154,26
на 1 люд.-год, грн.	48603,19	36215,05	36289,10
на 1 грн основних виробничих фондів, грн.	414,81	263,49	263,99
на 1 грн виробничих витрат, грн.	670,48	455,97	344,67
Вироблено товарної продукції у розрахунку: на 1 га с-г угідь, грн	4454,65	6346,89	6473,34
на 1 середньорічного працівника, грн.	152905,7	235632,65	250553,19
на 1 люд.-год, грн.	83874,97	129251,09	137441,64
на 1 грн основних виробничих фондів, грн.	715,84	940,38	999,83
на 1 грн виробничих витрат, грн.	1157,05	1627,34	1305,40

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення цінними для здоров'я продуктами харчування. Тому важливим елементом товарної політики є реалізація продукції. За умови розвитку ринкових відносин, основними каналами збуту продукції сільськогосподарських підприємств є: переробні підприємства, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації. Роль того чи іншого каналу для різних видів продукції різна.

ДП «ДГ «Елітне» ІР НААН» найбільше співпрацює з такими областями та районами України: Із загального обсягу по районам Харківської області: Балаклійський - 1,1 %, Барвінківський - 0,2 %, Близнюківський - 0,7 %, Богодухівський - 2,4 %, Борівський - 0,4 %, Валківський - 8,8 %, Великобурлуцький - 1,6 %, Вовчанський - 7,1 %, Дергачівський - 3,9 %, Зачепилівський - 1,0 % тощо. Маркетингова товарна політика – це комплекс

заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Висновки. Товарна політика покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Список літератури:

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. [підручник] / Гаркавенко С. С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник / [Г. О. Дорошенко, І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський та ін.]. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с.
4. ДП «ДГ «ЕЛІТНЕ» ІР НААН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elitne.com.ua/pro-nas/>. – ДП «ДГ «ЕЛІТНЕ» ІР НААН» Лідер насінництва Слобожанщини.
5. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності /І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир-ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.

Секція: Проектний менеджмент**Постернак И. М.**

*к.т.н., доц., доцент кафедри організації будівництва і охорони праці
Одеська державна академія будівництва і архітектури*

Постернак С. А.

к.т.н., доцент, ЧП «Композит», г. Одеса, Україна

**АЛГОРИТМ МЕТОДА КРИТИЧЕСКОГО ПУТИ В СОСТАВЕ ПРОЕКТА
ОРГАНИЗАЦИИ СТРОИТЕЛЬСТВА КОМПЛЕКСА
ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ЭНЕРГОРЕКОНСТРУКЦИИ**

Аннотация. Предлагается создать в городе Одессе "Корпоративный научно-технический комплекс градостроительной энергореконструкции "КНТК ГЭРек", как инновационную организационную структуру, использующую на практике накопленный научно-технический потенциал для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности. Выполнено формирование потоков по методу критического пути (М-КП), как поточного метода расчета календарного плана выполнения строительных работ в составе проекта организации строительства "КНТК ГЭРек".

Ключевые слова: оперативное управление строительством, проект организации строительства, корпоративный научно-технический комплекс.

Введение. В соответствии с меняющимися социально-экономическими условиями жизни в городском организме закономерно отмирают старые ткани и рождаются новые, поэтому обновление городов происходит последовательно, путем замены устаревших материальных фондов и постепенного преобразования на этой основе планировочной структуры в целом или ее отдельных элементов.

В градостроительстве проявляется тенденция к интеграции, как в сфере материального производства, так и в сфере управления. Расширенное воспроизводство требует дальнейшего повышения уровня разделения труда,

концентрации и специализации строительного производства, интенсификации обмена результатами производственно-хозяйственной деятельности. В качестве одной из перспективных форм интеграции выступают в градостроительной структуре различные комплексы. В процессе формирования планов развития крупных городов все чаще складывается ситуация, когда для повышения эффективности используемых финансовых, материальных и трудовых ресурсов нужна не просто концентрация усилий, но и новые прогрессивные формы организации строительного производства – корпоративные, научно-технические, энергоэффективные [1].

Постановка задачи. Предложить организационную структуру, использующую на практике накопленный научно-технический потенциал для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности и разработать алгоритм методом расчета организации строительных работ в составе проекта организации строительства "КНТК ГЭРек" – методом критического пути.

Изложение основного материала исследования. На законодательном уровне в Одессе действуют: Программа поддержки инвестиционной деятельности на территории города Одессы, принятие которой обусловлено необходимостью создания условий для активизации инвестиционной деятельности, направленной на улучшение среды для ведения экономической деятельности, улучшение общих макроэкономических показателей, как следствие обеспечение постоянного социально-экономического развития города Одессы; и Комплексная Программа развития строительства в городе Одессе, которая направлена на решение таких основных проблемных вопросов градостроительной сферы города Одессы, как развитие жилищного строительства, а также обновление технического состояния объектов социально-бытового назначения и инженерно-транспортной инфраструктуры.

Календарный план – это такой проектный документ, в котором динамически (т.е. во времени) отображаются сроки и стоимости выполнения работ. Календарный план может быть представлен в различных формах

(дескриптивной, матричной, табель-календаря, графической и др.), из которых наиболее наглядной является графическая форма. Последняя широко применяется в виде линейного календарного графика (диаграмма Ганта) и сетевого графика (графа). В содержательном аспекте календарный план системно объединяет технологию, организацию и экономику строительного производства. Календарные планы являются основой как для организации строительного производства, так и для управления проектами. Календарные планы разрабатывается в составе следующих проектов: бизнес-плана инвестиционного строительного проекта; проекта организации строительства; проекта обоснования инвестиций; оферты для ее представления на подрядные торги; проекта производства работ; проекта годовой организации работ строительной организации; технологических карт и др.

Календарный план также является основой для формирования графика финансирования строительства и графика денежного потока (Cash Flow), связанного с оценкой экономической эффективности проекта.

Для поточной организации работ при выполнении любой работы на любом объекте требуется выполнение двух обязательных условий:

- 1) окончание данного вида работы ресурса на предшествующем объекте (ресурсная готовность исполнителей);
- 2) окончание предшествующего вида работы на данном объекте (технологическая готовность частного фронта работы).

Алгоритм расчета строительного потока по методу критического пути

включает в себя следующие этапы:

- I. Расчет ранних сроков свершения событий.
- II. Расчет поздних сроков свершения событий.
- III. Расчет резервов времени и определение критических работ, определяющих соответствующие критические пути.

I. Расчет ранних сроков свершения событий включает в себя последовательное выполнение следующих расчетных операций:

I.1. За раннее начало первой по виду и первой по фронту работы (AI) принимается нулевой момент времени.

I.2. Раннее окончание работы определяется суммой раннего начала и ее продолжительности.

I.3. Раннее начало последующей работы в случае ее зависимости от множества предшествующих работ определяется максимальным окончанием этих (предшествующих) работ.

Рассчитанные сроки производства работ проставляются в верхние элементы матрицы (слева – ранние начала, справа – ранние окончания).

II. Расчет поздних сроков свершения событий включает в себя последовательное выполнение следующих расчетных операций:

II.1. За позднее окончание последней по виду и последней по фронту работы (PIV) принимается раннее окончание данной работы.

II.2. Позднее начало работы определяется разностью ее позднего окончания и ее продолжительности.

II.3. Позднее окончание предшествующей работы в случае ее влияния на множество последующих работ определяется минимальным началом из этих (последующих) работ.

Рассчитанные сроки производства работ проставляются в нижние элементы матрицы (слева – поздние начала, справа – поздние окончания).

III. Расчет резервов времени и определение критических работ, определяющих соответствующие критические пути, включает в себя последовательное выполнение следующих расчетных операций.

III.1. Рассчитываются полные резервы времени событий (начал и окончаний работ) посредством вычитания из позднего срока соответствующего раннего срока.

III.2. Определяются критические работы по признаку нулевого значения полного резерва времени работы.

III.3. Определяются критические пути (может быть более одного), каждый из которых связывает критические работы в последовательную цепь,

соединяющую начальное и конечное события. Сумма работ любого критического пути равна общей продолжительности выполнения всех работ для данного расписания.

III.4. Методом критического пути также устанавливается свободный резерв времени для любой работы, который определяется как максимально возможное запаздывание раннего окончания данной работы, не приводящее к увеличению ранних начал всех последующих работ.

Выводы. Предлагается создать в городе Одессе "Корпоративный научно-технический комплекс градостроительной энергореконструкции "КНТК ГЭРек", как инновационную организационную структуру, использующую на практике накопленный научно-технический потенциал для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности. Выполнено формирование потоков (разработан алгоритм) по методу критического пути (М-КП), как поточного метода расчета календарного плана выполнения строительных работ в составе проекта организации строительства Корпоративного научно-технического комплекса градостроительной энергореконструкции "КНТК ГЭРек". Рассмотренный метод расчета строительного потока обладает положительным свойством получения минимума общей продолжительности всего комплекса выполняемых работ (по методу критического пути рассчитывается самое быстродействующее расписание работ) в целях максимального приближения доходного периода эксплуатации проекта. Однако при этом, как правило, возникают перерывы, как в освоении отдельных частных фронтов работ, так и в использовании ресурсов.

Список литературы:

1. Posternak I. M., Posternak S. A. Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction "CSTC T-PPR" Odessas. *The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference*, Lisbon, Portugal, December 16, 2016;
2. Nova university and Nova school of business and economics. Lisbon, Portugal: Baltija publishing, 2016. Part II. Volume 1. Business economics and corporate management: innovation problem. P. 6–8.

Риляков В.В.*студент**Одеської державної академії будівництва та архітектури***МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. В статті розкриваються сутність та зміст маркетингової орієнтації розвитку будівельного підприємства. Висвітлюються принципи, використання яких забезпечує маркетингові орієнтири розвитку будівельного підприємства.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, ринок, споживач, принципи маркетингу.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми маркетингової орієнтації розвитку підприємства спричинюється ускладненням збуту продукції на ринку, що насичується товарами високої якості. Відбувається підпорядкування виробничо-господарської діяльності підприємств запитам ринку, де потреби споживачів виступають в якості управлінських рішень щодо обсягів, якості та ціни товарів. Маркетингова орієнтація розвитку підприємства гарантує йому продаж продукції та отримання доходу і прибутку.

Постановка завдання. Метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад маркетингової орієнтації розвитку будівельного підприємства як умови гарантування збуту виробленої продукції на ринку будівельних товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зміна економічних формацій призводить об'єктивно спричинює зміну відносин між різними суб'єктами ринку. І це явище має місце не тільки на макроекономічному рівні, а й також на мікрорівні. Під дією зовнішніх сил відбуваються істотні зміни відносин між

підприємством і державою, підприємством і конкурентами, підприємством та споживачами. Крім цього змінюються відносини і всередині підприємства. Більшість цих перетворень можна віднести і визначити в рамках системи «виробник-ринок». В даному випадку під ринком розуміється маркетингове визначення цього поняття: сукупність споживачів із певними запитами і принципами поведінки, тобто цілком певна категорія.

Маркетингова орієнтація розвитку будівельного підприємства розвитку базується на таких положеннях як «клієнт завжди правий», «виробляти можна лише те, що користується попитом на ринку» і т.п. Даний підхід отримав назву «концепція маркетингу» і засвідчує що, лише вивчаючи потреби ринку і виробляючи товар на замовлення клієнтів, можна добитися гарантованого збуту, а значить, і прибутку. Ця концепція реалізується за допомогою постійних досліджень з метою визначення споживчих переваг, купівельної поведінки, факторів вибору, методів і каналів впливу і т.п. Філософія даного підходу - підприємство повинне задовольняти потреби клієнтів.

Відтак, маркетингова орієнтація підприємства передбачає встановлення виробничих показників, підставою для яких постає інформація про ринок, на основі якої визначаються короткострокові цілі, прогнозуються фінансові показники і визначаються обсяги виробництва. Ціна продукції визначається на підставі ринкових цін, маркетингової стратегії та прогнозованих обсягах збуту. На базі цих показників визначається ефективний для збуту обсяг виробництва підприємства.

При цьому спочатку відбувається збір інформації про ринок, її обробка й аналіз у службі маркетингу, а потім передача необхідних показників в інші підрозділи підприємства. Індикаторами маркетингової орієнтації підприємства є:

- встановлення цін на продукцію службою маркетингу;
- розробка рекомендацій за обсягами виробництва, на підставі прогнозу по збуту;

- постійне вдосконалення продукції, оновлення та розширення асортименту;
- інвестиції в маркетингові дослідження ринку;
- розробка заходів щодо залучення потенційних клієнтів та утримання існуючих;
- робота над позитивним іміджем підприємства;
- підпорядкування маркетингової служби безпосередньо директору.

Маркетингова орієнтація підприємства передбачає наявність двох рівнів управління системою маркетингу.

Перший рівень - зовнішній маркетинг полягає в представленні інтересів підприємства на ринку, залучення клієнтів, створення сприятливого іміджу, тобто управлінні попитом. Другий рівень - внутрішній маркетинг полягає в захисті інтересів споживача в рамках підприємства. В даному випадку йдеться про врахування пропозицій клієнтів з удосконалення продукції або поліпшенню системи збуту, а також відстеження тенденцій розвитку ринку і споживчих переваг. На цьому рівні служба маркетингу є протидіючою виробникам і економістам силою.

Індивідуальною метою будь-якого підприємства є ефективна доцільна діяльність, стабільне виробництво, випуск та реалізація будівельної продукції або послуг, що забезпечують постійний дохід і відповідний рівень якості життя його співробітникам. Якісне створення виробничо-господарської системи та її ефективне функціонування цілком залежать від того, наскільки вдало, точно були визначені, спрогнозовані на тривалий період мета підприємства для кожного етапу життєдіяльності системи. Цілі підприємства як і будь-якої соціальної, виробничої системи визначаються виходячи з ретельного, системного аналізу середовища, зовнішньої по відношенню до даної системи.

Зовнішнє середовище підприємства є, як правило, більш складної, більш багатofакторної і більш динамічною, у порівнянні із зовнішнім середовищем будь-якого іншого виробничого підприємства, так як виробничий процес створення продукції залучає до своєї сфери найбільша кількість учасників і

відрізняється максимальним різноманітністю природних умов, в яких він протікає. Тому маркетингова орієнтації підприємства являє собою всебічне вивчення його зовнішнього середовища, визначення в ньому свого місця і місця своєї продукції, вимог споживачів до обсягу, якості, ціни продукції і послуг. Досягається це шляхом комплексного, всебічного та системного аналізу ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових видів продукції і послуг, реклами, координації внутрішньофірмового планування, фінансування і т. д.

Маркетингова система спрямована, насамперед, на визначення індивідуальної мети виробничо-господарської діяльності підприємства. Глибоке розуміння сутності та природи організації виробничо-господарських систем є необхідною, обов'язковою умовою розумного використання результатів маркетингових досліджень, що визначають в цілому, ефективність і економічність роботи підприємства. [2, с.254].

На сьогоднішній день маркетинг представляє собою звід положень, правил, рецептів про раціональні шляхи налагодження ланцюжка «виробник - споживач», починаючи з виробництва потрібних споживачеві товарів і послуг, вмілої поставкою їх на ті ринки, де вони знайдуть попит і збут, і завершуючи продажем за ціною, прийнятною для покупця і приносить прибуток продавцю.

Маркетинг як система орієнтації підприємства передбачає аналіз і вдосконалення всіх сторін його діяльності: від формування ідеї проекту і первинних інженерно-конструкторських та архітектурних розробок, до реалізації продукції серед кінцевих споживачів. Вже на стадії створення задуму виробничо-господарської системи ставиться завдання створення маркетингової служби, здатної визначати цілі організації, і пошуку можливих інвесторів. [1].

Таким чином, системою орієнтації підприємств в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури підприємства, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і, в кінцевому підсумку, створення необхідних умов для оптимального функціонування всієї виробничо-господарської системи підприємства.

Розгорнута інтерпретація принципів маркетингу передбачає, що необхідно:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на продукцію на всіх стадіях її життєвого циклу;
- забезпечувати високий ступінь адаптивності виробництва до вимог ринку, що сприяє досить повному завантаженні виробничих потужностей і реальної ринкової орієнтації виробництва;
- активно впливати на платоспроможний попит покупців, формуючи прогресивну структуру споживання виробленої продукції;
- залучати до досягнення маркетингових цілей як працівників організації, так і суміжників (субпідрядників), розвиваючи творчий підхід до вирішення проблем споживачів;
- розширювати асортимент послуг, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку продукції; особливою цінністю в очах споживачів має комплексне обслуговування, що рівнозначно здачі об'єкта «під ключ» і організації після продажного обслуговування;
- формувати цілісну систему управління маркетингового виробництвом як процесом, що включає наукові розробки, проектування, виробництво, сервіс;
- своєчасно оновлювати асортимент товарної продукції та послуг, акцентуючи увагу на задоволенні існуючих запитів споживачів;
- правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових сегментів, тобто необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце організації на ринку;
- прагнути до завоювання ринку продукцією підприємства не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості товарів та надійності після продажного обслуговування;
- домагатися конкурентних переваг з дотриманням принцип добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;

- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу;
- не ігнорувати вимоги каналів розподілу і руху товару, проводити зважену політику в області комерційного посередництва.

Висновки. маркетингова орієнтація підприємства передбачає встановлення виробничих показників, підставою для яких постає інформація про ринок. На базі ринкової інформації встановлюються довгострокові та короткострокові цілі, прогнозуються фінансові показники і визначаються обсяги та асортиментна структура виробництва.

Ціна продукції визначається на основі існуючої ринкової кон'юнктури, маркетингової стратегії та прогнозованих обсягах збуту. На базі цих показників визначається ефективний для збуту обсяг виробництва, а також асортимент, якість, ціна реалізації, дистрибуція, та маркетингова комунікація підприємства.

Список літератури:

1. Ю. С. Петруня, В. Ю. Петруня Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2016. – 362с.
2. С.І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська - Маркетинг : Навчальний посібник Київ «Наш час», 2007.- 504 с.
3. Назарова К. О. Вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств // Фінанси України. – 2010. - №2. – с. 117.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006- 256
Скибінський С. В. Маркетинг. – Львів, 2010 р.-350
5. Маркетинговая товарная политика: конспект лекций / С.С. Яременко. - Днепропетровск: университет имени Альфреда Нобеля, 2012. - 85 с.

Секція: Процеси професіоналізації маркетингової діяльності

Сараєва Д.Р.
студент

Ковтун О.В.
здобувач

Одеська державна академія будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК БАЗОВА ПЕРЕДУМОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В статті розкриваються сутність та зміст маркетингових досліджень підприємств. Наголошується на об'єктивній необхідності проведення дослідницької роботи господарючими суб'єктами для аналізу інформації щодо оточуючого середовища та прийняття на цій основі виважених управлінських рішень стосовно подальшої виробничо-господарської діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, оточуюче середовище, підприємство, інформація.

Вступ. Актуальність науково прикладного опрацювання маркетингових досліджень як базової передумови економічної стабільності підприємства зумовлюється тим, що сучасна ринкова ситуація спонукає господарюючі суб'єкти до постійного отримування достовірної і адекватної інформації щодо процесів, які відбуваються на окремих сегментах ринку. Ця тенденція спричинюється намаганнями підприємств зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку, утримати чи розширити ринковий сегмент, отримувати стабільний прибуток. Бо без підкріплення своєї діяльності грошовими засобами, підприємство просто зазнає краху. Для уникнення останнього існують маркетингові дослідження, прерогативою яких в підприємстві є збір, аналіз та оцінка інформації про макро- та мікросередовище для того, щоб виявити потенційні можливості для подальшої успішної роботи і звісно ж отримання конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є поглиблення теоретичних засад та обґрунтування практичних заходів з проведення маркетингового дослідництва, що забезпечує менеджмент підприємства необхідною інформацією для прийняття адекватних управлінських рішень щодо здійснення комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день переважна більшість вітчизняних підприємств маркетинговим дослідженням приділяють недостатньо уваги. Головними причинами цього є обмежена чисельність висококваліфікованих спеціалістів з маркетингового дослідництва та відносна «молодість» поняття «маркетингове дослідження» на території нашої країни. Варто вказати й на те, що процес проведення маркетингових досліджень потребує значних фінансових та часових витрат, а це в кінцевому підсумку приводить до того, що керівництво підприємства просто відмовляється від них. Але міжнародна практика маркетингової діяльності показує, що маркетингові дослідження необхідні та обов'язкові для проведення за умови необхідності зайняття підприємством своєї «ніші» на ринку в довгостроковому періоді.

Дослідницька (аналітична) функція маркетингу являє собою фундамент усієї маркетингової діяльності підприємства та охоплює всю підготовку, що передуює прийняттю будь-якого рішення щодо кожного елементу комплексу маркетингу. Без ґрунтовного дослідження стану та перспектив розвитку підприємства, з врахуванням змін його внутрішнього та зовнішнього середовища, практично неможливо провадити високоефективну господарську та комерційну діяльність.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі

спеціалізації. Необхідна для маркетингового аналізу інформація збирається та накопичується в результаті проведення маркетингових досліджень [1].

Дослідницька функція маркетингу передбачає, що йдеться не просто про вивчення ринку, а про систему комерційних досліджень, об'єднаних терміном "маркетингові дослідження". Відомий американський учений Філіп Котлер у другому європейському виданні з основ маркетингу, разом з іншими фахівцями, сутність цих досліджень сформулював так: «Маркетингові дослідження – вид діяльності, який з допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетологом; отримана інформація слугує для виявлення та визначення маркетингових можливостей та проблем; для вироблення, удосконалення і оцінки маркетингових дій; для моніторингу результатів маркетингової діяльності; а також для удосконалення розуміння процесів управління маркетингом» систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати» [2, с. 313].

Усю проблематику, пов'язану з дослідницькою функцією маркетингу, можна звести до двох основних груп. Перша - вивчення ринків збуту - передбачає вивчення товарів і товарного асортименту, дослідження споживачів і покупців, аналіз самих ринків. На основі отриманих даних складається програма виробництва, а також визначаються шляхи і засоби просування товару на ринок, виробляються форми організації й управління збутом, намічається загальна збутова політика фірми. Друга - вивчення збуту, тобто маркетингових операцій. Аналіз збуту озброює керівництво даними статистики, що дає змогу виявити найсуттєвіші аспекти нинішніх і минулих досягнень у сфері продажу [3, с. 50].

Узагальнюючи вище вказані й інші підходи щодо тлумачення сутності маркетингових досліджень, найбільш загальними властивостями даного процесу постає функція, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. У сучасній ринковій економіці жодне з підприємств не може обійтися без того, щоб

проводити маркетингові дослідження. Основним призначенням маркетингових досліджень є забезпечення керівництва всією інформацією, що необхідна йому для виконання своїх професійних та функціональних обов'язків у процесі управління маркетингом, що включає: аналіз, розробку маркетингових стратегій; планування, контроль й регулювання маркетингової діяльності.

В сучасних умовах проведення маркетингових досліджень є перспективним із залученням до даного процесу засобів масової інформації, мобільного зв'язку та мережі Інтернет. З їх допомогою отримується своєчасна, достатня, оперативна та ексклюзивна маркетингова інформація.

Висновки. Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища. Для адекватного сприйняття внутрішнього та оточуючого середовища підприємства, функції з маркетингових досліджень повинні бути сконцентровані в спеціалізованому підрозділі – службі маркетингу. Її фахівці, залежно від умов господарювання та ринкової динаміки, інформація про які надходить завдяки маркетинговим дослідженням, належну увагу приділяють кожному із елементів комплексу маркетингу – виробництву продукції, дистрибуції, ціноутворенню, комунікації.

Список літератури:

1. Дистанційний курс маркетингу - [електронний ресурс] – Режим доступу - <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер.с англ. – М.; СПб.; К.:Издательский дом “ВИЛЬЯМС”, 2003. – 944 с.
3. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. Частина 2. Навч. посібник: 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А. І. Кредісова. - К.: ВІРА-Р, 2002. - 552 с.
4. Самое интересное о маркетинге – [електронний ресурс] – Режим доступа. – <http://marketedst.ru>

Свидрук І.І.

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Львівського торговельно-економічного університету*

РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВИРІШЕННІ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОБЛЕМ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. В статті уточнені поняття психології управління як науки, об'єкти її вивчення. Визначено особливість психології управління як наукового феномену. Обґрунтовано прикладну значущість досліджень соціально-психологічних особливостей управлінської діяльності.

Ключові слова: психологія управління, об'єкт, соціальні, психологічні, особливості, завдання, управлінська діяльність.

Вступ. Розуміння психологічних аспектів управлінської діяльності допомагають реалізувати мотиви соціальної поведінки людини та вирішувати різноманітні управлінські проблеми. Рівень сучасного виробництва, зростання загальноосвітнього та професійно-кваліфікаційного рівня персоналу призвели до суттєвих змін у системі ціннісних орієнтацій та структурі мотивації виробничої діяльності людей. Традиційні форми матеріального заохочення працівників у економічно розвинутих країнах поступово втрачають свій стимулюючий вплив. Все більшого значення набувають такі фактори, як необхідність розуміння керівниками закономірностей індивідуальної психіки підлеглих, змістовність та творчий характер праці, можливості для прояву ініціативи тощо. Все це реалізується за допомогою використання низки інструментів психології управління, що й обумовлює актуальність дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Психологія управління є наукою, яка вивчає психологічні закономірності управлінської діяльності, тобто вплив психології окремої людини та групи на процес управління і, навпаки, вплив управлінських відносин на психологію окремої людини та групи [1].

Різноманітні спроби наукових підходів дослідити феномен психології

управління дають змогу сформулювати предмет цієї галузі знання. Отож, предметом психології управління є психологічні закономірності управлінської діяльності, сукупність психічних явищ і відносин в організації. Розуміння предмета психології управління ґрунтується на визнанні становлення і розвитку в процесі соціального управління нової психологічної реальності – управлінської діяльності, яка поєднує в собі соціальне і психічне, їхню взаємодію та взаємозв'язок [2].

Залежно від розуміння предмета психології управління виокремлюють основні об'єкти її вивчення, тобто носії явищ психології управління. Саме цим зумовлена особливість психології управління як наукового феномену. До конкретних об'єктів психології управління належать: психологія особистості в управлінні, феномен організації в управлінні, управлінська діяльність, управлінські відносини, взаємодія в системах «керівник – підлеглий», «керівник – інші керівники», «керівник – організація» тощо. Таким чином, об'єкт психології управління – це організована (індивідуальна і спільна) діяльність об'єднаних спільними інтересами і цілями, симпатіями і цінностями людей, підпорядкованих правилам і нормам організації.

Норми, правила і вимоги в організації породжують особливі психологічні стосунки між людьми – управлінські відносини, що утворюють спільну діяльність. Саме тому до сфери психології управління належить вивчення психологічних особливостей діяльності керівника, групи керівників, формування програми діяльності підлеглих, спрямованої на необхідну зміну станів керованого об'єкта. Отже, об'єктом вивчення психології управління є відносини людей, що фінансово та юридично належать до самостійних організацій, де всі об'єднані загальним порядком, пов'язані різноманітною відповідальністю – моральною, матеріальною, соціальною, психологічною, правовою.

Наука психології управління продукує психологічні знання, що застосовуються при вирішенні проблеми управління діяльністю організації та її працівниками. Вона охоплює:

- психологічні особливості управлінської діяльності (функціональний зміст управлінської діяльності, психологічні та соціально-психологічні чинники, що впливають на її ефективність, мотивація управлінської праці);

- психологічні основи управління персоналом; психологічні аспекти управління у сфері виробництва, бізнесу, освіти, науки, культури, спорту тощо;

- психологічні особливості діяльності керівника (стилі керівництва, психологічні якості керівника, мотиваційна сфера особистості керівника, психологічні показники ефективності управлінського розвитку керівника, запобігання професійній управлінській деформації й регресивному особистісному розвитку керівника);

- психологічні особливості управління організаціями (соціально-психологічні закономірності поведінки людей в організаціях, психологічні характеристики організацій та ін.);

- співвідношення «індивідуального» і «групового» в управлінні;

- психологія кадрової політики в управлінні (психологічні основи добору та навчання управлінських кадрів);

- психологія виконання управлінських завдань (психологія прийняття управлінських рішень);

- соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності; психологічні особливості створення іміджу організації та керівника [3].

Прикладну значущість мають і дослідження соціально-психологічних особливостей управлінської діяльності, а саме: психологія ділового спілкування; психологічні механізми переконуючого впливу під час ділової взаємодії; міжособистісні конфлікти та шляхи їх подолання; психологічні бар'єри спілкування; етнопсихологічні особливості суб'єктів взаємодії тощо.

У зв'язку з інтенсифікацією міжнародних контактів, динамізацією ділових відносин як усередині однієї етнічної групи, так і на міжнаціональному рівні дослідження етнопсихологічних особливостей суб'єктів взаємодії стають

все перспективнішими. Не менш важливе вміння керівників орієнтуватися у психології людей, що, будучи одним із найважливіших показників їх професіоналізму, забезпечує створення в організаціях сприятливого морально-психологічного клімату, атмосфери творчого пошуку, корпоративної єдності, а також психологізацію функціонального змісту управлінської діяльності, ефективне виконання управлінських завдань.

Традиційно психологія управління зосереджується на доборі, комплектуванні управлінських команд, забезпеченні їх психологічної сумісності, на підготовці спеціалістів, здатних до лідерства та оптимізації службових і міжособистісних відносин, використанні наукових рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності управлінської діяльності. Це передбачає необхідність оптимізації методів підготовки і перепідготовки управлінського персоналу, формування в керівників уміння планувати і прогнозувати діяльність організації, здатність об'єктивно оцінювати власну діяльність і дії підлеглих, робити висновки, підвищувати свою кваліфікацію і майстерність персоналу. Все це є запорукою актуалізації психологічного потенціалу організації, тобто активізації людських ресурсів.

На основі єдності предмета і об'єкта психології управління окреслюють такі її інтегральні завдання:

1. Аналіз та вивчення методологічних і теоретичних засад психології управління, розроблення методів і методик теоретико-прикладних досліджень, застосування (з попередньою адаптацією) для потреб психології управління методів і методик інших наук.

2. Виявлення та дослідження її структурних елементів: особистості керівника, його управлінської діяльності; особистості підлеглого та психологічних особливостей управління персоналом; психологічних засад управління організаціями; психологічних особливостей взаємодії в системах «керівник – підлеглий», «керівник – організація», «керівник – інші керівники», «організація – організація» в процесі управління.

3. Вивчення акмеологічних, соціокультурних, етнопсихологічних та

соціально-психологічних особливостей управлінської діяльності; розроблення принципів і технологій планування, стратегії, координації, комунікації, мотивації діяльності, методів стимулювання, психологічних особливостей прийняття рішень, способів формування робочих груп тощо.

4. Аналіз умов, чинників, рушійних сил, детермінантів оптимального розвитку керівника й організації та результативності управлінської діяльності; виявлення психологічних показників ефективності управлінського розвитку керівника та організації (управлінська культура керівника, культура організації, форми взаємозв'язку між ними та їх із зовнішнім середовищем тощо).

5. Розроблення практичних рекомендацій для керівників і організацій з метою поліпшення управлінської діяльності, ділового спілкування, ефективного виконання управлінських завдань та ін. [2,3].

Управлінська система представлена спільною діяльністю багатьох ієрархічно пов'язаних керівників. Психологія управління вивчає способи їхніх взаємозв'язків, завдяки яким результати індивідуальної діяльності трансформуються в цілісну спільну управлінську діяльність. На ефективність спільної взаємодії впливають правові повноваження керівників, особливості стимулювання праці, статевовікові відмінності, особистісні відносини, особливості функціонування організації та ін. Недосконалість механізмів взаємозв'язку проявляється в конфліктах, психологічних бар'єрах тощо. Саме тому вивчення психологічних умов забезпечення цілісного функціонування апарату управління є одним з найважливіших завдань психології управління.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Свидрук І.І. Психологія управління та конфліктологія: підручник / І.І. Свидрук, Ю.Б. Миронов. – Львів: вид-во ЛТЕУ, 2017 р. – 320 с.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навчальний посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Івано-Франківськ : Плай, 2001. – 695 с.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Синьоока Д.В.

Линенко А.В.

*к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування*

Запорізький національний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізована маркетингова діяльність банків України, розглянуті особливості застосування на практиці основних інструментів банківського маркетингу. Обґрунтована доцільність розвитку маркетингової концепції в діяльності банків України.

Ключові слова: маркетинг, сегментація, івент-маркетинг, інноваційні проекти, банківські платіжні інструменти.

Вступ. Ринок банківських послуг є однією із важливих та невід'ємних складових сучасної ринкової економіки. Тому сьогодні зростає інтерес до різних аспектів діяльності банків та методів управління ними на засадах маркетингової концепції.

Постановка завдання. Зі зростанням конкуренції між банками сфера банківських послуг України зазнає постійних змін. Виникає потреба підвищення ефективності банківської діяльності, пошуку додаткових шляхів отримання конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банки впроваджують інноваційні технології обслуговування клієнтів, розробляють нові продукти та послуги. Як результат, у запеклій боротьбі за споживачів банківських послуг, роль банківського маркетингу стрімко зростає. В сучасних умовах банківський маркетинг є одним із основних засобів, що здатен забезпечити банку лідируючі позиції на фінансовому ринку.

Проблеми банківського маркетингу розглядали багато вітчизняних учених, серед яких М.В. Баханова, І.О. Лютий, І.В. Новикова, О.В. Радченко та

ін. Здебільшого, банківський маркетинг в Україні представлений індивідуальним маркетингом, який спрямований на пошук потреб споживачів та їхнє максимальне задоволення шляхом індивідуального підходу до кожного потенційного споживача, а також електронним маркетингом, який забезпечує зручний рівень надання банківських послуг та обслуговування в цілому.

Для розвитку конкурентних переваг на ринку банківських послуг сучасні банки використовують концепцію маркетингових відносин, яка базується на встановленні довгострокових вигідних, зрозумілих та надійних відносин між банком і клієнтом. Можна виділити три основні напрями застосування цієї концепції в банківській діяльності: по-перше, сегментація, що дає змогу розподіляти споживачів банківських послуг на групи, спираючись на результати досліджень їхньої поведінки, виявляючи подібні ознаки та характеристики. Розповсюдженим є поділ на: приватних клієнтів, малий і середній бізнес, корпоративних клієнтів, а також банки [1]; по-друге, івент-маркетинг, який спрямований на «прив'язування» банківських продуктів і послуг до важливих подій у житті клієнтів банку. Так, наприклад, АТ «УкрСиббанк» пропонує вкладникам депозит «Персональний план збагачення», що дає можливість здобути освіту, відсвяткувати весілля або вирушити у подорож, АТ «ОТП БАНК» – депозитний вклад на дитину до досягнення нею повноліття [2]; по-третє, оцінка клієнта «під кутом 360°», що сприймає кожного клієнта банку як індивідуальність, намагаючись у кращому обсязі задовольнити його фінансові потреби, враховуючи всі аспекти унікальності фінансової поведінки. Прикладом може бути ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» [3], який зібравши дані про потреби своїх клієнтів запропонував нові послуги: Інтернет-еквайринг, який у режимі онлайн дає змогу швидко та безпечно оплатити покупку товару або послуги в мережі Інтернет, використовуючи платіжну картку Visa і MasterCard; платіжну систему LiqPay, що дає можливість легко відправляти гроші з картки систем Visa або MasterCard на віртуальний рахунок у системі LiqPay, прив'язаний до номера мобільного телефону; Інтернет-банкінг, який дає змогу здійснити платіж та

переглянути виписки за рахунками будь-коли та будь-де; систему «Клієнт-Банк», що дає клієнту можливість формувати та відправляти до банку платіжні доручення, отримувати виписки різноманітних форматів, не виходячи з власного офісу [4].

В конкурентній боротьбі банків за клієнтську базу, завдяки їхній маркетинговій діяльності, виникають інноваційні проекти зручного користування банківськими послугами. Одним із таких інноваційних продуктів банківського маркетингу стали віртуальні банківські картки та картка-стікер MasterCard PayPass, яка використовує RFID-технологію і є подібною до Visa payWave – безконтактної технології, що не вимагає від власника прикладати або вставляти карту в банкомат, а лише піднести її до терміналу та здійснити оплату товару чи послуги [5]. Прикладом таких віртуальних банківських карток може бути Інтернет-картка Visa Classic Internet, номер та термін дії якої відомі лише клієнту [6].

Висновки. Отже, можна зазначити, що розвиток банківського маркетингу в умовах жорстокої конкуренції відіграє важливу роль в економіці України, як і в усіх країнах світу, тому є невід’ємним етапом становлення банківської сфери. Протягом останніх років банки активно використовують інструменти маркетингової політики задля досягнення своїх основних цілей і завдань: утримання лідерських позицій у сфері банківських послуг, розширення та підвищення ефективності банківської діяльності, залучення нових клієнтів.

Список літератури:

1. Лютий І.О. Банківський маркетинг : підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Мироненко М.Ю. Банки та банківська система : підручник / М.Ю. Мироненко, О.Л. Польова. – Вінниця : ТОВ «Меркьюр Поділля», 2017. – 416 с.
3. Офіційний сайт ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://privatbank.ua>.
4. Веселова М.Ю. Сучасні тенденції застосування маркетингу в банках України / М.Ю. Веселова // Молодий учений. – 2016. – № 1 (28). – С. 26–30.
5. New Visa payWave Issuers and Merchants Sign Up for Faster, More Convenient Payments [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smartcardalliance.org>.
6. Офіційний сайт Visa [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visa.com.ua>.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Ситяшенко О.Е.
студент

Захарченко О.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Одеська державна академія будівництва та архітектури

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ІМПОРТЕРІВ

Анотація. В статті визначена сутність маркетингових технологій та обґрунтована необхідність їх вживання при здійсненні підприємствами імпортних операцій.

Ключові слова: торговельне підприємство, імпорт, експорт, зовнішньоекономічна діяльність, світовий ринок.

Постановка проблеми. Ефективна імпортна діяльність торговельних підприємств, обумовлена впровадженням сучасних маркетингових технологій, дає змогу не тільки створити необхідні умови для задоволення попиту українських споживачів, але й забезпечити значні надходження до бюджету країни, сприяти розвитку суміжних галузей та збільшити зайнятість населення. Водночас аналіз практики здійснення імпортних операцій українськими підприємствами свідчить про те, що вони недостатньо адаптовані до сучасних умов маркетингу як у сфері ефективних закордонних закупівель, так і просуванні продукції на внутрішньому ринку. Тому метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад використання маркетингових технологій торговельними підприємствами для підвищення економічної ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Сучасна концепція імпортного маркетингу полягає в тому, що вся діяльність має ґрунтуватися на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Одне із завдань маркетингу полягає у

виявлені незадоволених запитів покупців, щоб зорієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Маркетинг означає імпорт і збут товарів, на які дійсно є споживчий попит. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає закуповувати товари в асортиментах і обсягах, необхідних споживачеві. При реалізації концепції імпортного маркетингу акцент ухвалення господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, що відчують пульс ринку.

Застосування маркетингових технологій підприємством при здійсненні імпортних операцій має свої специфічні риси, бо при здійсненні закупівель продукції за кордоном підприємство застосовує сукупність технологій спрямованих на пошук постачальника на зовнішньому ринку, а при реалізації продукції на внутрішньому – технології, що націлені на пошук споживачів та забезпечення стійкого положення на ринку.

Визначено маркетингові технології як методи сегментування, націлювання, позиціонування. Отже, зупинимося на складових елементах маркетингових технологій, враховуючи їх специфіку при імпорті товарів.

Важливим базовим поняттям при аналізі та формуванні маркетингових технологій є комплекс маркетингу. Саме використання основних елементів комплексу маркетингу дозволяє створювати та модернізувати технології, що використовуються.

На наш погляд, підприємству, що займається перепродажем імпортного товару на внутрішньому ринку слід зосередити свою увагу на розробку ефективного комплексу маркетингових комунікацій, що являє собою комплекс заходів, спрямованих на забезпечення інформаційних взаємозв'язків між підприємством та його цільовими споживачами, а також учасниками інших контактних аудиторій та громадськістю в цілому з метою досягнення стратегічних цілей ринкового суб'єкта. Заходи комунікацій зазвичай групують за певними напрямками, відомими як складові комунікаційного міксу; проте незважаючи на широку популярність такого підходу, наукові погляди щодо складу комплексу маркетингових комунікацій неоднозначні.

Загальновідомими інструментами елементами комунікацій є наступні :

- 1) Реклама – масові не особисті комунікації;
- 2) Стимулювання продажів (стимулювання споживачів, стимулювання маркетингових посередників у т.ч. безпосередніх продавців, стимулювання співробітників самого підприємства);
- 3) Паблік-релейшнз (зв'язки із громадськістю);
- 4) Прямий маркетинг (формування прямих зв'язків через особисте спілкування, за допомогою телефону, листів, Інтернету) [2].

Аналіз маркетингових технологій дає можливість запропонувати їх набір для підприємства, що здійснює імпорتنі закупівлі товару для реалізації на внутрішньому ринку, при цьому процес застосування технологій починається з дослідження споживчого внутрішнього ринку (табл. 1).

Застосування маркетингових технологій при закупівлі вітчизняними підприємствами товарів закордоном має свої специфічні ознаки.

Так, при сегментації зовнішнього ринку для визначення потенційних постачальників товару, поділу їх на певні групи та обирання для роботи цільових та адаптувати до них свою маркетингову діяльність.

Якщо у внутрішнього маркетингу закупівель продукції сегментом є група постачальників, то у міжнародному цю групу постачальників може утворювати навіть певна кількість країн. Тому в міжнародній маркетинговій діяльності прийнято виділяти макро- та мікросегментацію. Під макросегментами будемо розуміти певні сукупності країн з однаковими характеристиками, виокремленні відповідно до критеріїв сегментації. Мікросегментами в міжнародному маркетингу вважаються групи постачальників на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють різні вимоги до просування свого товару, каналів розподілу торговельному підприємству.

Міжнародна сегментація ринку як процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних постачальників у вигляді групи країн або груп індивідуальних постачальників з однаковими характеристиками, має певну послідовність дій, яка складається з таких етапів: визначення необхідності

Таблиця 1. Види маркетингових технологій при здійсненні імпорتنних операцій

Вид маркетингової технології	Мета	
	Реалізація товарів на внутрішньому ринку	Закупівля товарів на зовнішньому ринку
Зміст робіт		
Технологія I	<u>СЕГМЕНТУВАННЯ</u>	
	1. Аналіз: - товарів; - споживачів. 2. Формування сегментів. 3. Прогнозування змін споживчих сегментів, потреб, запитів, споживачів, перспективна оцінка попиту на імпорتنій товар.	1. Аналіз: - зовнішніх ринків; - постачальників. 2. Формування сегмента роботи на зовнішньому ринку. 3. Формування плану майбутніх закупівель.
Технологія II	<u>НАЦІЛЮВАННЯ</u>	
	1. Вибір групи споживачів. 2. Аналіз варіантів націлювання. 3. Вибір найсприятливішого способу націлювання	Вибір постачальника – суб'єкта зовнішнього ринку для співпраці
Технологія III	<u>ПОЗИЦІОНУВАННЯ</u>	
	1. Формування комплексу маркетингу. 2. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. 3. Оцінка їх ефективності 4. Прогноз продажу відповідно до впроваджених комунікацій.	1. Аналіз та прогноз: - товару (вивчення товару, його характеристик); - ціни (вибір оптимальної ціни на товар порівняно з конкурентами); - каналів розподілу при імпорті. 2. Аналіз надійності постачальників, каналів закупівлі продукції

Джерело: побудовано автором.

та можливості сегментації; вибір критерію сегментації; виділення груп постачальників (країн) за однією або декількома ознаками, формування каналів розподілу, встановлення відповідності можливостей підприємства до вимог постачальника, оцінка ефективності та остаточний вибір сегменту, прогноз взаємодії з постачальником, побудова відповідних маркетингових стратегій і

програм, націлених на освоєння (втримання, розвиток) відповідних ринкових сегментів.

Висновки. Для ефективної роботи торговельного підприємства необхідно ясно і чітко визначити маркетингову технологію при здійсненні імпорتنих операцій. Від її вибору залежить прибуток, який отримає підприємство-імпортер. Сегментування внутрішнього ринку підприємствами-імпортерами передбачає: проведення аналізу споживачів та бажаних для них товарів; формування сегментів; прогнозування зміни споживчих сегментів, потреб, запитів, споживачів, перспективна оцінка попиту на імпортній товар. Сегментування зовнішнього ринку підприємствами-імпортерами передбачає: проведення аналізу постачальників на зовнішньому ринку; формування сегмента постачальників для роботи на зовнішньому ринку; формування плану майбутніх закупівель та їх здійснення.

Список літератури:

1. Агеєв. Є.Я. Зовнішньоекономічна діяльність: основи, маркетинг, менеджмент, облік, ефективність : навч. посіб. / Є.Я. Агеєв, В.І.Чепинога. – Х. : Студцентр, 2006. – 480 с.
2. Азарян О.М. Міжнародний маркетинг : підручник / О.М.Азарян, О.О.Шубін, В.В. Дергачева (та ін.); за ред. О.М.Азарян. – К. : Студцентр, 2007. – 464 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П.Митрохіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009.-245 с.

Секція: Проектний менеджмент

Смирнова Н. В.

*к.е.н, доцент кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного університету*

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРІ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ

***Анотація.** Досліджено сучасний стан та проблеми управління проектами в сфері аграрної логістики в Україні як невід'ємної складової модернізації інфраструктури національної економіки. Запропоновано основні шляхи створення умов для розвитку ефективного управління проектами в сфері аграрної логістики України.*

***Ключові слова:** управління; проект; аграрна логістика; сільське господарство; виробництво.*

Вступ. Актуальність ефективного управління логістичними проектами зумовлена загальними позитивними тенденціями розвитку сільського господарства та зростанням значення галузі для економіки України. Так, в останні роки спостерігається позитивний тренд нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, який, імовірно, збережеться і на найближчу перспективу.

За період існування України як незалежної держави, виробництво зерна зернових та зернобобових культур (таблиця) за 1990-2017 роки в середньому за рік збільшувалось 404 тис. тонн (або на 5,6 %); соняшнику – на 358 тис. тонн (9,4 %). Проте у тваринництві протягом досліджуваного періоду виробництво м'яса у забійній вазі в усіх категоріях господарств скорочувалось в середньому за рік на 40,7 тис. тонн (або на 0,5 %); молока – на 525,2 тис. тонн (3,0 %).

**Виробництво основних видів сільськогосподарської продукції
в Україні, тис. тонн**

Роки	Зерно у масі після доробки	Темп приросту, %	Насіння соняшнику у масі після доробки	Темп приросту, %	М'ясо (у забійній масі)	Темп приросту, %	Молоко	Темп приросту, %
1990	51009	-	2571	-	4357,8	-	24508,3	-
1991	38674	-24,2	2311	-10,1	4029,1	-7,54	22408,6	-8,6
1992	38537	-0,4	2127	-8,0	3400,9	-15,59	19113,7	-14,7
1993	45623	18,4	2075	-2,4	2814,5	-17,24	18376,5	-3,9
1994	35497	-22,2	1569	-24,4	2677,4	-4,87	18137,5	-1,3
1995	33930	-4,4	2860	82,3	2293,7	-14,33	17274,3	-4,8
1996	24571	-27,6	2123	-25,8	2112,7	-7,89	15821,2	-8,4
1997	35472	44,4	2308	8,7	1874,9	-11,26	13767,6	-13,0
1998	26471	-25,4	2266	-1,8	1706,4	-8,99	13752,7	-0,1
1999	24581	-7,1	2794	23,3	1695,3	-0,65	13362,2	-2,8
2000	24459	-0,5	3457	23,7	1662,8	-1,92	12657,9	-5,3
2001	39706	62,3	2251	-34,9	1517,4	-8,74	13444,2	6,2
2002	38804	-2,3	3271	45,3	1647,9	8,60	14142,4	5,2
2003	20234	-47,9	4254	30,1	1724,7	4,66	13661,4	-3,4
2004	41809	106,6	3050	-28,3	1599,6	-7,25	13709,5	0,4
2005	38016	-9,1	4706	54,3	1597	-0,16	13714,4	0,0
2006	34258	-9,9	5324	13,1	1723,2	7,90	13286,9	-3,1
2007	29295	-14,5	4174	-21,6	1911,7	10,94	12262,1	-7,7
2008	53290	81,9	6526	56,3	1905,9	-0,30	11761,3	-4,1
2009	46028	-13,6	6364	-2,5	1917,4	0,60	11609,6	-1,3
2010	39271	-14,7	6772	6,4	2059	7,39	11248,5	-3,1
2011	56747	44,5	8671	28,0	2143,8	4,12	11086	-1,4
2012	46216	-18,6	8387	-3,3	2209,6	3,07	11377,6	2,6
2013	63051	36,4	11051	31,8	2389,4	8,14	11488,2	1,0
2014 ¹	63859	1,3	10134	-8,3	2359,6	-1,25	11132,8	-3,1
2015 ¹	60126	-5,8	11181	10,3	2322,6	-1,57	10615,4	-4,6
2016 ¹	66088	9,9	13627	21,9	2323,6	0,04	10381,5	-2,2
2017 ¹	61917	-6,3	12236	-10,2	3259,4	40,27	10328,6	-0,5
В середньому за 1990-2017 р.р.	42055,0	5,6	5301,4	9,4	2258,5	-0,5	14086,8	-3,0
В середньому за 2008-2017 р.р.	55659,3	11,5	9494,9	13,1	2289,0	6,1	11103,0	-1,7

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях
Джерело: розраховано автором на основі даних <http://www.ukrstat.gov.ua/>

За останні 10 років спостерігаються значно вищі тенденції росту: виробництво зерна за 2008-2017 роки в середньому щорічно збільшувалось 3,2 млн. тонн (або на 11,5 %); соняшнику – на 806,2 тис. тонн (13,1 %); м'яса у забійній вазі – на 134,8 тис. тонн (або на 6,1 %). Виробництво молока при цьому в усіх категоріях господарств скорочувалось в середньому за рік на 193,4 тис. тонн (1,7 %).

Через недостатньо розвинену і нескоординовану систему агрологістики втрати продукції АПК сягають до 1/3 річного обсягу виробництва агропродукції, особливо, овочевої продукції, зерна та соняшнику. Технічні втрати зерна досягають 15 % річного врожаю [1], тоді як втрати зерна в країнах Європи та в США не перевищують 1-2 % врожаю, що є технічно неминучим мінімумом [2]. Все це вимагає широкого застосування методології та практики управління проектами в сфері аграрної логістики.

Постановка завдання. Виходячи з цього, завданнями дослідження є виявлення проблем управління проектами в сфері аграрної логістики в Україні та пошук шляхів створення умов для ефективного управління проектами в даній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасній системі управління проектами в сфері аграрної логістики в Україні властиві наступні проблеми, більшість з яких має інфраструктурний характер:

- недостатній рівень забезпечення сільгоспвиробників сховищами для зберігання зернової та плодоовочевої продукції;
- незадовільний стан автошляхів, під'їзних доріг та погіршення їх транспортно-експлуатаційних характеристик через понаднормативне завантаження транспортних засобів, що призводить до погіршення якості продукції, що перевозиться, збільшує терміни доставки, підвищуючи її собівартість;
- невідповідність інфраструктури залізничного транспорту потребам перевезень сипких вантажів, а також зависокі тарифи на залізничні перевезення;
- слабе використання річкового транспорту у перевезеннях вантажів, який здатен розвантажити автодороги і залізницю;
- недосконалість системи оптової реалізації сільськогосподарської продукції;
- повільне об'єднання дрібних товаровиробників для створення ними або вступу до уже діючих сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів,

що дозволило б їм формувати товарні партії сільськогосподарської продукції для реалізації та знизити логістичні витрати;

- повільний процес впровадження європейських та міжнародних стандартів безпеки та якості продуктів харчування (НАССР, ISO, EN, Кодексу Аліментаріус) у сфері агропромислового виробництва, що не дозволяє використовувати можливості нарощення експорту сільськогосподарської продукції та продовольства (передусім м'ясної, овочевої та плодово-ягідної) [3];

- низький рівень знання методології управління проектами топ-менеджерами великих аграрних формувань;

- недостатнє використання програмного забезпечення в сфері управління проектами та при безпосередніх логістичних операціях. На нинішній час у світі розроблено кілька сотень систем, які реалізують функції календарного планування і контролю проектів. Але реально на вітчизняному ринку представлені не більше 10 програм, серед яких найбільш відомими є Microsoft Project, Spider Project, Open Plan Professional, Sure Trek Project Manager, Primavera Project Planner (P3), Time Line, CA Super Project, Project Scheduler, Turbo Project, Artemis Views [1].

Західні науковці традиційно поділяють програми програмного забезпечення для управління проектами, представлені на ринку, на дві категорії: системи «вищого» класу (професійні системи), вартість яких – понад 1 тис. доларів США, і більш прості системи (для масового користувача), які коштують менш як 1 тис. доларів. Сьогодні на ринку представлена значна кількість універсальних програмних пакетів для персональних комп'ютерів, які автоматизують функції планування і контролю проекту.

Висновки. Виходячи з цього, на нашу думку, основними шляхами удосконалення управління проектами в сфері аграрної логістики в Україні є:

- удосконалення фіскального регулювання ціноутворення в ланцюжку створення доданої вартості продуктів харчування;
- захист вітчизняних переробних підприємств АПК від нечесної

конкуренції та демпінгового імпорту;

- збільшення квот на постачання до Євросоюзу продуктів переробки зерна;
- забезпечення відповідної нормативно-правової бази, що регулює роботу логістичних компаній;
- посилення контролю за створенням сучасної та надійної ринкової та логістичної інфраструктури і, особливо, дорожнього покриття;
- формування програм державної підтримки розвитку агрологістики, за прикладом провідних країн світу;
- покращення інвестиційної привабливості логістичного сектору шляхом введення спеціальних режимів оподаткування та митних тарифів;
- забезпечення агроформувань висококваліфікованими спеціалістами з управління проектами в сфері логістики;
- забезпечення логістичних компаній належною цифровою картографічною базою;
- удосконалення програмного забезпечення логістики в аграрній сфері.

Список літератури:

1. Кравцов А. Г. Аналіз перспектив впровадження логістичних підходів у сферу АПК / А. Г. Кравцов // Вісник ХНТУСГ ім. Петра Василенка. - Х.: ХНТУСГ, 2013. – Вип. 136. - С. 272–278.
2. Ясенецький В. Сховища для зерна / В. Ясенецький [Електронний ресурс] Пропозиція. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=I49&itemid=645&number=18>
3. Жураковська Л.А. Першочергові заходи щодо розвитку аграрної логістики в Україні. Аналітична записка /Л.А. Жураковська [Електронний ресурс] Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1589/>

Секція: Підприємництво**Стренковська А.Ю.***к.е.н, асистент кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури***ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО
ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. В статті розкривається необхідність впровадження процесу диверсифікації в сільськогосподарське виробництво, що дозволить господарюючим суб'єктам різних організаційно-правових форм оперативно пристосуватися до динамічної кон'юнктури спеціалізованих ринків, використовувати з максимальною результативністю ресурсний потенціал сільської місцевості.

Ключові слова: диверсифікація, розвиток, конкуренція, аграрний сектор економіки, ефективність.

Вступ. На етапі ринкових трансформацій аграрного сектора економіки проблема формування ефективного і стабільного сільськогосподарського виробництва, яке відповідало б світовому рівню та забезпечувало потребу споживачів у продукції сільського господарства, набуває особливої актуальності.

Постановка завдання. Динамічною силою розвитку економіки в країнах світу стало виникнення та формування такого явища як конкуренція. Вона змушує суб'єкти економічної діяльності постійно рухатися та самовдосконалюватися. Забезпечення конкурентоспроможності сільського господарства, особливо в умовах протікання трансформаційних процесів, які характеризуються надмірними ризиками та загрозами, спонукає до пошуку якісно нових шляхів забезпечення сталого розвитку цих підприємств на основі

формування належного рівня їх економічної безпеки. Тому в сучасних умовах потрібно визначити основні завдання, реалізація яких дозволить досягнути рівня ефективності, що відповідає провідним країнам світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічний напрям розвитку ринкової економіки України та перетворення агропродовольчого комплексу на високоефективний, конкурентоспроможний сектор економіки держави, здатний інтегрувати у світовий ринок, вимагає пріоритетного вирішення економічною наукою та практикою господарювання комплексу проблем, пов'язаних зі сталим розвитком підприємницьких структур агробізнесу.

Досвід європейських країн надає можливість обґрунтувати, що впровадження сучасних технологій та високопродуктивної техніки у сільському господарстві вивільняє значну частку економічно активного населення, що є виправданим з економічної точки зору для сільськогосподарських товаровиробників, але не з точки зору соціальної відповідальності бізнесу та зайнятості населення на сільських територіях. Вивільнення економічно активного населення через реформування аграрного сектора економіки та впровадження сучасних технологій у галузі надають особливої актуальності питанню зайнятості сільського населення. У зв'язку з цим необхідність видів несільськогосподарської зайнятості полягає в створенні альтернатив для працевлаштування жителів сільської місцевості.

На нашу думку, одним з напрямків розвитку несільськогосподарської зайнятості, може бути використання принципу диверсифікації діяльності в сільській місцевості, При цьому впровадження диверсифікації в сільськогосподарське виробництво є беззаперечно допоміжним, а то й головним фактором забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Постійний пошук раціональної моделі виживання і подальшого розвитку сільськогосподарського підприємства в умовах мінливості кон'юнктури в частині споживчого попиту і освоєння вигідних товарних ніш на ринку

обумовлюють зростання ролі диверсифікації виробництва як фактору протистояння ринковим катаклізмам, коливанням споживчого попиту [1].

На думку економістів-аграріїв [2, 3], диверсифікація діяльності аграрних підприємств пов'язана як із урізноманітненням сільськогосподарського виробництва, так і з розширенням сфери несільськогосподарської діяльності на селі, виступає мультиплікатором нових робочих місць і можливостей одержання доходів, що, зважаючи на обмеженість економічних процесів на селі, є ключовим елементом сільського розвитку.

Сутність диверсифікації в сільському господарстві укладається в тому, що вона надає можливість підприємствам, різним за організаційно-правовій формі власності, пристосуватися до сформованої кон'юнктури спеціалізованих ринків, які гостро підвержені зміні попиту- пропозиції, та впливати на нього. Тому в основі диверсифікації покладено прагнення підприємств до пошуку торгової ніші, яка забезпечить максимізацію прибутку, необхідність витримати умови нерівномірного розвитку економіки – швидкого зростання одних галузей, занепаду або стагнації (застою) інших, підвищення стійкості в конкурентній боротьбі, зменшення можливих виробничо-господарських і фінансових ризиків [2].

Диверсифікацію в аграрному секторі економіки застосовують з метою: зменшення ризиків, збільшення виручки підприємства, розширення номенклатури продукції, забезпечення більшої стабільності результатів та уникнення коливань в одержанні прибутку, освоєння нових виробництв, тощо [3].

Правильне формування стратегії і тактики сільськогосподарського підприємства визначає тип диверсифікації, особливості спеціалізації, концентрації і інтенсифікації виробництва.

Результатом диверсифікації агропідприємств в несільськогосподарській сфері може виступати будівництво житла для сільських мешканців, зайнятих у виробництві, що є основною рушійною силою для розвитку сільських територій, добробуту населення, забезпечення продовольчої та екологічної

безпеки та економічного зростання. До факторів, що суттєво впливають на процес диверсифікації діяльності сільськогосподарського підприємства в сфері житлового будівництва відносяться:

- низька рентабельність операційної діяльності сільськогосподарських підприємств;
- кризовий стан сільськогосподарських підприємств;
- відсутність ресурсів підвищення заробітної плати;
- зниження якості робочої сили;
- стагнація ринку;
- впровадження обмеженої кількості передових промислових технологій;
- використання старих технологій виробництва;
- втрата підприємством можливості отримати додатковий прибуток
- потреба в використанні запасу капіталу.

Основними мотивами диверсифікації діяльності сільськогосподарського підприємства виступають як економічні (розширення частки ринку і завоювання нових ринків і т.д.) так і соціальні (збереження та створення нових робочих місць, задоволення потреб сільських жителів у комфортному житлі); фінансові (розподіл ризиків між великим обсягом виробництва і фінансова стабільність); стратегічні (пристосування до кон'юнктури ринку, економічна стабільність і фінансова стійкість підприємства).

Потреба у диверсифікації аграрного виробництва викликана також передумовами соціально-економічного характеру, інтенсивним зростанням безробіття у сільській місцевості та зосередженням значної частини економічно активного населення у особистих селянських господарствах. Зайнятість в них носить вимушений характер, не забезпечує повного використання трудового потенціалу і не гарантує достатнього рівня доходу, що дає підстави вважати її однією з форм прихованого безробіття на селі. Це визначає нагальну потребу у створенні нових робочих місць та забезпеченні продуктивної зайнятості сільського населення. З даних позицій диверсифікацію діяльності сільськогосподарських підприємств слід розглядати у контексті

диверсифікації економічної діяльності в сільській місцевості, що традиційно сформувалась як аграрна.

Висновки. Таким чином, шляхом диверсифікації сільськогосподарського виробництва можна вирішити проблему щодо створення сприятливих умов для розвитку об'єктів житлово-комунального та соціально-побутового призначення на селі, що зупинить процеси занепаду села. А також ефективно функціонування суб'єктів агропромислового виробництва, в цілому, та сільського господарства, як його системо-утворюючої складової, є запорукою стабілізації розвитку національної економіки; гарантує регулярність отримання доходів та підвищення прибутковості діяльності АПК; сприятиме реалізації загальнодержавних пріоритетів із забезпечення сільського населення житлом, підвищення його рівня зайнятості та вирішення соціальних і матеріальних потреб.

Список літератури:

1. Пелих В.В. Стратегія диверсифікації аграрного виробництва в сучасних умовах // *Modern problems and ways of their solution in science, transport, production and education: матеріали електрон. версії наук.-практ. конф.* (Sworld, 18-29 June 2013). URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-213/business-economics/-and-production-management-213/18387-213-914> (дата звернення 30.10.2014).
2. Ткачук В.І. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект // *Економіка АПК*. 2009. №4. С.129–132.
3. Зоренко О.В. Диверсифікація аграрного підприємства: сутність, напрями, види // *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2005. № 1. С. 144–147.

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Торяник Ж.І.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін

Полоз А.

студент

Скляр Р.

студент

Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»

ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ БАНКУ: СУТНІСТЬ, СХОЖІСТЬ ТА ВІДМІННІСТЬ

Анотація. В статті розкрито сутність існуючих підходів щодо змісту категорій «імідж» та «ділова репутация банку», проаналізовано основні відмінності іміджу та ділової репутации банку за різними критеріями.

Ключові слова: банк, імідж, репутация, конкурентоспроможність банку, лояльність клієнтів.

Вступ. В умовах ринкових відносин, відповідно й посилення конкуренції, для того щоб закріплювати за собою передові позиції, утримувати існуючих клієнтів, при цьому залучаючи нових, велику увагу банкам, конкуруючим на ринку, слід приділяти діловій репутации. На перший погляд здається, що значення ділової репутации може загубитися на тлі інших показників діяльності підприємства, але це є помилковим поглядом на дану проблему. Саме показники результативності, економічного успіху, якості наданих послуг, що узагальнюють мету діяльності банку і формують його ділову репутацию.

Фінансово-економічна криза спричинила значне зниження рівня довіри населення до банківської системи, що негативно вплинуло на діяльність банків. Досвід діяльності зарубіжних банків довів, що в нестійких умовах виживають тільки банки з бездоганною репутацией. Добра ділова репутация формується роками і є важливим інструментом забезпечення високої конкурентоздатності банку.

Серед вчених, які займаються дослідженням проблем оцінки та управління діловою репутацією можна відзначити Г. Даулінга, Б. Райзберга, Е. А. Рудую, Ю. В. Козиря, Л. А. Чайковскую, І. Я Рожкова, М. Н. Димшиця, В. М. Рутгайзера, О. К. Третьак, Ж. Зобкову, І. Важеніну, Л. Новіченкову, В. Астреліну, П.Макаренко, С. Бережного, О.Чирву, Н. Краснокутську, К. Куценко, Н. Маслову, Г. Швіндіну.

Однак незважаючи на досягнуті результати, питання щодо оцінки та управління діловою репутацією банку зовсім ще нерозкриті. Це потребує проведення теоретичних досліджень у даному напрямі.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз існуючих підходів щодо змісту категорій «імідж» і «ділова репутація банку», та основних відмінностей іміджу та ділової репутації банку за різними критеріями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні головним чинником успіху банків є лояльність клієнтів, яка формується від впливом іміджу та репутації банку. Досить часто відбувається ототожнення понять «ділова репутація» та «імідж» банку. Ці категорії тісно пов'язані, але необхідно їх розрізняти (табл.1).

Таблиця 1. Методичні підходи щодо тлумачення сутності категорій ділова репутація та імідж

Автор	Ділова репутація	Імідж
Г. Даулінг [1]	- певний набір характеристик діяльності компанії, зокрема, надійність, довіра, які виникають у клієнтів в результаті взаємин з нею.	- це первинні відчуття, асоціації, що виникають у суспільстві по відношенню до компанії.
Райзберг Б.А. [2]	- оцінка фірми з боку її суміжників, контрагентів, споживачів.	- образ фірми, товару, послуг, який забезпечує становище фірми на ринку, вірність покупця фірмовій марці.
Новіченкова Л. [3]	- колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності,	- це стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію

Важеніна І.С. [4]	- це об'єктивно склалася і підтверджена практикою сукупність раціональних думок про організацію всіх агентів, в тій чи іншій формі взаємодіючих з нею (співробітників, інвесторів, кредиторів, аналітиків, влади, ЗМІ і т.д)	- це поверхнєве, порівняно швидко і легко трансформується уявлення про об'єкт, що не потребує обов'язкової раціональної оцінки його реальних якостей, який складається у свідомості людей.
----------------------	--	--

Основні відмінності іміджу та ділової репутації банку за різними критеріями відображені у таблиці 2 [4, 5].

Таблиця 2. Основні відмінності категорій ділова репутація та імідж банку

Критерії	Імідж	Репутація
Ступінь відображення суттєвих якостей організації	Відображає переважно зверхне емоційно-чуттєве сприйняття організації	Комплексне поняття, що містить у собі кількісні та якісні характеристики організації
Основа формування	Може базуватися на будь-якій єдиній характеристиці організації	Основою для формування є комплекс якісних та кількісних характеристик організації
Об'єктивність/ суб'єктивність	Більшою мірою суб'єктивний	Більшою мірою об'єктивна
Раціональність/ ірраціональність	Не потребує обов'язкового усвідомлення та критичної оцінки	Містить усвідомлену оцінку реальних якостей
Вихідні якості	Не завжди базується на реальних якостях, іноді в основі лежать вигадані події та властивості	Базується на реальних, суттєвих якостях та властивостях діяльності організації, що демонструвалися раніше
Ступінь достовірності	Може бути вигаданим та навіть не відповідати дійсності	В цілому відповідає дійсності
Спрямованість впливу	Працює задля приваблення нових покупців	Працює як заради приваблення нових, так і втримання вже існуючих покупців
Зв'язок з перетвореннями в організації	Не потребує обов'язкових перетворень самої організації	Безпосередньо пов'язана з процесами перетворення самої організації
Застосування на практиці	Не завжди підтверджується практикою	Підтверджується практичною взаємодією
Час формування	Формується дуже швидко та повністю	Формується протягом тривалого періоду часу
Роль у формуванні	Може формуватися значною	Формується в процесі

засобів масової інформації (ЗМІ)	мірою за рахунок ЗМІ, відрізняючись від реальної діяльності	практичної діяльності, що відображається ЗМІ
Можливість застосування кількісної оцінки	Достатньо проблематична, хоча і можлива, наприклад, через, вивчення суспільної думки та смаків аудиторії	За визначеними характеристиками репутації кількісна оцінка можлива (через рейтинги та економічні показники). Існують також різноманітні оцінки гудвіла

Висновки. Таким чином, імідж – це одномоментне враження внаслідок правильно вибудованих комунікацій, що виходять з банку, а репутація – це те, яка думка склалася про нього в процесі реальної взаємодії зі стейкхолдерами (клієнти, партнери, працівники, акціонери, інвестори, органи влади, некомерційні організації, ЗМІ) протягом тривалого часу та на основі доказових аргументів. Ділова репутація банку складається впродовж певного періоду, але її формування можна прискорити, якщо управляти нею.

Список літератури:

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Астрель, 2004. – 365 с.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479. – 1999 с.
3. Новиченкова, Л. Ділова репутація: від системи до результату /Л. Новиченкова // [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003132>.
4. Важеніна, І. С. Імідж і репутація організації: економічний зміст, формування і оцінка / І. С. Важеніна // [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/518/27257/>
5. Торяник, Ж. І. Ділова репутація банку: сутнісна характеристика та особливості управління [Текст] / Жанна Іванівна Торяник, Ольга Олегівна Шутілова // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – Випуск 2. – С. 93-100. – ISSN 2415-8453.

Секція: Проектний менеджмент**Телічко Н.А.***к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами***Голобородько Р.***студент**Одеської державної академії будівництва та архітектури***УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ
ПРОЕКТАМИ НА БУДІВНИЦТВІ**

Анотація. В статті розкриваються проблеми щодо удосконалення системи процесу управління проектами на будівництві.

Ключові слова: будівельний комплекс, будівництво, будівельне підприємство, управління проектами.

Сучасний стан та етап національної економіки в будівництві, на сьогодні має декілька основних проблем, джерелом котрих є ситуація, що склалася в реальному секторі економіки. В будівельному комплексі присутні не тільки негативні фактори економічного характеру, а також і організаційно-управлінського, котрі приводять до низького рівня управління будівельними підприємствами в цілому. Ці обставини створюють неприємні умови для виконання комерційних програм и проектів.

Вибір напряму рішення цієї проблеми виходить з досвіду країн с галузево-розвинутою економікою. Закордонний та передовий вітчизняний досвід свідчать про те, що високий успіх з підвищення рівня та якості будівельної діяльності, можливо добитися, за допомогою методів і засобів управління проектами. Підприємства, що розвиваються сьогодні шляхом проектного менеджменту, мають позитивну динаміку своєї діяльності.

Ефективне використання системи управління проектами може бути виражена через позитивний ефект, отримання від такого проекту, рівня задоволеності усіх його зацікавлених сторін. Завдяки ефективності може бути

вимірним рівень використання ресурсів шляхом порівняння отриманого результату і максимально можливого у даній сфері по галузі.

Сучасні критерії до виконання проектних дій спонукають менеджерів проектів до безперервного професійного удосконалення своїх здібностей [1]:

1) перетворювати місію проекту у конкретні завдання, процеси, види робіт, шляхи і методи їх виконання;

2) забезпечувати створення продукту проекту в умовах специфічних обмежень із використанням усіх груп управлінських процесів (ініціація, планування, виконання, моніторинг, завершення);

3) гарантувати максимальне задоволення зацікавлених сторін від результатів проекту, узгоджуючи можливі конфлікти їх інтересів.

Відтак, будівельним підприємствам задля підвищення ринкового та конкурентоспроможного рівня необхідно суттєво підвищити рівень управління їх діяльності на новій науково-технічній і організаційно-економічній основі. Організаційні структури управління, що ефективно виконували свої функції в минулому, с часом в зв'язку зі змінами в гнучкому та динамічному зовнішньому середовищі призведуть до стримуванню розвитку компаній. Тому необхідно вводити зміни в функціональну структуру будівельних підприємств, адаптувати їх до сучасних підходів, механізмів, методів управління, перевести вітчизняні будівельні підприємства на систему управління проектами. Тому, методи управління проектами набувають особливе значення в системі сучасного менеджменту та у зв'язку з актуалізацією питань розвитку, особливо будівельними.

Список літератури

1. Фесенко Т. Г. Управління проектами: теорія та практика виконання проектних дій: навч. посібник / Т. Г. Фесенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 181 с.

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Трушкіна Н.В.

к.е.н., науковий співробітник

Інституту економіки промисловості НАН України (м. Київ)

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

Анотація. У статті досліджено особливості та взаємозв'язок концепцій маркетингу та логістики в сучасних умовах розвитку підприємств. Доведено, що основним завданням маркетингу є формування цільових установок підприємства, а логістики – реалізація цих установок на основі здійснення всього переліку процесів логістичної діяльності в єдиному комплексі.

Ключові слова: підприємство, логістика, маркетинг, взаємозв'язок, інтеграція, синергетичний ефект, підвищення ефективності.

Вступ. У сучасних умовах господарювання актуальною є проблема інтеграції концепцій маркетингу та логістики. Це сприятиме конкурентоспроможним перевагам і підвищенню ефективності діяльності підприємств на основі одержання синергетичного ефекту.

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження особливостей та взаємозв'язку концепцій маркетингу та логістики в діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі з логістики дискусійним питанням є розгляд механізму взаємодії маркетингу та логістики [1-7].

Ряд авторів підкреслюють, що маркетинг і логістика як інструменти ринкової економіки та як підприємницькі функції мають застосовуватись у симбіозі, оскільки маркетинг переважно спрямований на визначення цілей та шляхів їх досягнення, а логістика – на їх організацію й виконання.

Підтвердженням взаємозв'язку маркетингу та логістики є введення комплексного поняття «маркетинг-логістика», під яким розглядається «інструмент організації та управління системою ринкових методів господарювання, механізм дії якого засновано на поєднанні функцій

маркетингу й логістики для оптимальної реалізації потенціалу підприємства» [3, с. 24]. Є пропозиції вчених щодо вживання термінів «логісто-маркетинг» і «маркетингова логістика».

На думку науковців, «...Маркетинг і логістика, що взаємодіють, передбачають вивчення виниклого попиту або формування його, забезпечення просування товарного потоку споживачеві, оптимізуючи витрати на кожній ділянці руху товару...» [7, с. 36].

Фахівці, які займаються впровадженням ефективних логістичних рішень на підприємствах, зазначають, що в логістику входить все, що стосується, в першу чергу, обробки товарів і відповідної інформації по мірі просування від постачальників до споживачів. У логістику не включається маркетинг і прогнозування попиту. На думку інших, логістика включає аналіз ринку постачальників і споживачів, координацію попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг, а також гармонізацію інтересів учасників процесу руху товарів. У цьому випадку функції маркетингу переходять до логістики.

Деякі автори вважають, що маркетинг вирішує завдання дослідження ринку, а також визначає, що виробляти, за якою ціною, де продавати, які засоби використовувати для залучення уваги споживачів до товару, тобто формулює цільову установку для діяльності підприємства. А логістика забезпечує, організує процес задоволення попиту, який виявлено маркетингологами; вирішує завдання об'єднання в єдину систему всіх матеріальних елементів, які необхідні для реалізації виробленої маркетингологами цільової установки, контролює та корегує матеріальні потоки з урахуванням змін зовнішнього оточення та внутрішніх умов підприємства. Ряд учених стверджують, що вивчення і практичне застосування маркетингу випереджає логістику.

У науковій літературі є підходи до інтеграції функцій логістики та маркетингу, серед них: розміщення підприємства; розробка товару, асортиментної структури виробництва, упаковки; планування транспортно-складської мережі; управління внутрішнім і зовнішнім транспортом; управління товарними запасами; вибір транспортної моделі в системі

розподілу; планування послуг; управління системою сервісу; диспетчеризація виробництва, збуту; проектування виробничих і транспортно-складських потужностей. Сучасні тенденції взаємозв'язку логістики та маркетингу характеризуються тим, що виробники розпочали визначати стратегію збуту як одну із складових змішаного маркетингу. При цьому зростання доходів та задоволення попиту споживачів стали можливими лише завдяки високій якості логістичного сервісу. І, як результат, значна кількість підприємств визначили сервіс споживача як зв'язок маркетингу з логістикою.

Визначаючи характеристики маркетингу та логістики, ряд авторів підкреслюють, що маркетинг вивчає потреби ринку, визначає попит, розробляє способи і методи найбільш повного його задоволення, вирішуючи питання: кому, який товар потрібен, де, коли, в якій кількості та якій якості. Логістика забезпечує фізичне переміщення необхідного товару до споживача, організуючи доставку товару в необхідне місце і в необхідний час з мінімальними витратами. Логістика стала інструментом реалізації стратегії маркетингу.

Фахівці зазначають, що логістика являє собою більш широку категорію, ніж маркетинг, багато із основних функцій якого перейшли до логістики. Одним із підтверджень цього може бути створення на ряді підприємств логістичних структур, що поглинули підрозділи маркетингу, які раніше функціонували.

Провідні вітчизняні вчені з проблем логістики констатують, що варіанти ієрархічного співіснування маркетингу та логістики зумовили створення різноманітних організаційних структур, у підґрунтя яких покладено функціональний ранг, тобто надання допоміжного чи основного змісту функцій, а саме: логістика і маркетинг – основні функції управління; маркетинг як функція дивізіонів і логістика як централізована функція; маркетинг як функція і логістика як чинник вартості.

Виходячи з вищенаведених тенденцій, фахівці стверджують, що необхідно інтегрувати зусилля маркетингу й логістики для оптимізації

структури управління підприємством в умовах формування ринкових відносин. Маркетинг і логістика активно інтегрують в єдину концепцію маркетингово-логістичного управління. У межах маркетингової філософії концепція логістики спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат на переміщення та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи післяпродажним сервісом.

Логістика і маркетинг по суті є частинами єдиного процесу – процесу задоволення потреб споживачів. Маркетинг і логістика невідокремлені один від одного, оскільки в сукупності вони обумовлюють політику і характер виробничої, закупівельної та збутової діяльності об'єктів ринкових відносин.

Аналіз літературних джерел з логістики свідчить, що на сучасному етапі позиції фахівців з питань взаємозв'язку маркетингу та логістики можна розділити на три групи.

Одні вважають, що логістика виникла лише як розділ теорії маркетингу і стверджують: якщо маркетинг – це весь процес реклами, формування попиту на ринку, управління продажами і просуванням товару до покупця, то фізичний розподіл продукції є частиною цього процесу і безпосередньо регулює складування, зберігання, підготовку до виробничого споживання і переміщення готової продукції до споживачів.

Фахівці другої групи розглядають маркетинг як розділ теорії та практики логістики, яка займається вивченням і управлінням матеріальними, інформаційними та іншими потоками в їх русі від джерела до місця призначення. Третя позиція полягає в тому, що маркетинг і логістика є самостійними напрямками виробничо-господарської діяльності, які тісно інтегрують між собою.

Деякі вчені зазначають, що логістика і маркетинг – дві рівноправні концепції з єдиним полем функціонального додатка, єдиними кінцевими цілями, але різним інструментарієм і предметом зацікавленості. У результаті досліджень на ряді підприємств встановлено, що логістика перебуває на другому місці в рейтингу елементів комплексу маркетингу.

Висновки. Отже, на основі аналізу літературних джерел з логістики можна зробити висновок, що погляди науковців на питання взаємозв'язку маркетингу та логістики носять дискусійний характер. Багатогранність підходів обумовлено розвитком і поширенням концепцій маркетингу та логістики в сучасних умовах.

Базуючись на концептуальних положеннях, визначено, що спочатку треба розглядати маркетинг, основним завданням якого є формування цільових установок підприємства (аналіз конкурентів та попиту споживачів, визначення необхідних обсягів виробництва продукції, формування цінової політики, розробка заходів щодо стимулювання збуту продукції), а потім – логістику, яка має реалізовувати ці установки на основі здійснення всього переліку процесів логістичної діяльності в єдиному комплексі.

Список літератури:

1. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
2. Козак І.М. Взаємодія логістики та маркетингу в стратегії підприємств за трансформації економіки / І.М. Козак // Проблеми науки. – 2006. – № 2. – С. 45-51.
3. Карпенко А.В. Функціональний взаємозв'язок маркетингу і логістики – основа удосконалення мікросередовища підприємства / А.В. Карпенко // Економіка та держава. – 2007. – № 8. – С. 21-24.
4. Костюк О. Маркетингові і логістичні підходи в ефективному функціонуванні підприємства / О. Костюк, Р. Ільчишин, С. Нікшич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 523. – С. 78-82.
5. Васюк І.В. Роль маркетингової логістики в процесі функціонування підприємства / І.В. Васюк // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 93-100.
6. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] / В.М. Бондаренко // Ефективна економіка. – 2015. – № 7. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>.
7. Гриценко С.І. Можливості маркетингу і логістики в сталому розвитку регіонів України / С.І. Гриценко // Вісник економічної науки України. – 2017. – № 1. – С. 36-39.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Турчинська А.С.
студент

Куртова А.Г.
студент

Сахацький М.П.
д.е.н., професор

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ

Анотація. В статті розкриваються особливості сучасного розвитку маркетингової діяльності в будівництві. Звертається на увага на системний характер чинників, сукупність яких спричинює відмінні риси сучасного маркетингу в будівельному секторі економіки.

Ключові слова: маркетинг, будівництво, ринок, споживачі, глобалізація, конкуренція, науково-технічний прогрес.

Вступ. Актуальність дослідження особливостей сучасного розвитку маркетингової діяльності в будівництві зумовлена, по-перше, необхідністю виокремлення даного явища з низки інших явищ та процесів соціально-економічної природи для виявлення його властивостей та розробки конкретних заходів з результативного ведення бізнесу; по-друге, належністю маркетингу до ефективних інструментів вирішення важливих для господарюючих суб'єктів та суспільства економічних, соціальних та інституціональних проблем; по-третє, перспективністю використання маркетингу з метою задоволення потреб споживачів в будівельній продукції різних за масштабами та платоспроможністю ринкових сегментів; по-четверте, можливістю підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств та їх продукції на внутрішньому й світовому ринках, сучасне функціонування яких потребує дієвого прикладного маркетингу.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та науково-прикладних засад розвитку маркетингової діяльності в будівельному секторі економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логіка дослідження ґрунтується на тому, що особливості сучасного розвитку маркетингової діяльності є результатом взаємодії сукупності різнопланових чинників. До числа основних з них слід віднести: специфіку пропозицій підприємств будівельної галузі на ринку товарів та послуг; прояви властивостей маркетингу як каталізатора економічної глобалізації, активне впровадження в практику господарювання результатів науково-технічного прогресу; посилення конкуренції на внутрішньому та світовому ринках будівельної продукції, динаміку соціально-економічних та інституціональних перетворень в будівельних господарюючих суб'єктах та в суспільстві в цілому.

За визначеннями провідних фахівців [1], основна суть поняття «маркетинг», полягає в тому, що споживач і сфера споживання в цілому є областю головних інтересів виробника товару, і вся його діяльність повинна бути акцентована так, щоб в умовах конкуренції випереджати своїх суперників за якістю роботи, спрямованої на задоволення потреб і запитів споживачів. Такий підхід забезпечує підприємству досягнення соціально-економічних цілей та в умовах ринкової економіки гарантує отримання доходу і прибутку. При цьому основними завданнями маркетингової діяльності є наступні:

- вивчення ринку, попиту, смаків і побажань споживачів;
- пристосування виробництва до цих вимог, випуск товару у відповідності до попиту;
- вплив на ринок і суспільний попит.

Якщо розглянути специфіку маркетингової діяльності саме у будівельній галузі, то слід відзначити наступні особливості будівельної продукції як товару:

- стаціонарність – нерозривний зв'язок будівель та споруд із земельною ділянкою, на якій їх розміщено, робить цей товар залежним від вартості землі та розвитку регіону;

- життєвий цикл будівельної продукції більш тривалий, особливо в тій її частині, що належить до об'єктів нерухомості;
- висока капіталомісткість будівництва будівель та споруд виробничого й невиробничого призначення істотно впливає на ціноутворення та різко обмежує чисельність покупців;
- унікальність об'єктів нерухомості згідно індивідуальним потребам споживачів (будівлі створюються переважно за індивідуальними, не типовими проектами);
- істотне державне регулювання як галузі виробництва будматеріалів, так і всіх етапів здійснення будівництва;
- жорстка конкуренція новобудов з вторинним ринком нерухомості;
- на ринку нерухомості будівельна продукція відноситься до дорогих товарів, що вимагає від маркетингу пошуку шляхів здешевлення ринкових пропозицій;
- на ринку будівельних товарів покупці проявляють інтерес до проектів, дизайну, архітектури, ремонту, модернізації, реконструкції, житлово-комунальних послуг.

Вплив наведених та інших властивостей будівельної продукції потребує від маркетингу різнобічності в реалізації товарної, дистрибутивної, цінової та комунікативної політики. Тривалість виробничого циклу і періоду експлуатації; залежність цінності будівлі від місця її розташування, наявної інфраструктури та індивідуальних потреб споживача – все це вимагає ретельних обґрунтувань проектних рішень та комплексного підходу. Створення кожної будівлі залучає широкий спектр учасників, кожний з яких має власні цілі та інтереси. Узгоджувальна робота зі стейкхолдерами, споживачами, інвесторами та різними контактними аудиторіями передбачає наявність у фахівців з маркетингу як високого рівня професійності, так і достатньої креативності.

Будівництво проводиться у відповідності з державними будівельними стандартами, що чітко регламентуються та нормуються. Контроль за їх

дотриманням є додатковим джерелом підприємницького ризику. Тому маркетинг повинен бути високоякісним, адресним, творчим.

Дослідники будівельної сфери відзначають [2], що найбільш конкурентоспроможну будівельну продукцію, з огляду на її специфіку, здатні забезпечити девелопери, що в рамках єдиної організації здійснюють повний цикл будівельного виробництва – від інвестиційного задуму до експлуатації будівлі на протязі повного життєвого циклу. Девелопмент, за визначенням дослідників [3], займається якісним перетворенням об'єкту нерухомості, що забезпечує приріст його вартості на протязі усього життєвого циклу об'єкту. Саме поєднання всіх цих функцій дозволяє створити найбільш конкурентоспроможну продукцію як за її якістю, так і за ціною. Єдина управлінська структура, що реалізує повний цикл створення будівельного об'єкту, дозволяє підвищувати керованість та результативність будівничого процесу. У тому числі – щодо реалізації маркетингових стратегій.

При цьому для девелопера найбільш значущими є інвестиційна, управлінська, адміністративна, маркетингова та будівельна компетенції фахівців, які залучаються до реалізації будівельних проектів. З них маркетингову компетенцію оцінюють вище ті підприємства, які максимально її використовують. Проте узагальнення існуючого досвіду управління проектами в будівництві показує, що належної уваги до маркетингу не приділяється.

Аналіз ринку житлової нерухомості засвідчує, що більшість забудовників продають квартири в житлових будинках, що вже збудовані. Тоді як за маркетинговими принципами будівництво квартир передбачається здійснювати під конкретний попит. Так, історична частина міста Одеси забудовувалася під певні замовлення з боку його тогочасних мешканців, що засвідчує про маркетингове мислення будівельників нашого краю. Відтак, має відбутися глибинна зміна філософії менеджменту, що повинен перейти від управління будівництвом, до управління збутом.

Поточна реклама житла більшості забудовників схожа і за своїм змістом практично не відрізняється зробленими пропозиціями. Тоді як наголос в

маркетингових комунікаціях варто робити на певних стандартах споживання та дотриманні відповідного стилю життя. Звідси витікає, що ринковим пропозиціям має передувати сегментація покупців житлової нерухомості. Завдяки цьому пропозиція робиться за конкретною сегментною адресою, що повинна стимулювати споживача на здійснення купівлі.

Використання в будівництві новітніх досягнень науково-технічної думки є характерною рисою сучасного будівельного бізнесу. Йому повинен відповідати адекватний маркетинг, інноваційна модель якого ґрунтується на інформаційних технологіях та засобах зв'язку, що в змозі реалізувати потенціал директ-маркетингу предметно будівельної сфери.

Висновки: Розвиток маркетингової діяльності на будівельних підприємствах є перспективним напрямком науково-прикладних досліджень. Найбільш цікавим об'єктом таких досліджень можуть виступити такі учасники будівельної галузі, як девелопери. Саме ці компанії здатні досягти найбільш значимих результатів своєї діяльності із використанням маркетингу, та саме вони мають на сьогодні найбільший потенціал подальшого розвитку маркетингу.

Список літератури:

1.Винокурова Н.Е., Лях Ю.В. Маркетинг в строительстве: Учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов специальности 1-70 02 01 «Промышленное и гражданское строительство» / Н.Е. Винокурова, Ю.В. Лях // Минск: БНТУ. – 2010. – Часть 1. – 43 с.

2.Азарова І.Б. Характерні особливості та класифікація девелоперських проектів / І.Б. Азарова // Управління розвитком складних систем. – 2017. - № 32. – С. 6-16.

3.Орехов Д.Б. Инновационные маркетинговые стратегии на рынке жилой недвижимости / Д.В. Орехов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2013. - №3(13) - С. 54-59

Секція: Ефективний маркетинг**Усачов А. І.***студент**Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця***ЗВ'ЯЗОК ДИЗАЙНУ І МАРКЕТИНГУ**

Анотація.Тези про роль дизайнера як фахівця: хто він – художник або проектувальник? Про причини, які роблять неможливим існування дизайну без маркетингу. Про потреби і фактори, що впливають на купівельний вибір. Про те, на що слід звертати увагу при створенні дизайну, який буде мати як творчий успіх так і комерційний. Про існуючі проблеми дизайнерів які працюють в будь-якій сфері, пов'язанні з незнанням цільової аудиторії.

Ключові слова:маркетинг, дизайн, культура.

Вступ.Починаючи свій професійний шлях, кожен дизайнер повинен задати собі питання: в чому полягає його завдання – у творчій самореалізації або в послідовному проектуванні, і яка його мета – створити щось оригінальне, або задовольнити конкретну мету споживача? Від відповіді на це питання буде залежати якість життя споживача і комерційний успіх дизайнера.

Постановка завдання. У тезах буде розглянута роль дизайну і вплив маркетингу на цілі дизайну. Які пріоритети ставить для себе фахівець вирішуючи проблеми клієнта за допомогою дизайну медіа носіїв.

Дизайн – термін, що позначає різні види проектувальної діяльності, що має на меті формування естетичних і функціональних якостей предметного середовища. У вузькому сенсі дизайн – художнє конструювання. [1]

Маркетинг – це набір інститутів і процесів для створення, позиціонування, відображення вигоди і продажу продукту, що представляє цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і всієї громадськості в цілому.

Маркетинг є наукою і мистецтвом вивчення, створення і продажу певної цінності з метою задоволення споживачів і отримання прибутку.[2]

Можна з упевненістю стверджувати, що сенс існування будь-якого бізнесу – продаж і прибутковість, а не дизайн. То яку ж роль може зіграти дизайн в поліпшенні способів ведення бізнесу? Дизайнеру, на відміну від бізнесмена, однією з мотивацій служить мистецтво, але мистецтво на службі бізнесу, мистецтво, що підвищує якість життя і продукції. Дизайн лише в другу чергу відноситься до «красивих предметів», а в першу – до ведення бізнесу в цілому, до обслуговування покупців і створення вартості.

Більшість артефактів дизайну протягом майже всього періоду життя людства володіли однією спільною рисою: вони робилися для багатих і могутніх. Племена і їхні вожді, міста і держави, боги і їх жреці були єдиними, хто міг собі дозволити щось більше, ніж природним чином сформовану річ, тобто артефакт, створений з абсолютною мінімізацією зусиль.

Владислав Головач в своїй книзі «Культура Дизайну» розділяє три види дизайну: «дизайн, щоб багатше», «дизайн, щоб краще» і «дизайн, щоб дешевше».

Дизайн, щоб багатше робить артефакт якомога більш цінним, щоб підвищити його вартість. Його протилежність, дизайн, щоб дешевше, робить артефакт максимально загальнодоступним (зазвичай – дешевим). Це не означає, що такий дизайн не робиться для багатих; це означає, що артефакти з таким дизайном зазвичай окупаються на звороті, а не на маржі.

До другої половини XIX століття в західній цивілізації вперше з'явився платоспроможний нижчий клас суспільства. Нижчі класи були завжди, але раніше їх достаток в основному міг задовольнити лише базові потреби. Спасибі розвитку технології – вартість фабричних товарів зменшилася на порядок. Машинне виробництво дозволило виробникам робити сотні і тисячі одиниць у всіх сенсах дешевих товарів за той же час і з тієї ж собівартістю, що і однієї єдиної якісної речі. Виробники тут же наповнили ринки жахливо виконаними товарами.

Третя назва («щоб краще»), строго кажучи, вимушене. Всі три види дизайну роблять артефакт краще. Окремо стоїть дизайн, щоб краще, де в центрі уваги не той, для кого предмети зроблені, а їх якість і функції. На цей вид дизайну зазвичай найбільше впливають підприємці, винахідники, технологи і т.п., адже найважливіші поліпшення, як правило, пов'язані з появою процесів і технологій. Дизайн, щоб краще робить артефакт краще працюючим або взагалі можливим. Більшість дизайнерів цього виду вважають себе не дизайнерами, а підприємцями, інженерами або винахідниками, але це не заважає їм робити дизайн або впливати на обидва інших виду дизайну.[3]

З попередніх прикладів бачимо, що види дизайну досить різні, щоб вважати термін «дизайн» корисним описово, але не дуже корисним прогностично. З урахуванням цієї класифікації можна уточнити центральне питання в роботі дизайнера: «хороший або поганий дизайн у мене вийшов, і як можна зробити ще краще?»

Сьогодні ми живемо в «суспільстві споживання» і при існуючому достатку аналогічних товарів дизайнеру недостатньо бути творчою особистістю і робити оригінальні речі. Індустрія дизайну – це сфера бізнесу, тому дизайнер, який бажає домогтися успіху, повинен добре знати свого клієнта, розуміти його потреби і вміти пропонувати послуги, які йому потрібні. На сьогодні все більш очевидним стає нерозривний зв'язок дизайну і маркетингу. Звичайно, про це свідчать і безліч прикладів з історії, коли вміння дизайнера розгадувати свого споживача ставало запорукою його успіху, як це було з Apple або Гідеоном Сундбеком, винахідником застібки-блискавки.[4]

Логічним результатом маркетингу є створення продукту, який задовольняє потреби і вирішує проблеми користувача. У той же час, дизайн не може відбутися, минаючи стадію маркетингу, тому що, метою дизайну також є задоволення користувача і вирішення його проблем. Що ж таке потреби і з чого вони складаються? Під потребами зазвичай розуміють потребу або нестачу в чому-небудь, необхідному для нормального функціонування і

розвитку біологічного організму, особистості, соціальної групи, суспільства. Нужда – почуття, що відчувається людиною у потребі чого-небудь.

Культура – основна першопричина, яка визначає потреби і поведінку людини. Це базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерних для сім'ї та громадських інститутів, в яких росте і виховується дитина. Найбільший вплив на поведінку споживача роблять фактори культурного рівня. Вони включають в себе культуру, субкультуру і соціальне становище. Здебільшого це фактори, що не піддаються контролю з боку діячів ринку, але існує багато рушіїв якими діячі ринку можуть контролювати поведінку потенційного клієнта. Наприклад таргетована реклама, SMM, Email-маркетинг і т. д. Залишається додати, що з хорошими знаннями в області маркетингу неодмінно з'явиться потенціал комерційний.

Висновок. Чи може дизайнер надати допомогу маркетологу? Безсумнівно. Дизайнер з тривалим досвідом роботи виробляє певне розуміння, як повинен виглядати продукт. Виходячи із запиту, кваліфікований дизайнер, який знає свою справу відразу може сказати, що буде доречним, а що ні. Чаюмою думку дизайнер – це просто безцінний співробітник відділу маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дизайн [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/119362> (01.05.17). — Загл. с экрана.
2. Что такое маркетинг? [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/> (20.02.15). — Загл. с экрана.
3. Три вида дизайна [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://medium.com/culture-of-design/-1f8fe1235d5e> (03.05.14). — Загл. с экрана.
4. Застёжка-молния [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа: <https://goo.gl/eicTg8>(05.03.17). — Загл. с экрана.

Секція: Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації

Хало Ю.О.
студент

Сахацький П.М.
*асистент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеської державної академії будівництва та архітектури*

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ

Анотація. В статті розкриваються складові успіху маркетингової діяльності підприємства, що функціонує в сфері полімерних матеріалів. Звертається увага на вагомість використання коекструзії при виробництві віконних профілів високої якості, що дозволяє залучати клієнтів до екологічно свідомого стилю життя.

Ключові слова: полімерні матеріали, маркетинг, споживачі, інновації, коекструзія.

Вступ. Актуальність дослідження розвитку маркетингу полімерних матеріалів зумовлена важливістю цих виробів для розвитку будівельного сектора та господарського комплексу країни в цілому. Завдяки полімерним виробам задовольняються потреби споживачів в техніці для поливу, теплозберігаючих вікнах житлових приміщень, системах опалення та водопостачання. Відтак, наукове узагальнення щодо маркетингової діяльності в сфері полімерних матеріалів сприятиме поширенню досвіду прикладного виробництва та збуту сучасної продукції на внутрішньому та світовому ринках.

Постановка завдання. Метою даної дослідницької роботи є обґрунтування методичних і практичних засад з розвитку маркетингу для підвищення економічної ефективності ринкової діяльності підприємств, що займаються виробництвом полімерних матеріалів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Логіка дослідження розвитку маркетингу полімерних матеріалів ґрунтується на тому, що

маркетингова діяльність поєднує послідовну низку операцій стосовно виявлення потреб споживачів через дослідження ринку, здійснення виробництва продукції, дистрибуцію виробленого продукту, ціноутворення та проведення комплексу маркетингових комунікацій [1]. При цьому кожна із зазначених дій має системний характер та потребує чітких орієнтирів щодо виконання раціональних ринкових заходів, зразком яких постає конкретний суб'єкт господарювання.

В якості лідера ринку продукції полімерних матеріалів виступає міжнародна група RENAУ, компетентність та інноваційність фахівців якої дозволяє знаходитися в авангарді маркетингу серед постачальників на ринок матеріалів та відповідних послуг з полімерів для будівництва, автомобілебудування та індустрії. Відтак дослідження ринку базується на підходах бенчмаркінгу, що передбачає виокремлення існуючих найкращих практик в сфері маркетингу для наукових узагальнень та обґрунтування рекомендацій щодо маркетингової діяльності в даному ринковому секторі.

Започатковує маркетинг комплексне дослідження ринку, що проводиться в розрізі вивчення споживачів, посередників, постачальників, конкурентів та контактних аудиторій. Аналіз з таких позицій ринку полімерних матеріалів показує, що його потенційними покупцями є будівельна галузь, автомобілебудування, архітектурні та дизайнерські студії, промислові виробники, громадяни та інші. При цьому будівельна галузь належить до категорії найбільшим покупців, будівельні роботи проходять в кожному великому і маленькому місті України.

Вироби RENAУ зацікавлять кожний сектор ринкових споживачів. Покупцями можуть виступати як фізичні особи, так і юридичні особи – підприємства-виробники та організації, що займаються послугами. Якщо це фізична особа, то вибір товарів включає широкий асортимент продукції, як техніку для зрошення, так і системами опалення, водопостачання та вікнами, що забезпечують енергозбереження. Для будівельної галузі також постачаються інженерні та фасадні системи.

Компанія REHAU має мережу посередників по всій Україні. При цьому вони не просто посередники – вони є авторизованими партнерами. Це статус, безпосередньо підтверджений представником REHAU, що передбачає ретельну перевірку та контроль всіх пунктів: від процесу виготовлення металопластикових вікон, якості матеріалів і комплектуючих для вікон до офісу компанії, яка ці вікна продає.

Керівний центр REHAU одночасно є місцезнаходженням відділів матеріального забезпечення та логістики. Його метою виступає досягнення оптимального стану матеріального забезпечення й закупівля необхідних матеріалів, які відповідають вимогам якості та кількості, у належний час і в належному місці за сприятливими цінами. Для компанії централізовано закуповується сировина, деталі, машини, обладнання, інструменти, допоміжні та виробничі матеріали, меблі, канцелярське приладдя, а також організовується транспортне обслуговування, логістика та здійснення інформаційно-комунікаційних технологій.

Ринок полімерних матеріалів в Україні приваблює значну чисельність товаровиробників різних за масштабами діяльності, якості продукції, цінової політики, асортименту та дистрибуції. REHAU намагається налагоджувати партнерські відносини з багатьма підприємствами, які використовують полімерну продукцію у виробництві та займаються її збутом. Перевага досліджуваної компанії по відношенню до конкурентів ґрунтується на високій якості продукції та послуг. Вища ціна орієнтується на покупців, для яких важливо отримати товар високої якості, сучасного дизайну та престижності, що є пріоритетом по відношенню до ціни.

Взаємини з контактними аудиторіями будуються на основі максимального заохочення до співробітництва спонсорів, консультантів, журналістів, суспільного загалу та через мотивування до високопродуктивної праці працівників компанії. При цьому приймається до уваги та здійснюється комплекс заходів у відповідності до вимог органів місцевого самоврядування,

пожежної інспекції, санітарно-епідеміологічного контролю та інших наділених дозвільно-контролюючими функціями структур.

Дослідження ринку показує, що маркетинг полімерних матеріалів в Україні має значні перспективи. Компанія-виробник усвідомлює вплив своїх дій на людей та довкілля, а тому прагне відповідально використовувати сировину і максимально зменшувати негативний вплив на довкілля. Для цього досліджуються можливості використання матеріалів протягом усього життєвого циклу продукту та за можливості замінюються вичерпні ресурси на відновлювальні та характеризуються довговічністю та екологічністю.

Інноваційний напрям ведення бізнесу забезпечується використанням в полімерних виробках коекструзії – це спосіб виробництва віконних профілів високої якості, що дозволяє застосовувати різні ПВХ-матеріали у зовнішніх та внутрішніх шарах профілю. Ця технологія виробництва сприяє тому, що цінна вторинна сировина знову стає придатною для використання, завдяки чому забезпечується захист довкілля. Такий захід дозволяє залучати клієнтів, які належать до сегменту з екологічно свідомими стилям життя.

Висновки. Ринок полімерних матеріалів України має значні перспективи за рахунок потенційних покупців різних секторів економіки та домогосподарств. Маркетингова діяльність поєднує виявлення потреб споживачів, виробництво, дистрибуцію, ціноутворення, комунікації. Використання коекструзії через поєднання різних матеріалів в процесі виробництва вікон забезпечує інноваційний напрям розвитку бізнесу та слугує захисту природного довкілля.

Список літератури:

1.Сахацький М.П., Запша Г.М., Крутій Ю.С., Шинкарук Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Одеса: Пальміра, 2008. - 170 с.

Секція: Маркетингові стратегії 21 століття**Хомін Л.В.***студент***Бурлака Ю.С.***студент**Одеська державна академія будівництва та архітектури***Ажаман І.А.***д.е.н., доцент, зав. кафедри менеджменту та управління проектами***СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

Анотація. В статті визначається сутність та значення стратегічного аналізу підприємства. Наводяться об'єкти та основні етапи проведення стратегічного аналізу середовища підприємства. Зазначаються фактори, які доцільно досліджувати при стратегічному аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища сучасних підприємств.

Ключові слова: стратегічний аналіз, об'єкти аналізу, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, етапи стратегічного аналізу.

Вступ. Сучасні умови господарювання підприємств будівельної галузі характеризуються динамічністю змін у зовнішньому середовищі, що обґрунтовує необхідність застосування специфічних методів для вивчення стану чинників мікро- та макросередовища фірми і в подальшому розробити адекватні загальну та функціональні стратегії. Все це вимагає впровадження на підприємстві системи стратегічного аналізу [1-3].

Постановка завдання. Відповідно до вказаного доцільним є визначення особливостей проведення стратегічного аналізу середовища сучасного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення результатів дослідження сутності стратегічного аналізу дозволило виявити, що останній в науковій літературі розглядається як основа для здійснення вірного стратегічного вибору та прийняття раціонального стратегічного рішення, на

основі обґрунтування визначених альтернатив та системи критеріїв вибору. Також ми погоджуємося, що стратегічний аналіз виступає як спосіб трансформації інформації, отриманої під час аналізу маркетингового середовища, на стратегію підприємства. З функціональної позиції стратегічний аналіз розглядається як аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з метою обґрунтування можливих напрямів його розвитку.

Основними об'єктами стратегічного аналізу виступають внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, а також його конкурентна позиція, стратегічні рішення тощо.

Процес стратегічного аналізу доцільно розглядати як послідовність етапів, до яких відносяться: аналіз життєвого циклу підприємства, аналіз зовнішнього середовища підприємства. Аналіз внутрішнього середовища підприємства, аналіз стратегічних альтернатив. В результаті стратегічного аналізу проводиться формування набору стратегій.

Стратегічний аналіз зовнішнього середовища пропонується проводити за шістьма основними факторами, до яких відносять: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні, фактори культурного середовища. Для поглиблених досліджень пропонується аналіз проводити також за такими групами факторів як: стан економіки та ринків; діяльність уряду - політико-інституційні фактори; структурні тенденції; науково-технічні тенденції; природно-екологічна складова; тенденції ресурсного забезпечення; демографічні тенденції; соціально-культурна складова; несподіванки стратегічного характеру і можливі «горизонти»; міжнародне середовище.

При проведенні аналізу мікросередовища (безпосереднє оточення підприємства) доцільно звернути особливу увагу на вивчення особливостей поведінки споживачів, постачальників ресурсів, конкурентів, посередників тощо.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства пропонується проводити в розрізі таких блоків: організаційний, ресурсний, функціональний, технологічний та блок управління. Організаційний блок включає вивчення організаційної структури, організаційної культури, а також внутрішніх та зовнішніх комунікації. Ресурсний

блок передбачає дослідження комплексу матеріально-технічних, трудових, інформаційних і фінансових ресурсів підприємства. Функціональний блок передбачає дослідження виробничих функцій і ділових процесів на підприємстві. В технологічному блоці досліджується науково-технічний потенціал підприємства. Блок управління передбачає вивчення особливостей загального керівництва, системи управління і стилів керівництва, які застосовуються на підприємстві.

Висновки. Отже, стратегічний аналіз передбачає дослідження зовнішнього – середовища прямого та непрямого впливу (мікро- та макросередовище) та внутрішнього середовища підприємства, що сприятиме формуванню переліку стратегічних альтернатив та вибору серед них оптимальної для певної ситуації, що склалася на визначений момент часу. Стратегічний аналіз передбачає послідовність дій (етапів). На кожному з таких етапів характеризується окремий об'єкт стратегічного аналізу. Для цього використовуються зазначені в роботі групи факторів.

Список літератури:

Ажаман І.А. Маркетингова стратегія розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості // Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки», 2014, Випуск 6/2014, С.149-152.

Ажаман І.А. Маркетинговий підхід до розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Роль і місце регіональної інноваційної політики в розвитку економічної системи». – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014, Ч.1, С. 106-109.

Ажаман І.А. Маркетингове інформаційне забезпечення розвитку промислового та цивільного будівництва в сільській місцевості // Розвиток маркетингової діяльності в умовах економічної глобалізації: Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Одеса: ОДАБА, 2014, С. 25-28.

Секція: Підприємництво**Хмарук О. В.***студент**Одеської державної академії будівництва та архітектури***МЕТОД КАРТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ГРУП**

Анотація. Управління конкурентоспроможністю організації пов'язана з вдосконаленням всієї системи управління підприємством, з здійсненням специфічної діяльності із збереження, розвитку конкурентних переваг, зі створенням системи аналізу і контролю діяльності конкурентів, з розробки та реалізації стратегії конкуренції.

Ключові слова: підприємство, менеджмент, ефективність, конкурентоспроможність, аналіз.

Вступ. Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. На даний час відсутня загально-прийнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. В промислово розвинутих країнах діють різні методи оцінки. Ці методики носять не описовий, а конкретно економічний, кількісний характер. У більшості випадків ці методики не до кінця відкриті, оскільки західним фірмам вигідно приховувати від конкурентів свої ноу-хау в області економіки і менеджменту. Однією з методик оцінки конкурентного положення підприємства на ринку є картування стратегічних груп.

Постановка завдання. Пропонується розгляд методики картування стратегічних груп на прикладі будівельного підприємства ТОВ «Стікон».

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку М. Портера, для розуміння природи конкуренції основною одиницею є галузь, тобто група

конкурентів, що виробляють товари або послуги і безпосередньо змагаються між собою [1].

Стратегічна група конкурентів — це певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами [2].

Визначити стратегічну групу — це означає визначити обмеження, які відділяють одну групу від іншої [3]. Такими обмеженнями можуть бути: розмір підприємства, обсяг виручки, диференціація послуг, спеціалізація робочої сили, унікальні технології надання послуг тощо.

Аналіз стратегічних груп виконується за допомогою так званих «карт стратегічних груп галузі». Карта стратегічних груп — схематичне зображення на двовимірній площині структури галузі у розрізі груп підприємств-конкурентів, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних конкурентних переваг і однаковими методами, здійснюючи аналогічні стратегії з використанням аналогічних ресурсів [4].

Карта стратегічних груп є корисною технікою аналізу структури галузі. Якщо основні підприємства галузі розподілені за категоріями і виявлені головні конкуренти фірми, можливо розробити і застосувати правильну стратегію бізнесу, відповідну умовам конкуренції. У цілому, аналітичний інструментарій моделі є корисним у всіх випадках, коли галузь складається з декількох чітких груп конкурентів, при чому кожна з них займає відмінну від інших позицію на ринку та має свої власні способи роботи із покупцем. Головною перевагою побудови карти стратегічних груп є методологічна простота, з якою відображається складний внесок кожної з п'яти сил конкуренції у створення спектру умов конкуренції [5].

Особливості стратегічних груп: зміна ринкових умов здійснює різний вплив на різні стратегічні групи; стійкість становища кожної групи на ринку впливає на потенціал її прибутку; можливість диктувати умови постачальникам і покупцям, також як і ймовірність конкуренції з боку товарів-замінників з інших галузей, для різних стратегічних груп неоднакова; чим більше

стратегічних груп в галузі, тим вищий ступінь конкуренції, оскільки фірми вимушені конкурувати як усередині своєї групи, так і між групами (однак фірми, що належать одній групі, є близькими конкурентами, тоді як фірми із стратегічних груп, далеко віддалених один від одного на карті, можуть практично не складати конкуренцію одна одній).

Аналіз конкурентів за допомогою карти стратегічних груп виконується в такій послідовності:

- Обирають найсуттєвіші характеристики продукції або підприємств згідно з метою аналізу; відокремлюють два з них;
- Складають матрицю-карту з цих двох характеристик; головне, щоб характеристики не були залежні одна від одної;
- Розраховують обрані характеристики по підприємствах, після чого розміщують їх на карті;
- Об'єкти, що опинились близько один до одного, об'єднують у одну стратегічну групу;
- Навколо кожної стратегічної групи малюють коло відповідно до обсягу продажу підприємств в галузі.

Визначення стратегічної групи конкурентів «Стікон» на ринку житлового будівництва м.Одеси. На базі співвідношення характеристик «ціна-якість» (рис).

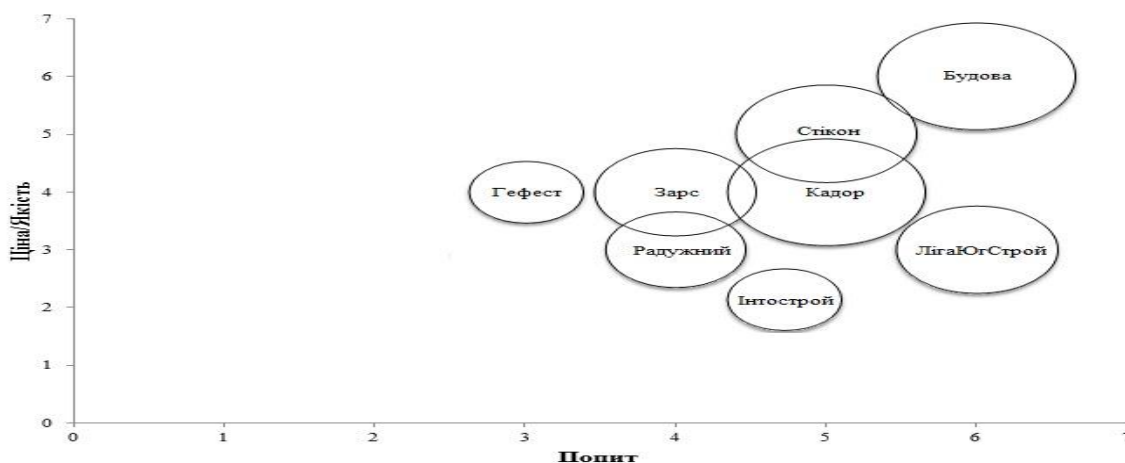


Рис. Матриця-карта конкурентів «Стікон» на ринку житлового будівництва

Компанії які входять: до 1-ї групи – «Будова»; до 2-ї групи – «Зарс», «Стікон», «Кадор»; до 3-ї групи – «ЛігаЮгСтрой», «Гефест», «Радужний»; до 4-ї групи – «Інтострой».

Компанія «Стікон» відноситься до 2-ї групи. Основними конкурентами є підприємства, що входять до складу однієї стратегічної групи, але якщо стратегічні групи на карті близькі одна до одної. Водночас спостерігається конкуренція і між підприємствами різних стратегічних груп. Певні зміни можуть створити умови для переходу з однієї стратегічної групи до іншої.

Висновки. Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність підприємства – це складне багатоаспектне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від введення ефективної господарської діяльності.

Перехід до іншої групи потребує перегляду та більш глибокого аналізу стратегічного балансу, цілей та стратегій підприємства. У свою чергу, постійне підвищення якості надання послуг дозволить збільшувати продуктивність праці будівельної організації, що в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності «Стікон» в цілому. Для підвищення ефективності діяльності в будівельній галузі необхідно більше уваги приділяти стратегії посилення позицій на ринку.

Список літератури:

1. Портер, Майкл, Э. Конкуренция / пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 348 с.
4. Клименко. С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К. : КНЕУ, 2008. — 520 с.
5. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полинская. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с.

Секція: Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Цехмистро К. С.
студент

Торяник Ж. І.
к.е.н, доцент кафедри маркетингу
Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ Університету банківської справи

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. В статті розглянуто роль маркетингових комунікацій в діяльності роботи підприємств; проблеми, які постають перед підприємствами найбільш оптимальної моделі маркетингових комунікацій для забезпечення ефективного просування продукції підприємств та їх взаємодії з потенційними клієнтами.

Ключові слова: реклама, підприємство, продаж, споживач, попит.

Вступ. В сучасних умовах розвитку економіки України та значне посилення конкуренції між товаровиробниками, їх діяльність неможлива без використання й постійного вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В умовах насиченості ринку, коли для підприємства замало розробити лише якісний товар та встановити оптимальну ціну, найважливішого значення набувають методи просування товару на ринок, тобто сукупність певних рішень, пов'язаних з маркетинговою комунікативністю. Це зростання викликане не лише із зовнішніми змінами на ринку товарів і послуг, а й особливостями відносин між суб'єктами ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ключовим моментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким спектром різноманітних комунікаційних засобів і

появою нових інструментів впливу. Успішне функціонування підприємства на ринку – це спроможність правильно організувати взаємодію усіх інструментів маркетингових комунікацій з виділенням найдієвішого та найефективнішого способу комунікацій в кожному окремому випадку діяльності фірми [1, с.132].

Маркетингові комунікації потрібно розглядати як управління процесом просування продукції на всіх етапах – починаючи від моменту закупівлі сировини й закінчуючи продажем готового товару. Для найбільш позитивного ефекту ці маркетингові комунікації потрібно розробляти окремо для сегмента ринку та навіть для кожного окремого клієнта [2, с.252].

Діяльність фірми (компанії) у сфері комунікацій можна лише тоді вважати успішною, якщо вона досягає цілей та завдань, що поставила перед собою. Під час впливу на аудиторію основною метою цих комунікацій є зміна поведінки чи відношення людини, тобто перехід з одного стану в інший. Відповідно, завдання, що поставлені до цієї мети, можуть стосуватися найрізноманітніших аспектів діяльності роботи підприємства.

Для налагодження відносин зі споживачами фірма використовує певні інструменти маркетингової політики комунікацій, до яких належать:

- реклама – будь-яка платна форма презентації та просування ідей, товарів чи послуг, котру замовляє ініціатор чи виступає спонсором;
- особистий продаж – презентація продукту торговими представниками фірми з метою його продажу та налагодження довгострокових взаємозв'язків з споживачами;
- стимулювання збуту – короткострокові стимули, метою яких є придбання чи продаж товару чи послуги;
- прямий маркетинг – прямі взаємозв'язки з ретельно відібраними цільовими індивідуальними споживачами для отримання негайної реакції та культивування довгострокових взаємозв'язків з ними;
- зв'язки з громадськістю (паблік-релейшинз) – налагодження взаємозв'язків між фірмою та різноманітними групами, спільнотами за допомогою створення сприятливої репутації, завдяки формуванню позитивного

корпоративного іміджу, а також спростування чи запобігання небажаних слухів та подій [3, с.485].

У табл. 1 наведено характеристику кожного з цих складових.

Таблиця 1

Характеристика інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингової комунікації	Характер зв'язку	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Ефективний спосіб широкого охоплення аудиторії	Високі витрати; складно досягти ефективного зворотного зв'язку;
Персональний продаж	Індивідуальний	Миттєвий зворотній зв'язок; Високий рівень переконливості; Можливість вибору цільової аудиторії	Найвища вартість одного контакту; Ефективність залежить від конкретного продавця
Стимулювання збуту	Масовий	Ефективне спонукання до швидкої купівлі; гнучкість	Значна можливість для зловживань; легко копіюється
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Можливість швидко підготувати повідомлення; довгострокові відносини з клієнтом	Зниження реакції споживача; значні витрати на ведення баз даних
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	Складно досягти співробітництва зі ЗМІ

Поряд з вищеназваними інструментами маркетингових комунікацій (реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю) багато іноземних вчених виділяють також і додаткові

інструменти, а саме: виставки, упаковка, реклама на місці продажу. Ці додаткові складові маркетингових комунікацій допомагають привернути увагу клієнта до фірми.

Сьогодні все більш популярним стає використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони дають змогу підвищити значимість процесу просування, тобто відбувається утворення синергії. Синергізм проявляється в застосуванні не окремо взятого засобу поодиночці, а створенні єдиного комплексного, що дозволяє отримати ряд переваг. Під час безпосереднього контакту продавців і покупців, у підприємства є нагода вивчити клієнта, дізнатись його конкретні потреби, побажання. За допомогою цього інтерактивного маркетингу компанія підвищить рентабельність своєї торгівлі, знизить витрати й ціни, оскільки не потрібно нести витрат на страховку, оренду чи комунальні послуги. Цим видом маркетингу можуть користуватися як великі фірми, компанії, підприємства, так і дрібні. Наприклад, дешевше створити свій власний web-сайт, ніж купувати рекламу на телебаченні.

Основними проблемами, з якими стикнулися фірми в сучасних умовах є:

- сучасний споживач при здійсненні вибору керується не раціональними думками, а тим, що здається більш правильним та важливим;

- поява великої кількості ЗМІ з різноманітною інформацією, рекламою в них знизили ефективність самих ЗМІ. Через стрімкий розвиток інформаційних технологій, збільшення кількості повідомлень споживач «губиться» при виборі того чи іншого рішення. При цьому, відбувається постійне збільшення витрат на рекламу;

- підприємства виявилися не в змозі врахувати нові види каналів комунікації, саме через бурхливий розвиток інформатизації та комп'ютеризації. На практиці, пристосуватися до постійних змін нашим підприємствам та компаній дуже важко.

Таким чином, проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей [1, с.134]:

- вироблення ефективної стратегії комунікацій вимагає поєднання планування господарської діяльності та цілей підприємства;
- раціональне планування каналів подачі інформації до споживачів;
- управління маркетинговими комунікаціями повинно відбуватися за принципом зворотного зв'язку: фірма повинна оцінити відгуки цільової аудиторії на запропоновані повідомлення;
- необхідно постійно оновлювати ідеї, для того, щоб залучити додаткового споживача чи партнера, враховуючи вже набутий досвід.

Висновки. Отже, можна зазначити, що управління маркетинговими комунікаціями вийшло на новий рівень – підвищення ролі інформації підштовхує підприємство до постійного перегляду своїх цілей та завдань. Виникнення проблем, пов'язаних із змінами в поведінці клієнта сприяє виникненню нових інтегрованих підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Тому, запорукою успіху підприємства можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто синтез різних каналів комунікацій, до дозволить підвищити ефективність комунікацій.

Список літератури:

- 1) Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. –2014. – № 34. – С.130-135.
- 2) Хамініч С.Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств / С.Ю. Хамініч, К.В. Мартиросова, П.М. Сокол // Економічний простір. – 2016. – № 107. – С. 250-259.
- 3) Котер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетинга, 5-е європейське видання: пер. с англ. – М.:ТОВ «І.Д.Уільямс». – 2013. – 752С.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Цюп'як П. Р.

студент

Університету митної справи та фінансів

РОЛЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У статті розкрито загальні ознаки та функції страхового маркетингу, розглянуто його основні положення, а також досліджено його значення в економіці в умовах глобалізації. З огляду на ризикованість підприємницької діяльності та постійне зростання кількості страхових угод, з метою мінімізації негативного впливу хоча б частини ризиків, виникає необхідність дослідити сучасні тенденції розвитку маркетингу в сфері страхової діяльності.

Ключові слова: страховий маркетинг, страхування, глобалізація, страхові компанії, інноваційна діяльність.

Вступ. Розглядаючи питання ролі страхового маркетингу в умовах глобалізації, потрібно дослідити історичний і соціально-економічний аспекти розвитку та значимості явища. Актуальність теми визначається у тому, що в умовах глобалізації роль страхових угод зростає, їхній вплив на економічну діяльність та життя суспільства стає все помітнішим. Важливим є вивчення інноваційної діяльності в галузі страхування та маркетингу. Інновації впроваджуються в структуру страхового маркетингу та стають чинником, який сприяє розвитку та розширенню галузі в цілому. За таких умов страховий маркетинг є визначальним фактором, який допомагає залучити нових споживачів, а також оптимізувати діяльність з агентами страхових відносин.

Постановка завдання. Тому у сучасних умовах необхідно визначити суть страхового маркетингу, його вплив на функціонування економічної системи; розглянути зростання ролі страхового маркетингу в розвитку

страхових компаній в умовах глобалізації та технічної модернізації; прослідкувати загальний вплив маркетингової діяльності на результати діяльності компаній у страховій галузі.

Виклад основного матеріалу. Задля збільшення кількості укладених угод, страхові компанії широко рекламують страхові продукти потенційним споживачам через медіа, у тому числі шляхом оголошень в друкованих ЗМІ, на телебаченні, радіо, шляхом розміщення плакатів на вулицях, розповсюдження флаєрів тощо. Страхові компанії також використовують страхових агентів для поширення свого страхового продукту. У маркетинговій діяльності страхові компанії також застосовують різні методи для збільшення продажів, включаючи візити до окремих будинків та оригінальну рекламу.

Страховий маркетинг (або маркетинг у страхуванні) у вітчизняній економічній науці визначається як комплекс заходів, спрямованих на формування й постійне вдосконалення діяльності страховика, а саме:

- а) розробка конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій споживачів (страхувальників);
- б) упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами;
- в) збір і аналіз інформації щодо ефективності діяльності страховика [1, с.111].

Аби краще зрозуміти сутність страхового маркетингу, потрібно розглянути основні ознаки та принципи досліджуваного явища. Наприклад, до основних принципів страхового маркетингу Л. Василенко і В. Тринчук відносять глибоке та всебічне вивчення кон'юнктури страхового ринку, попиту і вимог споживачів; гнучке реагування на запити страхувальників; вплив на формування попиту споживачів в інтересах виробництва; здійснення інновацій [2]. Невід'ємною складовою страхового маркетингу є аналіз ринку і оцінювання діяльності компаній-конкурентів, що проводиться за декількома видами страхування, щоб оцінити переваги або недоліки фірми. У такий спосіб відділ

маркетингу займається дослідженням ринку. Взагалі, основою маркетингового підходу до страхової діяльності є орієнтація на задоволення потреб клієнтів.

Необхідно виокремити різницю між страховим і нестраховим маркетингом. Страховий маркетинг відрізняється від нестрахового тим, що процес страхування передбачає взаємодію з державними організаціями як безпосередніми учасниками страхового ринку, тобто державні органи також можуть брати участь в сприянні розвитку страхового маркетингу задля мінімізації ризиків в економічній системі.

Щодо особливостей використання страхового маркетингу в Україні на сучасному етапі, відзначаємо посилення ролі інтернету як засобу для просування страхових послуг. Це сприяє розвитку страхового маркетингу, що є одним із видів інноваційної діяльності. Високий рівень конкуренції на страховому ринку, економічний спад в країні, вибагливість споживачів, низький рівень купівельної спроможності населення, науково-технічний прогрес людства – це все ті чинники, що спонукають страхові компанії України проводити інноваційну діяльність. При цьому страховий маркетинг відіграє роль так званого інструменту інноваційної діяльності. Завдяки збільшенню та розвитку каналів просування страхових продуктів страховики знаходять підхід до найвибагливіших клієнтів, а завдяки інноваційним каналам комунікації привертають увагу й залучають більшу кількість страхувальників.

Використання інтернету як каналу просування, продажу та інформування є безперечно основою існування страхової справи в майбутньому. Інтернет-страхування скорочує витрати на ведення страхової справи, чим зменшує вартість самої страхової послуги, скорочує витрати часу страхувальника, стирає часові та просторові кордони, а також слугує потужним інформаційним ресурсом для споживачів страхових послуг [3, с. 63].

З процесом глобалізації, яка є наслідком загальної модернізації засобів зв'язку та всебічного розвитку технологій, зростає роль засобів та джерел передачі інформації у суспільстві. З посиленням ролі інтернету в аналізі та прийнятті рішень споживачів, стає очевидним, що страховий маркетинг також

застосовує глобальну мережу для просування свого продукту. Таким чином, відводиться значна роль формуванню правильної стратегії для подальшого формування маркетингової бази в світовій глобальній мережі.

Висновки. Отже, за допомогою аналізу ролі страхового маркетингу в умовах глобалізації було визначено сутність, поняття та ознаки страхового маркетингу, досліджена його роль в сучасних умовах. З метою залучення нових клієнтів та збільшення попиту на свою продукцію, страхові компанії мають здійснювати інноваційну діяльність та використовувати новітні інструменти. У сучасних умовах страховий маркетинг досить динамічно розвивається, використовуючи можливості інтернету. Це надає змогу страховим компаніям використовувати нові способи здійснення страхової діяльності. Підвищення ролі інноваційної діяльності у страхуванні відбувається тому, що вона сприяє поширенню сфери впливу страхового маркетингу (особливо в умовах глобалізації та посилення конкуренції). Виходячи з цього, при подальшій глобалізації ринків важливу роль в зміцненні позицій страхового маркетингу та підвищенні ефективності компаній-страховиків відіграють успіхи в інноваційній діяльності та відповідність управлінських рішень ситуації на ринку. Майбутнє та розвиток страхового маркетингу має полягати у такій перебудові страхової справи, коли сам тип виробничого процесу і страховий продукт будуть визначатися виходячи з вимоги їх максимальної адаптації до запитів споживача, застосовуючи інноваційні технології.

Список літератури:

1. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. Ред. С.С. Осадець, д-р екон. наук, проф. – К.: КНЕУ, 2002. – 599с.
2. Василенко Л. І., Тринчук В. В. Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу // Страхова справа. – 2003 – № 1 (9). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/03/12/07/869>
3. Дадико Г.Д. Маркетингові інновації як актуальний напрям розвитку страхового ринку України в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2016/13.pdf

Секція: Підприємництво**Чернега І.І.***к.е.н., доцент**підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Уманського національного університету садівництва***СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ
ЕФЕКТИВНОСТІ В РИНКОВИХ УМОВАХ**

Анотація. В статті зосереджена увага на питанні визначенні стратегічних орієнтирів диверсифікації сільськогосподарських підприємств як одного із шляхів підвищення їх ефективності в ринкових умовах. Визначена сутність диверсифікації виробництва в сільськогосподарських підприємствах.

Ключові слова: сільськогосподарське підприємство, ефективність, стратегія, диверсифікація, ринок.

Вступ. Зниження ефективності виробництва в сільськогосподарських підприємствах потребує розробки нових стратегій розвитку. Одним із напрямків розвитку в аграрному секторі є диверсифікація виробничої діяльності. Стратегія диверсифікації – процес проникнення в нові сфери діяльності, раніше не характерні для підприємства, покликані змінити, доповнити або замінити продукцію, що вже випускається.

Постановка завдання. Диверсифікація виробництва в сільськогосподарських підприємствах – це процес освоєння виробництва нових, або ж розширення номенклатури та асортименту традиційних видів продукції, які виробляються підприємством, що дозволяє більш повно реалізувати наявний природний, біологічний, ресурсний, виробничий потенціал і сприяє зміцненню фінансово-економічної та екологічної безпеки, підвищує конкурентоспроможність і ефективність діяльності суб'єктів господарювання [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок формує вимоги до продукції, яку має випускати підприємство, щоб забезпечити її збут, виробництво виступає тим фактором, який характеризує можливості більшого чи меншого рівня задоволення цих вимог.

У сучасних умовах більшість ринків характеризуються присутністю конкуренції. Звідси і виникає необхідність постійно досліджувати значення і визначення конкуренції як сили, що керує розвитком суспільства [4].

До важливих конкурентних переваг варто віднести: рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність стратегічного планування і керівництва підприємством, адаптивність (здатність швидко реагувати на змінювані вимоги й умови ринку) тощо. В Україні за останні роки за рівнем ефективності спостерігалася наявна тенденція зниження ефективності вітчизняної продукції [5].

Серед напрямів диверсифікації діяльності власне сільськогосподарських підприємств можна виділити три основні групи. Перша група передбачає розвиток власне сільськогосподарського виробництва на основі раціонального поєднання рослинницьких і тваринницьких галузей, орієнтацію на виробництво екологічно чистої органічної продукції, розвиток овочівництва, садівництва, «нішове» сільське господарство. Друга – передбачає розширення сфери послуг, що надаються підприємством населенню або іншим підприємствам з обробітку землі та догляду за посівами, збирання врожаю, транспортних перевезень тощо. Третя група поєднує напрями пов'язані із організацією та розвитком у підприємствах діяльності із заготівлі, зберігання, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції та виробництва промислової продукції (будівельних матеріалів, тари, пакувальних матеріалів, пошив одягу, взуття тощо) [2].

Найефективнішим способом впровадження диверсифікації аграрного виробництва у вигляді вертикальної інтеграції у напрямку до кінцевого споживача є створення переробних і торговельних організацій на базі асоціацій, об'єднань, спілок сільськогосподарських товаровиробників, обслуговуючих

кооперативів, які б на некомерційній основі займалися переробкою сировини, просуванням продукції на перспективні ринки збуту, аналізом динаміки змін на ринках і реалізацією продукції [3].

Висновки. Впровадження диверсифікації дасть змогу сільськогосподарським підприємствам мінімізувати негативний вплив факторів агротехнічного і погодно-кліматичного характеру та непередбачуваних тенденцій на ринку, а також сприятиме підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності.

Список літератури: 1. Ткачук В.І. Диверсифікація сільської економіки: соціально-економічний ефект / В.І. Ткачук, Н.М. Куцмус // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С. 125-132.

2. Бурляй О.Л. Передумови диверсифікації виробництва у сільськогосподарських підприємствах / О. Л. Бурляй, М. А. Коротєєв // Збірник наукових праць ВНАУ, серія «Економічні науки» - Вінниця: ВНАУ. - 2013. - № 4(81). – С. 55-63.

3. Чернега І.І. Особливості становлення аграрних перетворень та ринкових зрушень / І.І. Чернега, М.С. Пономарьова, Ю.В.Загорська // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 4 – 2014. – С. 169-178.

4. Рябуха М. С., Цицоріна А. Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень //Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування.–Харків: ХНАУ. – 2007. – №. 6. – С. 96-100. 5. Пономарьова М.С. Особливості становлення аграрних перетворень та ринкових зрушень / М.С. Пономарьова, Загорська Ю.В., Чернега І.І. // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. – 2014. – № 3 (35). – С. 6–12. 218 с.

Секція: Маркетингові стратегії 21 століття

Чорноус Г.О.

д.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики

Чорноус К.Р.

студент

Київського національного університету імені

Тараса Шевченка

РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У МАГАЗИНІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РИНКОВОГО КОШИКУ

Анотація. У дослідженні розглядаються проблеми оптимізації розташування товарів у магазині роздрібною торгівлі та розробки рекламних стратегій для поліпшення продажів з використанням інтелектуального аналізу ринкового кошику (МВА). В якості програмного засобу для реалізації пошуку асоціативних правил обрано IBMSPSS Modeler.

Ключові слова: рекламна стратегія, аналіз ринкового кошику, асоціативні правила, POS-записи, IBMSPSS Modeler.

Вступ. Компанії, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі, розробляють рекламні стратегії, щоб переконати наявних клієнтів та потенційних нових клієнтів витратити більше коштів у своїх магазинах. Рекламні стратегії особливо важливі для роздрібних фірм, що діють на конкурентних ринках, через їхню потребу досягти великих обсягів продажів за нижчими цінами.

Багато магазинів роздрібною торгівлі реалізують програми лояльності, які крім основного завдання – збільшення частоти відвідуваності покупцем, середнього чеку учасника програми, також вирішують завдання зі створення максимально якісної бази даних клієнтів із повними контактними даними, щоб правильно взаємодіяти з кожним із учасників.

Серед українських програм із індивідуальним підходом до клієнта можна виділити програму WatsonsClub, яка на сьогодні налічує 3,4 млн

учасників. WatsonsClub щомісяця надсилає за допомогою e-mail понад 80 видів пропозицій для окремих сегментів. Наразі учасники клубу приносять компанії більш як 70% продажів, їхній середній чек на 50% вищий, ніж у покупців, які не беруть участі у програмі [1].

Для ефективної організації кастомізованого або індивідуального підходу до клієнта важливе місце має аналіз, що полягає у виявленні товарів, які купуються разом, тобто у знаходженні правил для кількісного опису взаємного зв'язку між кількома товарами [2]. Одним з найчастіше використовуваних прикладів пошуку асоціативних правил є пошук стійких зв'язків у кошику покупця, або, аналіз ринкового кошику (MarketBasketAnalysis, МВА)[3]. На основі виявлених правил фахівці з маркетингу мають змогу прийняти управлінські рішення, які сприятимуть продажам.

Постановка завдання. МВА, які більшість методів інтелектуального аналізу даних, дозволяє перетворити потенційно величезну кількість інформації про клієнтів та їхні покупки в невеликий і зрозумілий набір статистичних показників.

Завданням даного дослідження є реалізація МВА для облікових записів транзакційних даних, створених в точках продажу (POS, PointofSale) мережі магазинів роздрібної торгівлі засобами побутової хімії. Аналіз ринкового кошика дозволить одержати знання, необхідні для вирішення задач оптимізації розташування товарів у магазині та розробки рекламних стратегій для поліпшення продажів. Представлені завдання, підтримку вирішення яких забезпечує МВА, є пов'язаними. Одержані в результаті знання можна використати для оптимізації розміщення товарів, що, крім іншого, спонукатиме клієнтів збільшувати час перебування в магазині, а також провести певну рекламну кампанію, яка забезпечить спільну купівлю низки товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційно план розташування товарів визначається на підставі власної експертизи менеджера магазину. Продукти розподіляються, в основному, з урахуванням їх функціональних подібностей. Хоча цей критерій може бути ефективним для

зменшення часу пошуку та пізнавального навантаження покупця, при цьому не використовується фактична поведінка покупця, яка може бути отримана з історичних даних.

Обсяг і швидкість облікових записів POS, як правило, настільки високі, що традиційні методи аналізу даних вже не справляються з ними. Оновлення даних проходить десятки тисяч разів на день з кожною покупкою споживачів. Фактично ці записи є канонічним прикладом великих даних [4]. З касових апаратів дані пишуться в базу даних транзакцій на основі «Write-only» концепції. Перетворення POS-записів у корисну статистику бізнесу є привабливим кроком для роздрібних фірм. Зокрема, POS-записи можуть бути використані як вхідні дані при розробці рекламних стратегій в магазині на основі спостережень за поведінкою покупців [3].

Для вирішення поставлених завдань використаємо файли бази даних Microsoft SQL Server з даними 5750 чеків. Інформація представлена у вигляді POS-записів значною мірою ускладнить аналіз, збільшить його розрахункову складність, можливості інтерпретації, тому потрібно дані додатково опрацювати, а саме, 1) відібрати інформацію, що стосується окремого магазину; 2) додати поле назви товару; 3) сформувати інформаційний масив, що містить лише номери чеків та назви товарів.

Після необхідних додаткових перетворень дані завантажуються у локальну пам'ять IBM SPSS Modeler. Даний програмний продукт має низку переваг при вирішенні завдань МВА: пропонує кілька алгоритмів для знаходження асоціативних правил, серед яких Apriori та CARMA і, найголовніше, підтримує методологію CRISP-DM, що дозволяє розбити дослідження на послідовні логічні етапи від розуміння бізнес-цілей до впровадження [5].

Для знаходження асоціативних правил застосуємо для початку вузол Apriori. Цей вузол IBM SPSS Modeler використовує п'ять різних методів вибору правил і складну схему індексації для ефективного обробки великих наборів

даних. Виходячи з мінімальної підтримки антецедента 3% та мінімальної достовірності – 43%, одержуємо 15 правил.

Далі для знаходження асоціативних правил застосуємо вузол CARMA. На відміну від вузла Apriori, вузол CARMA пропонує параметри для підтримки правил (підтримка відноситься і доантецедентів, так і до консеквентів), а не тільки для підтримки антецедентів. CARMA допускає також правила з декількома консеквентами. Як і для вузла Apriori, згенеровані вузлом CARMA моделі можна вставити в потік даних для створення прогнозів.

Виходячи з мінімальної підтримки правила 2% та мінімальної достовірності – 40%, одержуємо 17 правил.

Правила, генеровані моделями зв'язування (Apriori і CARMA), відтворюються в діалоговому вікніна вкладці Model. В IBMSPSS Modeler такий формат подання правил називають зліпком моделі.

На вкладці Модель зліпка моделі правил зв'язування знаходиться таблиця з правилами, витягнутими алгоритмами. Кожен рядок таблиці представляє одне правило. Перший стовпець містить консеквенти (частини правила з наслідком), а наступний стовпець містить антецеденти (частини правила з умовою). При перегляді зліпка моделі можна вивести інформацію про правила і використовувати можливості для фільтрації і сортування результатів перед тим, як генерувати нові вузли або оцінювати модель. Стовпці таблиці містять інформацію про правило, наприклад, показник достовірності, підтримки і ліфт.

Оцінки, отримані при прогоні нових даних через зліпок моделі асоціативних правил окремі поля у вигляді таблиці. Їх можна використовувати для подальшого аналізу одержаних правил.

Описаний потік IBMSPSS Modeler для вирішення поставлених завдань представлено на рис. 1.

Висновки. Одержані в результаті проведення MBA моделі асоціативних правил можуть використовуватися як вхідні дані для розробки плану торгового приміщення магазину; при розробці стратегій щодо розміщення реклами у відповідних секторах товарів; при розробці системи знижок на товари, що

купуються разом; при розробці адекватних індивідуальних пропозицій з точки зору цінності та інтересу учасників програм лояльності.

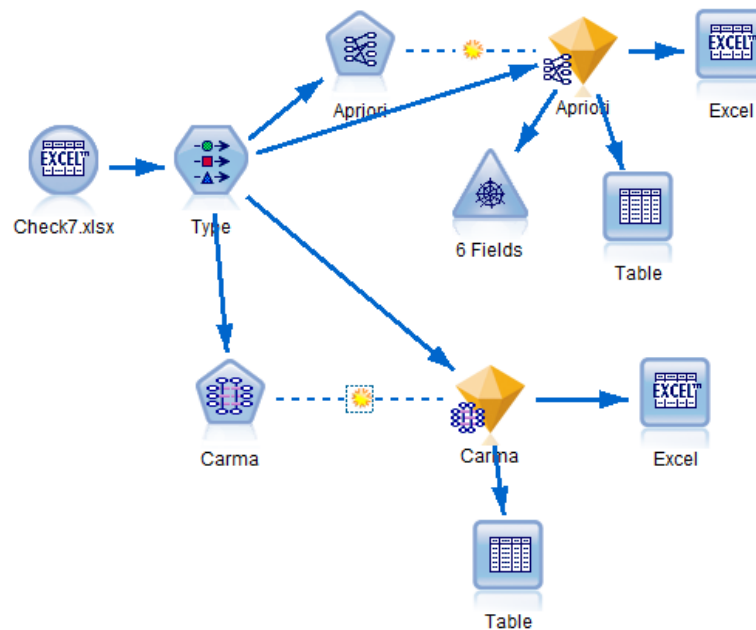


Рис. 1. Вигляд процесу пошуку асоціативних правил у IBMSPSS Modeler

Список літератури:

1. Чубукова І. Які українські компанії обудували ефективні програми лояльності. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1362284-yaki-ukrayinski-kompaniyi-pobuduvали-efektivni-programi-loyalnosti>
2. Черняк О.І., Захарченко П.В. Інтелектуальний аналіз даних: підручник. К.: Знання, 2014. 599 с.
3. Apolinario K., Abad A., Bermudez J. Layout Optimization and Promotional Strategies Design in a Retail Store based on a Market Basket Analysis // Proceedings of 14th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Engineering Innovations for Global Sustainability, 2016.
4. Mayer-Schneberger V., Cukier K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, reprint edition ed. Boston: Eamon Dolan/Mariner Books, Mar. 2014.
5. Узлы моделирования IBM SPSS Modeler 18.1. IBM, 2017.

Секція: Процеси професіоналізації маркетингової діяльності

Чугаєва Н. Ю.

*к. психол. н., доцент кафедри гуманітарних дисциплін
Національного університету харчових технологій*

ПСИХОЛОГІЧНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИК ЇХ ОСВІТНЬОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Анотація: Ефективна маркетингова діяльність передбачає психологічну підготовку майбутніх фахівців-маркетологів під час навчання у вищих навчальних закладах. У роботі розглянуто особливості вивчення студентами психологічних дисциплін у контексті здобування освіти у галузі маркетингу.

Ключові слова: майбутній маркетолог, психологія, психологічна підготовка, студент, освітня соціалізація

Вступ. Успішність маркетингової діяльності підприємства, незалежно від його спрямування, передбачає, перш за все, участь високоосвічених фахівців-маркетологів, які набувають та розвивають свої первинні професійні компетенції у процесі навчання у вищих навчальних закладах на відповідних факультетах.

Постановка завдання. Основним завданням даної роботи є: визначити роль психологічної підготовки студентів-маркетологів у навчальному процесі як чинника їх освітньої соціалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У Національному університеті харчових технологій студенти спеціальності «Маркетинг» успішно здобувають знання, уміння та навички під час навчання у Навчально-науковому інституті економіки та управління. Невід'ємною частиною соціально-освітнього процесу становлення майбутніх маркетологів є їхня психологічна підготовка.

Як нам відомо, наукова психологія вивчає факти, закономірності та механізми психіки. В свою чергу, психіка розглядається у психологічній науці як системна якість мозку, яка забезпечує суб'єктивне відображення об'єктивної реальності. Звідси випливає, що кожен маркетолог, прагнучи досягти цілей отримання високого прибутку в процесі власної діяльності, має орієнтуватись на психологічні, соціальні, психофізіологічні потреби споживача. Яким чином він може це реалізувати? Відповідь на це питання, на нашу думку є очевидною, тільки в процесі засвоєння психологічних компетенцій, молоді маркетологи зможуть опанувати професійно-маркетологічні компетенції, а також розвинути власний індивідуальний потенціал.

Наш багаторічний досвід викладання психологічних дисциплін для студентів спеціальності «Маркетинг» Національного університету харчових технологій показує надзвичайну актуальність та ефективність психологічної підготовки майбутніх маркетологів, особливо на перших курсах навчання. На це саме вказує і особиста думка студентів-старшокурсників, отримана під час багатьох опитувань через один або декілька років після проходження ними навчального курсу «Психологія».

Згідно висловлювань студентів, вивчення психології сприяє їх адаптації до умов навчального процесу в університеті, стимулює до власного особистісно-психологічного розвитку, спонукає до професійного зростання, а отже, сприяє їх майбутньому становленню конкурентоспроможними фахівцями у галузі маркетингу.

З нашої професійно-психологічної позиції, цікавим напрямом маркетингової діяльності є сенсорний маркетинг, який базується на наукових психологічних та маркетологічних розробках. Дійсно, психологія кольорів та кольорових переваг достатньо широко представлена у сучасних дослідженнях. Студенти-маркетологи під час навчальних занять з «Психології» приділяють значну увагу цій темі. Психологічні дослідження смаку, запаху також відомі молоді завдяки першочерговому засвоєнню знань з психологічних дисциплін.

Під час висловлювання власної думки, студенти підкреслюють наступне: щоб маркетологи у майбутньому змогли стати справжніми знавцями своєї справи, викладати «Психологію» має тільки педагог з базовою вищою психологічною освітою, великим науково-педагогічним досвідом, а також постійним прагненням до підвищення власної кваліфікації шляхом ознайомлення з новою професійно-психологічною літературою та інноваційними дослідженнями, у тому числі маркетологічного спрямування.

На нашу думку, освітня соціалізація студентів – це засвоєння ними необхідних для майбутньої професійної діяльності компетенцій з позиції усвідомлення норм та цінностей, діючих у суспільстві в цілому та відповідному професійному середовищі, прийняття певних соціальних ролей, смислів та цінностей [1, с.29].

У світлі нашого сприйняття, освітня соціалізація є ефективною, якщо формує у студента прийняття соціальної ролі особистості, орієнтованої на навчання та професійну підготовку [1, с.15]. Зрозумілим є те, що психологічна підготовка студентів-маркетологів є необхідною основою їх соціально-освітнього процесу, яка дозволить їм в результаті засвоєння психологічних та професійних знань, умінь та навичок згодом навчитися здійснити аналіз ринкової ситуації, визначити психологічні особливості поведінки споживачів, формування попиту та стимулювання збуту товарів та послуг

Висновки. Проаналізувавши вищевикладене, ми дійшли до висновку, що психологічна підготовка студентів, що здійснюється викладачем - професійним психологом є важливим чинником освітньої соціалізації майбутніх маркетологів.

Список літератури:

1. Чугаєва Н.Ю. Психологічні особливості педагога-наставника як умова ефективною соціалізації студентів: монографія / Н. Ю. Чугаєва. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2017. – 200 с.

УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ ПРОЕКТАМИ

Анотація. В статті визначається сутність екологічних проектів та зміст різних їх категорій залежно від ступеню впливу на навколишнє середовище. Розкриваються складові структури проекту та прогнозуються етапи його майбутньої активної системи.

Ключові слова: проект, управління, екологія, природне середовище, управління еко-проектами.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми управління екологічними проектами зумовлюється важливістю для людей збереження оточуючого природного середовища, посиленням тиску антропогенного чинника на довкілля та необхідністю стратегічного передбачення результатів реалізації конкретних проектів з позицій поліпшення добробуту населення та одночасного примноження природного ресурсного потенціалу ойкумени. Адже гори сміття заражають навколишнє середовище, породжують нові хвороби та знищують природу. Тому сьогодні проблема управління еко-проектами дуже гостро постає як перед науковцями, так і практиками.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних засад управління екологічними проектами в реальній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення різних підходів дає підстави стверджувати, що екологічний проект являє собою особливий вид проекту, що спрямований на здійснення позитивного екологічного ефекту чи зменшення впливу негативних чинників на навколишнє середовище. Для здійснення управління наперед проектній стадії визначають категорію і тип проекту, оцінюється масштаб робіт з екологічного аналізу,

якісний та кількісний склад команди з екологічного аналізу проекту, масштаб робіт, які потрібно виконати при підготовці екологічного аналізу.

Залежно від ступеню впливу на навколишнє середовище розрізняють чотири категорії проектів.

Категорія А - проекти, що рідко мають негативний вплив на довкілля. Це переважно об'єкти соціальної сфери, освіти, охорони здоров'я, ринкової інфраструктури і т. ін. У таких проектах їх вплив на навколишнє середовище мінімальний.

Категорія Б – проекти зі значним негативним впливом на навколишнє середовище, але до яких можна швидко застосовувати заходи, спрямовані на пом'якшення цього негативного впливу. До них можна віднести проекти сільського господарства, програм інтенсифікації врожаю, використання агрохімікатів, розведення риби, обладнання для рибного промислу, невеликих проектів зі зрошуванням та осушення, постачання води та поліпшення її якості, розвитку будівництва житла, реконструкції і спорудження доріг, комунікацій, розробки деяких видів корисних копалин, прокладання не потужних ліній електропередачі, тощо. Для таких проектів на підставі чинних законодавчих актів і нормативів слід розробляти перелік і заходи з охорони навколишнього середовища.

Категорія В – проекти зі значним негативним впливом на навколишнє середовище, які потребують детальної оцінки довкілля. До них відносять такі проекти: масштабне зрошування та осушення, управління водними ресурсами, розробка нових земель для сільського господарства і міського будівництва, прокладання нових магістральних шляхів (особливо через ліси або інші зони навколишнього середовища), спорудження нових аеропортів, великих мостів і гаваней (портів), великомасштабне постачання води, санітарні проекти з оздоровлення та очищення ґрунту, будівництво середньо- і великомасштабних енергетичних споруд, будівництво промислових підприємств, великих водосховищ тощо.

Категорія Г - проекти, спрямовані на навколишнє середовище (екологічні проекти). Це проекти з розвитку лісового господарства, управління землями, ґрунтами, проекти рибного і сільського господарства, інтегровані дії у рамках боротьби із сільськогосподарськими паразитами; охорону дикої природи і створення резервних та національних парків (заповідників), установ з охорони навколишнього середовища. Розробка заходів екологічного управління є невід'ємною частиною таких проектів.

На стадії визначення ідеї проекту визначають основні аспекти, що стосуються навколишнього середовища та оцінки природних ресурсів, вивчають програми розвитку країни, можливість використання національних ресурсів, ступінь можливого забруднення та негативного впливу на навколишнє середовище.

На стадії формування та підготовки проекту здійснюється аналіз навколишнього середовища. Це дозволяє доповнити проект необхідною інформацією з погляду небезпечних для нього чинників і уникнення у майбутньому помилок, виправлення яких може дорого обійтися суспільству, в окремих випадках взагалі неможливе. За цим розглядаються потенційно можливі наслідки проекту для навколишнього середовища, що вимагає проведення первинної експертизи довкілля. У разі необхідності здійснюється детальний аналіз умов навколишнього середовища, потенційного впливу проекту на нього та можливості його поліпшення [1].

Коли створюється новий проект, розглядається основна проблема, формується цілі проекту, задачі та шляхи вирішення проблеми. Також розробляється структура проекту, що включає вибір змісту, форм, методів діяльності за проектом. Це технологічний етап, який передбачає підбір оптимальної системи дій, спрямованих на вирішення кожної з поставлених задач. На кожному етапі необхідно прогнозувати майбутнє активної системи, якою є проект.

Розгорнуте визначення системного підходу до управління еко-проектами включає обов'язковість вивчення і практичного використання таких восьми його аспектів:

- комплексного, що полягає у виявленні елементів, утворюючих дану систему. У всіх соціально-економічних системах можна виявити матеріальні компоненти (засоби виробництва, фінанси), процеси (економічні, соціальні, політичні і т.д.), ідеї та інтереси людей і їх спільноті;

- системно-структурного, що полягає у з'ясуванні внутрішніх зв'язків і залежностей між елементами даної системи і дає змогу отримати уявлення про внутрішню організацію досліджуваної системи;

- системно-функціонального, що припускає виявлення функцій, для виконання яких створені та існують відповідні системи;

- системно-цільового, що означає необхідність наукового визначення цілей і під цілей системи, їх взаємного узгодження;

- системно-ресурсного, що полягає в ретельному виявленні ресурсів, потрібних для функціонування системи, для вирішення системою тієї чи іншої проблеми;

- системно-інтеграційного, що обумовлюється сукупністю якісних властивостей системи, які забезпечують її цілісність і особливість;

- системно-комунікаційного, що означає необхідність виявлення зовнішніх зв'язків даної системи з іншими, тобто її зв'язків з навколишнім середовищем;

- системно-історичного, що дозволяє з'ясувати умови в часі виникнення досліджуваної системи, пройдені нею етапи, сучасний стан, а також можливі перспективи розвитку [2].

Існують певні ризики реалізації еко-проектів. Основний зовнішній ризик для них – це можливе припинення фінансування, або його скорочення. Це передбачає змінення стратегії реалізації проекту. Внутрішній ризик – це відсутність координації між сумісними проектами, що обмежує можливість застосовувати досвід схожих проектів.

Існують певні механізми управління еко-проектами:

- запровадження ефективних внутрівідомчих процедур оперативного управління;
- угруповання великих соціально значущих проектів у комплекси;
- створення механізмів зворотного зв'язку, що дозволяють, з одного боку, коректувати дії в рамках вирішення стратегічних цілей, з іншого – виявляти найкращі способи досягнення даних цілей;
- перехід від кошторисного бюджетування до бюджетування, орієнтованого на результат [3].

Висновки. Ефективність механізмів управління проектами в екологічній сфері реально підтверджується досвідом, що набув як національній економіці, так і за її межами. Управління еко-проектами має бути системним та орієнтуватися на кінцевий результат, що поєднує добробут людей та збереження природного довкілля. При розробці проекту наукові і практичні ноу-хау, а також нові моделі, методи, засоби і техніка, що застосовуються в окремих галузях знань, розповсюджуються для використання в різних сферах управління для успішної реалізації проекту в майбутньому.

Список літератури:

- 1.Жарова Л.В. Екологічне підприємництво та екологізація підприємництва: теорія, організація, управління : монографія / Л.В. Жарова, Є.Ю. Какутич, Є.В. Хлобистов; за ред. акад. Б.М. Данилишина. - Суми : Університетська книга, 2009. - 240 с.
- 2.Корбутяк В.І. Методологія системного підходу та наукових досліджень: навчальний посібник / Корбутяк В.І. – Рівне: НУВГП, 2010. – 176 с.
- 3.Бушуева Н.С. Про активне управління програмами розвитку фінансових установ в умовах турбулентного оточення / Н.С. Бушуева, Р.Ф. Ярошенко, Т.О. Ярошенко // Управління розвитком складних систем. Зб. наук. праць. – № 7 – 2011. – С. 16-20.

Секція: Підприємництво**Шевченко Н.О.***к.е.н. доцент кафедри обліку і оподаткування,
Уманського національного університету садівництва***ОСНОВИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ**

Анотація. В статті звернута увага на питання правового регулювання зайнятості, що спонукає проведення активної соціально-економічної політики, спрямованої на задоволення його потреб у добровільному обранні виду діяльності, стимулювання створення нових робочих місць і розвитку підприємництва.

Ключові слова: ринок праці, зайнятість, правове регулювання, суспільні потреби, робоча сила.

Вступ. Як відомо праця є необхідною умовою життя людини і суспільства. Саме тому реальне здійснення права на працю є одним з основних пріоритетів соціальної, правової держави. Україна проголосивши себе такою державою закріпила у власній конституції право кожного на працю та зобов'язалася створювати умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантувати рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізовувати програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб.

Постановка завдання. Зайнятість населення, що проживає на території України, забезпечується державою шляхом проведення активної соціально-економічної політики, спрямованої на задоволення його потреб у добровільному обранні виду діяльності, стимулювання створення нових робочих місць і розвитку підприємництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Державна політика зайнятості пов'язана з формуванням цивілізованого ринку праці, який передбачає

збалансування попиту на робочу силу шляхом створення робочих місць необхідної кількості та пропонування робочої сили шляхом створення умов для її професійної підготовки і забезпечення гідних умов праці. Основні напрямки реалізації державної політики зайнятості визначають шляхи та способи розв'язання проблем зайнятості і передбачають консолідацію зусиль усіх сторін соціального діалогу, спрямованих на регулювання процесів, які відбуватимуться на національному ринку праці [1].

Основними напрямками реалізації державної політики зайнятості є: мінімізація впливу фінансової кризи на стан національного ринку праці; розширення сфери застосування праці за рахунок створення робочих місць з належними умовами праці; забезпечення національної економіки кваліфікованими кадрами; підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили; зміцнення позиції молоді на ринку праці; посилення мотивації до легальної продуктивної зайнятості, детінізація відносин на ринку праці; повернення безробітних до трудової діяльності, забезпечення їх соціального захисту; розв'язання проблем зайнятості осіб з обмеженими можливостями; регулювання трудової міграції населення.

Державна політика України зайнятості населення базується на таких принципах: забезпечення рівних можливостей усім громадянам, незалежно від походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, віку, політичних переконань, ставлення до релігії, в реалізації права на вільний вибір виду діяльності відповідно до здібностей та професійної підготовки з урахуванням особистих інтересів і суспільних потреб; сприяння забезпеченню ефективної зайнятості, запобіганню безробіттю, створенню нових робочих місць та умов для розвитку підприємництва; координації діяльності у сфері зайнятості з іншими напрямками економічної і соціальної політики на основі державної та регіональних програм зайнятості; співробітництва професійних спілок, асоціацій підприємців, власників підприємств, установ, організацій у взаємодії з органами державного управління в розробленні, реалізації та контролі за виконанням заходів щодо

забезпечення зайнятості населення; міжнародного співробітництва у розв'язанні проблем зайнятості населення, включаючи працю громадян України за кордоном та іноземних громадян в Україні.

Висновки. Саме тому система стимулювання і мотивація в системі економічного механізму функціонування підприємств має бути спрямованим на забезпечення нових стандартів добробуту та життєдіяльності людини, побудову соціальної держави, яка прагне забезпечити кожному громадянину належні умови існування, соціальну захищеність, співучасть в управлінні виробництвом, однакові життєві шанси і можливості для самореалізації [4].

Список літератури:

1. Чернега І.І. Досвід регулювання соціально-трудових відносин у сфері зайнятості / І.І. Чернега, М.С. Пономарьова, Ю.С. Чернега // Збірник наукових праць Харківського НАУ. – Харків. – Серія «Економічні науки». – 2014 - № 5. – С. 86-98.
2. Чернега І.І. Державне регулювання зайнятості та основні напрямки його вдосконалення / І.І. Чернега // Зб. наук. пр. Уманського НУС / Умань. – 2012. – №81. – Ч. 2 : Економіка. – С. 463-472.
3. Шовкун Л.В. Зайнятість населення та ринок робочої сили в сільській місцевості / Шовкун Л.В. Вісник ХНАУ. Серія «Економіка АПК і природокористування». № 1 .2006. С. 416-421.
4. Рябуха М.С. Система стимулювання і мотивація праці в менеджменті організацій / М.С. Рябуха, В.Д.Савченко // Вісник ХНАУ. - 2009. - № 14. - С. 68 – 75.
5. Гончаренко Н.Г. Реформування системи оплати праці в агропромисловому комплексі // Агроінком. 2000. № 1. С. 44-46.

Секція: Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

Щудлак І.І.

студент

Одеської державної академії будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ РІЗНИХ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Анотація. В статті розкриваються характерні риси ринкової поведінки товарів, що мають різні етапи життєвого циклу. Обґрунтовуються маркетингові заходи, які доцільно здійснювати підприємствам щодо товарної пропозиції на різних етапах її життєвого циклу.

Ключові слова: маркетинг, товар, ринок, життєвий цикл товару, етапи життєвого циклу.

Вступ. Актуальність дослідження проблеми розвитку маркетингу товарів різних етапів життєвого циклу зумовлена зростаючою потребою підвищення ефективності ринкової діяльності підприємств різних масштабів та форм господарювання; необхідністю прикладного використання маркетингової методології у корпоративному плануванні та ефективному управлінні своїм портфоліо; сьогоденною динамікою скорочення життєвого циклу товарів та послуг; а потребою дослідження механізмів стимулювання переходу товару з однієї стадії на іншу та пришвидшення його збуту на маркетингових засадах.

Постановка завдання. Метою дослідження постає поглиблення теоретичних та прикладних засад використання маркетингових інструментів підприємствами для підвищення економічної ефективності їх ринкової діяльності за рахунок товарів з різними етапами життєвого циклу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для практики підприємницької діяльності підприємств використання положень стосовно концепції життєвого циклу товару має велике значення. Аргументами на користь даного твердження є: по-перше, концепція життєвого циклу товару орієнтує керівників на проведення поглибленого економічного аналізу

діяльності підприємства з точки зору, як існуючих, так і можливих майбутніх товарних позицій на ринку. По-друге, націлює менеджмент підприємства на проведення систематичної роботи щодо планування і розробки нового товару. По-третє, допомагає формувати комплекс задач та обґрунтовувати стратегії та заходи маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару, а також визначати рівень конкурентоспроможності свого товару, порівняно з товаром конкурентного виробника [1].

Життєвий цикл товару відбиває час існування товару на ринку від моменту його виведення до зняття. При цьому етапу виведення товару на ринок передує етап його розробки (створення).

Етап розробки товару починається тоді, коли підприємство знаходить та розробляє нову товарну ідею. Вона передбачає збір великих об'ємів інформації, їх обробку та аналіз, та, врешті-решт, втілення їх у новий продукт.

Зазвичай цей етап передбачає декілька маркетингових кроків:

- Відбір ідей. Мета цього етапу в розробці товару полягає у тому, щоб запропонувати якомога більше ідей.
- Відбір ідей. Мета цього етапу в розробці товару полягає у тому, щоб великого числа ідей відібрати одну для реалізації.
- Розробка та тестування концепції нового товару. Мета цього етапу в розробці товару полягає у тому, щоб абстрактну ідею трансформувати у конкретні форми, властивості та функції й за допомогою потенційних покупців відібрати один задум для реалізації.
- Розробка стратегії маркетингу та економічний аналіз перспектив товару-новинки..
- Конструювання тестових моделей з метою дослідження їх якісних характеристик.
- Можливий пробний маркетинг дозволяє випробувати на невеликій кількості товару стратегію позиціонування, реклами розповсюдження, ціноутворення тощо. Цей етап потребує чималих витрат, але він є вигідним, якщо порівнювати можливі збитки на справжньому ринку[4].

Протягом стадії розробки життєвого циклу товару його продажі зазвичай є незначними, а вигода має від'ємний знак. Це час витрат за абсолютною відсутністю віддачі, що варто врахувати менеджменту.

Етап впровадження життєвого циклу товару передбачає його презентація ринку у вигляді товарної пропозиції із врахуванням усіх вимог та нюансів з максимально можливим впливом на момент продажу. Зазвичай, продукт впроваджують за допомогою таких маркетингових заходів як реклама, формування попиту, презентації, круглі столи тощо.

Етап зростання життєвого циклу товару передбачає період, коли є можливість підвищити ефективність та покращити доступність та сервіс даного продукту. На етапі зростання має місце віддача від інвестицій, що були зроблені на попередніх етапах. Зростання характеризується значним підвищенням продажів та випередженням конкурентів на ринку за рахунок освоєння різних ринкових сегментів. Це вдалий момент для того аби сфокусуватися на збільшенні долі ринку. Просування товару продовжується за рахунок концентрації реклами на переконуванні потенційних покупців в доцільності покупки та використанні товарної пропозиції підприємства. Слід пам'ятати, що немає сенсу підвищувати очікування клієнтів та попит на товар без належної змоги підвищення виробничих потужностей. Підприємство не повинно скоїти помилку у нарощуванні виробничих потужностей, адже це може призвести до втрати клієнтів, які «не знайшли товар на полиці»[2].

Етап зрілості життєвого циклу товару – це період найвищих доходів від продукту. Підприємство, яке досягло цілі щодо долі на ринку насолоджується прибутковим періодом, в той час, як інші суб'єкти господарювання, що не досягли мети мають змінити своє позиціонування на ринку.

Ціноутворення і політика дисконтування часто змінюються у відношенні до конкурентної політики (ціни підвищуються та знижуються відповідно до цін конкурента, а продажі та купони представлені в разі споживчих товарів). Просування та реклама міняє вектор у бік глибокої диференціації предметно товарів конкурентів за ознакою якості та надійності. Змагання між

дистрибуцією товару продовжується. Використовуються багаторозподільні канали[1].

Етап занепаду в життєвому циклі товару завершує його перебування на ринку. Рішення про зняття продукту з виробництва є комплексним завданням, яке включає в себе чимало пунктів, що мають бути вирішеними перед дискваліфікацією його з ринку. Такі дилеми як технічне обслуговування, наявність запчастин, швидкість реакції суперників, які бажають заповнити прогалину, що виникає на ринку лише ускладнюють процес зняття товару з виробництва. Отже, на цьому етапі ціни мають залишатися конкурентними, а просування має бути повернуто на етап, котрий робить продукт «видимим» і в той самий час зберігає лояльність користувачів [2]. На цьому етапі важливо, щоб зниження ціни відбувалося нижчими темпами, по відношенню до зниження витрат на виробництво та просування. Підприємства повинні концентруватися лише на випуску товарних моделей, що продовжують зберігати своїх прихильників.

Висновки. Для отримання максимальних прибутків підприємствам важливо враховувати наявність різних етапів життєвого циклу товарів та здійснювати адекватні цьому маркетингові заходи.

Список літератури:

1. D. F. Abell, J. S. Hammond Strategic market planning : problems and analytical approaches К.: Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1979. – 527с.
2. I. Komninos “Product Lifecycle Management”, Electronic Engineer, B.Eng M.Sc.(Eng) Thessaloniki, 2002. – 26 с.
3. J. Stark “ProductLifecycleManagement 21stCentury Paradigm for Product Realisation” 2nd edition. – К.: Springer, 2011 – 584 с.

Секція: Проектний менеджмент

Ябанджі О.І.
студент

Азарова І. Б.
к.т.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами
Одеська державна академія будівництва та архітектури

ДІЯЛЬНІСТЬ З УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Анотація. Публікацію присвячено дослідженню співвідношення понять «управління персоналом» та «управління людськими ресурсами» в сучасному менеджменті. Для визначення відмінностей та характерних особливостей кожного з цих видів діяльності, охарактеризовано основні задачі, процеси та результати роботи з людьми в операційному та проектному менеджменті.

Ключові слова: управління персоналом, управління людськими ресурсами, менеджмент організацій, управління проектами, трудові ресурси.

Вступ. Ефективність економіки суспільства, в першу чергу визначається якістю наявних трудових ресурсів та способом їх включення у виробництво, адже основною продуктивною силою є люди з їхніми здібностями та можливостями. Питаннями залучення трудових ресурсів до сфери виробництва у сучасному менеджменті займається, принаймні, два напрямки – управління персоналом та управління людськими ресурсами. Однак, навіть фахівці у сфері HR не завжди можуть пояснити відмінності між цими двома видами діяльності.

Постановка проблеми дослідження. Актуальним завданням є визначення відмінностей та характерних особливостей управління персоналом та управління людськими ресурсами в сучасному операційному та проектному менеджменті.

Виклад основного матеріалу. Професія менеджера по персоналу з'явилась наприкінці минулого століття. Поява фахівців по роботі з персоналом означала справжню революцію в традиційних формах кадрової політики.

Виникнення управлінської функції у менеджменті істотно розширило кордони задач і підвищило значення напрямку менеджменту.

Асиміляція ідей системного підходу, розробка різних моделей організації, привели до формування нового напрямку у кадровому менеджменті – управління людськими ресурсами.

Управління персоналом являє собою професійну діяльність, спрямовану на максимально ефективне функціонування працівників в організації. Вона включає в себе планування потреб в трудових ресурсах, підбір і постановку кадрів, організацію праці, а також заходи щодо стимулювання праці з урахуванням мотивації працівників.

Найважливішим у сфері організаційної та проектної діяльності підприємства є управління персоналом, що може збільшити ефективність та прибутковість будь-якого підприємства. Існують організаційний та функціональний підходи до управління персоналом:

У функціональному відношенні під управлінням персоналом розуміється виконання таких найважливіших елементів:

- визначення загальної стратегії;
- планування потреби організації у персоналі з урахуванням діючого кадрового складу;
- залучення, відбір та оцінка персоналу;
- підвищення кваліфікації персоналу та його перепідготовка;
- система просування по службі (управління кар'єрою) ;
- звільнення персоналу;
- побудова та організація робіт, у тому числі - визначення робочих місць, функціональних і технологічних зв'язків між ними, змісту та послідовності виконання робіт, умов праці;
- політика заробітної плати та соціальних послуг;
- управління витратами на персонал.

В організаційному відношенні управління персоналом охоплює всіх працівників і всі структурні підрозділи організації чи проекту, які несуть відповідальність за роботу з персоналом.

Персонал (штатний склад) є ключовим фактором розвитку, тому що коли підприємство проявляє турботу про своїх працівників, ці результати обов'язково позначаються на його діяльності. Ось чому персоналом треба управляти на основі найважливіших аспектів теорії і практики менеджменту.

Поняття «управління персоналом» характеризує повсякденну оперативну роботу з кадрами, а термін «управління людськими ресурсами» акцентує увагу на стратегічних аспектах прийняття кадрових рішень (рис. 1, рис. 2).

У сфері управління людськими ресурсами, людина розглядається не як безпосередній об'єкт управління, а як необхідний організації ресурс, раціональне використання якого багато в чому визначає ефективність діяльності організації.

Слід також зазначити, що управління людськими ресурсами є одним з факторів, що забезпечує лідерство в конкурентній боротьбі. За оцінками ряду фахівців, саме управління людськими ресурсами дозволяє підприємствам переходити з числа «хороших», до числа лідерів в певному сегменті ринку.

Основна мета діяльності з управління людськими ресурсами в тому щоб розробляючи та впроваджуючи послідовні та практичні програми з управління, можна було задовольнити ділові потреби організації і проектів, а також індивідуальні та колективні потреби її працівників.

Висновки. Щодо проблем двох розглянутих видів діяльності з'ясовано, що управління персоналом, будучи частиною менеджменту, зіткнулося з проблемами, викликаними як суто управлінськими труднощами, так і загальноекономічними причинами. Ця обставина вимагає перегляду всієї концепції управління персоналом. Головною управлінською проблемою управління персоналом є неможливість прямого перетворення людини в капітал організації в умовах постіндустріальної економіки.



Рис. 1 – Схема діяльності з управління персоналом

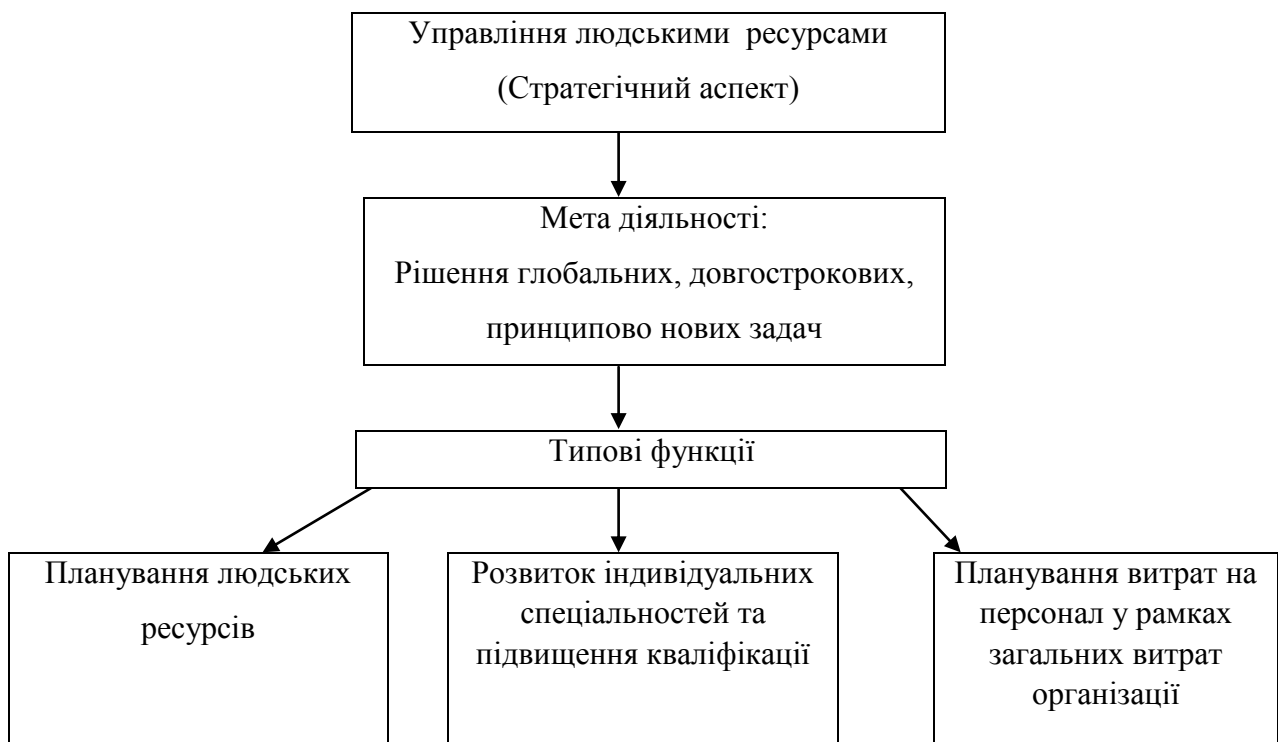


Рис. 2 – Схема діяльності з управління людськими ресурсами

Світова економічна криза поставила на передній план необхідність перебудови сучасної системи поділу праці. Тут першочергове значення набуває управління людськими ресурсами. Це можна стверджувати з тієї причини, що людські ресурси - «поняття, що відображає головне багатство будь-якого суспільства, процвітання якого можливе при створенні умов для відтворення, розвитку, використання цього ресурсу з урахуванням інтересів кожної людини». Виходячи з цього, управління людськими ресурсами має розвивати людину і як виробника, і як споживача, тим самим створюючи передумови для нового витка в світовій економіці.

Літературні джерела:

1. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами організації. - СПб.: Питер, 2004. – 347 с.
2. Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами / Л. Лазаренко // Персонал. – 2009. – №1. – С. 53-57.
3. Крушельницька О.В. Управління персоналом / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук // Кондор. – 2003. – С. 296. Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/sites/default/files/hostely/dstu4527.pdf>

ЗМІСТ

ВСТУП	4
<i>Ажаман І.А., Ширяєва Н.Ю.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ	6
<i>Азарова І. Б., Грамма К. П.</i> ПРИБУТКОВІ БУДИНКИ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ ЖИТЛОВИХ ПРОБЛЕМ УКРАЇНИ	11
<i>Андрейченко А. В.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ПРОДУКЦІЇ БЕЗВІДХОДНОГО АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	16
<i>Бедрій Д.І., Адам Г.Ф.</i> ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЕКТІВ НА ПІВДНІ ОДЕЩИНИ	21
<i>Бленда Н.О.</i> НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ПЕРЕВАГ	25
<i>Бойченко Е.Б., Попова І.А.</i> НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	28
<i>Бондаренко В.М.</i> ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	33
<i>Булай В.О.</i> ЧАСТНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ С НАИМЕНЬШИМ РИСКОМ.....	38
<i>Войтович Є.В., Захарченко О.В.</i> ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ – ОСНОВНІ НАПРЯМИ.....	43
<i>Гавриляк Т. С., Лазор Л.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО СТРАХОВОГО РИНКУ	49
<i>Гилка М. Д.</i> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	54
<i>Гмиря В.П.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	59
<i>Годованюк А.В., Ковальчук О. П.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФЕНОМЕНУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	63
<i>Гриб А.С., Сахацький М.М.</i> РОЗВИТОК КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	66

<i>Дімітрашко В. В.</i> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	70
<i>Євдокімова О.М.</i> СУЧАСНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНФРАСТРУКТУРОЮ НЕРУХОМОСТІ	73
<i>Жело О.О.</i> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КафеЖело».....	79
<i>Козуб Н. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	82
<i>Koliak K.</i> THE APPLICATION OF THE INTERNATIONAL EXPERIENCE OF USING INTERNET-MARKETING BY DOMESTIC ENTERPRISES	87
<i>Колодинський С.Б., Брітченко І.Г., Білега Е.В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	91
<i>Корженівська Н. Л., Добровольська Е. В., Кушнір Л. А.</i> КОН'ЮНКТУРНІ ТЕНДЕНЦІЇ АГРАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	94
<i>Коханський Є.В., Захарченко О.В.</i> СКЛАДОВІ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	98
<i>Кравцов С. В.</i> ДЕРЖАВНА РЕФЕРЕНЦНА СИСТЕМА КООРДИНАТ УСК-2000. ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ	102
<i>Крамар Г.О., Гарас О.М.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА	107
<i>Кузнецова А.В., Линенко А.В.</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БАНКІВ В УКРАЇНІ	111
<i>Кушніренко О.М., Зарудна О.С.</i> КЛЮЧОВІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	115
<i>Лесюк А. С.</i> ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВА.....	120
<i>Лобачева М.В., Сахацький М.П.</i> РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ.....	123
<i>Лук'янова В.В., Лабунець О.О.</i> МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	128
<i>Мазур О.О., Ріль Н.А.</i> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ.....	133
<i>Мальчева А.В., Комлева Т.М.</i> РОЗВИТОК РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	

В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	136
<i>Мізіна К.</i>	
БРЕНДИНГ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ	142
<i>Миронов Ю.Б., Миронова М.І.</i>	
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ	147
<i>Молчанова Ю.В., Пенчук О.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ПЕРЕДУМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	151
<i>Пономарьова М.С., Ішакова Д.В., Гарькун А.О.</i>	
ЕФЕКТИВНЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗБАЛАНСОВАНОГО ВЕДЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	157
<i>Постернак И. М., Постернак С. А.</i>	
АЛГОРИТМ МЕТОДА КРИТИЧЕСКОГО ПУТИ В СОСТАВЕ ПРОЕКТА ОРГАНИЗАЦИИ СТРОИТЕЛЬСТВА КОМПЛЕКСА ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ЭНЕРГОРЕКОНСТРУКЦИИ.....	162
<i>Риляков В.В., Бурлака Ю.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	168
<i>Сараєва Д.Р., Ковтун О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК БАЗОВА ПЕРЕДУМОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	173
<i>Свидрук І.І.</i>	
РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВИРІШЕННІ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОБЛЕМ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	177
<i>Синьоока Д.В., Линенко А.В.</i>	
СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	182
<i>Ситяшенко О.Е., Захарченко О.В.</i>	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ-ІМПОРТЕРІВ	187
<i>Смирнова Н. В.</i>	
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРІ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ.....	190
<i>Стренковська А.Ю.</i>	
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	195
<i>Торяник Ж.І., Полоз А., Скляр Р.</i>	
ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ БАНКУ: СУТНІСТЬ, СХОЖІСТЬ ТА ВІДМІННІСТЬ	200
<i>Телічко Н.А., Голобородько Р.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ НА БУДІВНИЦТВІ.....	204

<i>Трушкіна Н.В.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ	206
<i>Турчинська А.С., Куртова А.Г., Сахацький М.П.</i> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ.....	211
<i>Усачов А. І.</i> ЗВ'ЯЗОК ДИЗАЙНУ І МАРКЕТИНГУ	216
<i>Хало Ю.О., Сахацький П.М.</i> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	218
<i>Хомін Л.В., Бурлака Ю.С., Ажаман І.А.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	224
<i>Хмарук О. В.</i> МЕТОД КАРТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ГРУП.....	227
<i>Цехмистро К. С., Торяник Ж. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	231
<i>Цюп'як П. Р.</i> РОЛЬ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	243
<i>Чернега І.І.</i> СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ В РИНКОВИХ УМОВАХ.....	237
<i>Чорноус Г.О., Чорноус К.Р.</i> РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ У МАГАЗИНІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РИНКОВОГО КОШИКУ	240
<i>Чугаєва Н. Ю.</i> ПСИХОЛОГІЧНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИК ЇХ ОСВІТНЬОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ.....	248
<i>Шевченко А.О.</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ ПРОЕКТАМИ.....	251
<i>Шевченко Н.О.</i> ОСНОВИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ.....	256
<i>Щудлак І.І.</i> МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ РІЗНИХ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ	259
<i>Ябанджі О.І., Азарова І. Б.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ З УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	263

Усачов А. І.	216	Ефективний маркетинг
Ширяєва Н.Ю.	6	Ефективний маркетинг
Ажаман І.А	6, 224	Ефективний маркетинг; Маркетингові стратегії 21 ст.
Бондаренко В.М.	33	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Гарькун А.О.	157	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Годованюк А.В.	63	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Ішакова Д.В.	157	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Ковальчук О. П.	63	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Миронов Ю.Б.	147	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Миронова М.І.	147	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Полоз А.	200	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Пономарьова М.С.	157	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Сахацький М.П.	123	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Скляр Р.	200	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Торяник Ж.І.	200 231	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Трушкіна Н.В.	206	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Цехмистро К. С.	231	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Жело О.О.	79	Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Бурлака Ю.С.	224	Маркетингові стратегії 21 століття
Гарас О.М.	107	Маркетингові стратегії 21 століття
Крамар Г.О.	107	Маркетингові стратегії 21 століття
Молчанова Ю.В.	151	Маркетингові стратегії 21 століття
Пенчук О.С.	151	Маркетингові стратегії 21 століття
Риляков В.В.	167	Маркетингові стратегії 21 століття
Хомін Л.В.	224	Маркетингові стратегії 21 століття
Чорноус Г.О.	243	Маркетингові стратегії 21 століття
Чорноус К.Р.	243	Маркетингові стратегії 21 століття
Хмарук О. В.	227	Підприємництво
Бленда Н.О.	25	Підприємництво
Булай В.О.	38	Підприємництво
Гилка М. Д.	54	Підприємництво
Козуб Н. М.	82	Підприємництво
Лесюк А. С.	120	Підприємництво
Свидрук І.І.	177	Підприємництво
Стренковська А.Ю.	195	Підприємництво
Чернега І.І.	240	Підприємництво
Шевченко Н.О.	256	Підприємництво
Адам Г.Ф.	21	Проектний менеджмент

Азарова І. Б.	11, 263	Проектний менеджмент
Бедрій Д.І.	21	Проектний менеджмент
Гмиря В.П.	59	Проектний менеджмент
Голобородько Р.	200	Проектний менеджмент
Грамма К. П.	6	Проектний менеджмент
Постернак І. М.	161	Проектний менеджмент
Постернак С. А.	161	Проектний менеджмент
Смирнова Н. В.	190	Проектний менеджмент
Телічко Н.А.	204	Проектний менеджмент
Шевченко А.О.	251	Проектний менеджмент
Ябанджі О.І.	263	Проектний менеджмент
Євдокімова О.М.	73	Процеси професіоналізації маркетингової діяльності
Ковтун О.В.	173	Процеси професіоналізації маркетингової діяльності
Комлева Т.М.	136	Процеси професіоналізації маркетингової діяльності
Мальчева А.В.	136	Процеси професіоналізації маркетингової діяльності
Сараєва Д.Р.	173	Процеси професіоналізації маркетингової діяльності
Чугаєва Н. Ю.	248	Процеси професіоналізації маркетингової діяльності
Кузнецова А.В.	111	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Линенко А.В.	111	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Кoliak К.	87	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Гриб А.С.	66	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Лобачева М.В.	123	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Мазур О.О.	133	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Ріль Н.А.	133	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Сахацький П.М.	220	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Хало Ю.О.	220	Розвиток комплексу маркетингу та його складових в умовах економічної глобалізації
Андрейченко А. В.	16	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Білега Е.В.	91	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Бойченко Е.Б.	28	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Брітченко І.Г.	91	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Войтович Є.В.	43	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Гавриляк Т. С.	49	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку

		маркетингу
Дімітрашко В. В.	70	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Добровольська Е. В.	94	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Зарудна О.С.	115	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Захарченко О.В.	43, 98, 185	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Колодинський С.Б.	91	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Корженівська Н. Л.	94	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Коханський Є.В.	98	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Кравцов С. В.	102	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Куртова А.Г.	211	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Кушнір Л. А.	94	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Кушніренко О.М.	115	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Лабунець О.О.	128	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Лазор Л.	49	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Лук'янова В.В.	128	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Мізіна К.С.	142	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Попова І.А.	28	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Сахацький М.П.	211	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Синьоока Д.В.	182	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Ситяшенко О.Е	185	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Турчинська А.С.	211	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Цюп'як П. Р.	236	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу
Щудлак І.І.	258	Сучасні тенденції глобалізації ринків та розвитку маркетингу

КРАЇНИ УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

- 1.Республіка Польща
- 2.Республіка Молдова
- 3.Республіка Беларусь
- 4.Україна

Наукове електронне видання

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

МАТЕРІАЛИ

X Міжнародної науково-практичної конференції

(українською, англійською та російською мовами)

Підписано до публікації 23.05.2018 р.

Гарнітура Times. Зам. №18-18

Видавець і виготовлювач:

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Свідоцтво ДК № 4515 від 01.04.2013 р.

Україна, 65029, м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4. тел.:

(048) 729-85-34, e-mail: rio@ogasa.org.ua