

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Державний університет «Житомирська політехніка»
Поліський національний університет
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

IV Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції

«Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку»



23 листопада 2020 року
м. Житомир

Рецензенти:

Перелигін М.М. – кандидат економічних наук, директор Центру професійно-технологічної освіти;

Вікарчук О.І. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Збірник тез доповідей IV Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку» (23 листопада 2020 року) / за ред. к.е.н. Пойти І.О. – Житомир, 2020. – 50 с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників IV Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку»

Організаційний комітет

Вікарчук О.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Саух І.В. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Харчишина О.В. – д.е.н., професор (б.в.з.) кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Павловська Л.Д. – к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент, проректор з наукової та міжнародної роботи ЖДУ ім. І. Франка;

Кашук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Клімова І.О. – к.е.н., доцент (б.в.з.) кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Ніколаєнко С.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., доцент (б.в.з.) кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Павлова С.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Шиманська В.В. – к.е.н., доцент, директор Житомирської філії КІБІТ.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ...5

АННА МЕЛЬНИЧЕНКО

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....5

АННА ЦИМБАЛЮК

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....7

ТЕТЯНА МАТВІЙЧУК

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЯХ9

RUSLANA VLASIUК

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS 11

МАКСЫМ КУЧЕР

ELECTRONIC MARKETING AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE MARKETING
ACTIVITY OF THE ENTERPRISE 12

СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 15

АНАСТАСІЯ КОВПАКА

ПОНЯТТЯ І ВИДИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ
ПИВОВАРНІЙ ЗАВОД») 15

ІВАН ВИГОВСЬКИЙ

ОБґРУНТУВАННЯ І ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ..... 18

АЛІНА ГУЛАК

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПРОЦЕСУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ.....20

АННА ЛУК'ЯНЧУК

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ.....22

ТЕТЯНА ГЛІНЧЕНКО

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА24

СЕКЦІЯ 3.БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ27

АНАСТАСІЯ СУПРУНЕНКО

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА27

ДІАНА ПРАДОШ

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ29

СЕКЦІЯ 4.ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: АНАЛІЗ, ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ31

АННА ШЕВЧУК

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ31

NATALIA IVANYSKO

HUMAN RESOURSCES AS AN IMPORTANT STEP ON THE PARTH TO EUROPEAN
INTEGRATION.....33

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	36
KOSTYANTYN PETRENKO	
BASIC METHODS OF PRESERVING TEAM COHESION	36
VICTORIA BURTOVSKA	
METHODS OF MODERN MANAGEMENT TECHNOLOGIES APPLYING.....	37
NATALIA MUSHYNSKA	
CURRENT PROBLEMS AND TRENDS OF HR-MANAGEMENT.....	39
MARINA SHEVCHUK	
CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF THE MANAGER'S PERSONAL BRAND	41
ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК	
ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	42
СЕКЦІЯ 6. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	45
МАРИНА ГРИШАН	
РОБОТА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ: РОЗВИТОК ЧИ ЗАНЕПАД.....	45
ДІАНА ПРАДОШ	
КЕЙТЕРИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ВИДИ, ПІДГОТОВКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ	47
АНАСТАСІЯ ЗАЙЧУК	
ФОРМУВАННЯ АТМОСФЕРИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ГОСТЕЙ	49

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

АННА МЕЛЬНИЧЕНКО

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Боцян Т.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

У сучасному світі як великі, так і малі підприємства все частіше почали звертати свою увагу на різноманітні національні та глобальні соціальні проблеми. Це призвело до посилення соціальної відповідальності бізнесу і зростання їх соціальної активності, спрямованої на підтримання благополуччя країни та всього світу.

Корпоративна соціальна відповідальність - це добровільний внесок компанії у соціальний розвиток, пов'язаний з основною діяльністю компанії або діяльністю, що перевищує певні мінімальні вимоги в соціальній, економічній та екологічній сферах. Одним із варіантів фактичного вираження концепції корпоративної соціальної відповідальності є соціально відповідальний маркетинг, тому зацікавленість серед організацій до нього значно зріс за останні роки.

Отже, соціально відповідальний маркетинг - це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства.

На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Однак, в світовій практиці вже давно використовуються більш ефективні інструменти, які дозволяють залучили кінцевих споживачів [3].

Соціально-відповідальний маркетинг у банку – дуже важлива складова усієї діяльності. Банк має тісно співпрацювати зі своїми зацікавленими особами, а тому повинен подбати про їх соціальні блага. Банк обов'язково має обрати для себе чіткі напрямки соціальної роботи та невинно їм слідувати.

АТ КБ «ПриватБанк» – найбільший український універсальний комерційний банк, що здійснює свою діяльність на основі ліцензії НБУ орієнтований на обслуговування приватних осіб і корпоративних клієнтів всіх форм власності, входить до переліку системних банків України та має один з найбільших обсягів капіталу і чистих активів[2].

Соціальна позиція «ПриватБанку» формується на вищому рівні управління та поширюється на кожен структурну частину банку. Перш за все соціальна позиція Банку це його статус як роботодавця на українському ринку праці. Банк надає працівникам конкурентні умови працевлаштування, повні соціальні виплати та додаткові пільги у вигляді спрощеного кредитування на житло та автомобілі, допомагає з юридичними справами і робить всі необхідні дії, задля забезпечення соціальної безпеки працівників та їх сімей. Окрім цього, Банк, як соціально відповідальна установа, здійснює заходи щодо підтримки клієнтів з обмеженими можливостями, адаптуючи відділення для можливості їх обслуговування, а також сприяє їх працевлаштуванню – питома вага працевлаштованих людей з обмеженими можливостями складає близько 4% від загальної кількості співробітників Банку [4].

Також, Банк наполегливо працює над покращенням фінансових знань своїх клієнтів. Він заснував свою освітню програму для дітей шкільного віку (ЮніорБанк). Вище керівництво організовує ділові семінари та обмінюється досвідом з підприємцями. У філіях присутні плазмові екрани, на яких транслюють спеціально підготовлені навчальні відеоролики з фінансовими порадами для звичайних споживачів.

Найбільш вагома роль у соціально-відповідальному маркетингу «ПриватБанку» віднесена екології та благодійності.

«ПриватБанк» позиціонує себе, як «зелений банк». У ньому діють різноманітні програми, спрямовані на захист навколишнього середовища. Уже декілька років документообіг є електронним, а звичайний папір майже не використовується. Також, працює екологічна технологія інкасації. Варто зазначити, що щорічно Банк проводить спеціальні суботники, учасниками яких можуть бути усі бажаючі [2].

Благодійність у «ПриватБанку» займає перше місце серед заходів соціального спрямування. Банком було засновано власний благодійний фонд «Допомагати просто». Сьогодні це один з найбільших фондів України. Всього за перше півріччя 2020 року було надано допомоги на загальну суму 25,9 млн грн.

Головна перевага в фонду полягає в тому, що допомога надається не великими інвестиціями клієнтів чи компаній, а накопиченням. Клієнти мають змогу перерахувати невеликі кошти (наприклад, декілька копійок решти), які перераховується через каси, банкомати, термінали самообслуговування або Приват24 після здійснення певних розрахунків.

Основні благодійні програми «ПриватБанку»:

1. Дихай! Разом проти коронавірусу. Лікарні восьми областей отримали 40 пульсоксиметрів, 24 електрокардіографи, 8 експертних апаратів ШВЛ, 6 моніторів пацієнта, 2 аспіратори, 2 дефібрилятори, 1 мобільний рентген та 1 бронхоскоп.

2. Допомога тяжкохворим дітям. У рамках програми Банк допомагає хворим дітям дітям з онкологічними та онкогематологічними захворюваннями, дітям з різними вадами серця або розвитку, з рідкісними орфанними захворюваннями, а також адресну допомогу тяжкохворим дітям. Вони проводять регулярний збір коштів на закупівлю діагностичного обладнання, медикаментів, витратних матеріалів, імплантів, оплачують курси лікування та реабілітації.

4. Допомога дитячим будинкам України. Банк збирає кошти та спрямовує їх на забезпечення належних умов для дітей з дитячих будинків. Завдяки цьому формуються адекватні побутові умови, діти отримують повноцінне харчування та, у разі необхідності, проходять лікування. Гроші постійно спрямовують на закупівлю меблів, засобів гігієни, медикаментів, продуктів та інших необхідних речей.

5. Допомога фонду «Таблеточки». «Таблеточки» – найбільший фонд в Україні у сфері дитячої онкології. Напрями роботи фонду – захист інтересів підопічних, спеціалізоване навчання медпрацівників, закупівля обладнання для лікарень, внесення змін до законодавства. За 8 років адресну допомогу отримали понад 4500 дітей. Ще для десятків тисяч дітей покращилась якість лікування в цілому.

6. Підтримка армії та допомога пораненим в АТО. Із червня 2014 року Банк допомагає Армії України. Він збирає кошти воїнів, які захищають Україну від російської агресії [1].

Отже, соціально-відповідальний маркетинг АТ КБ «ПриватБанк» передбачає, що рішення в сфері маркетингу приймаються з урахуванням потреб споживачів, їх довгострокових інтересів і довгострокових інтересів суспільства в цілому, саме тому його дії спрямовані на благодійність та екологічні ініціативи. АТ КБ «ПриватБанк» постійно вдосконалює свої дії, щоб покращити соціальне становище своїх клієнтів та країни. Він впроваджує такі заходи соціально-відповідального маркетингу, які допомагають і роботі банку і суспільству загалом.

Список використаних джерел:

1. Благодійний фонд «Допомагати просто!» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blago.privatbank.ua/>.
2. Головний сайт АТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://privatbank.ua>.
3. Зибарева О.В. Григорович Н.І., Яскал І.В. Соціальна відповідальність маркетингу. Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. 2016. С. 366.

4. Іванова М.Л., Харчишина О.В. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності ПАТ КБ «ПриватБанк». Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_83.
5. Річний звіт АТ КБ "ПриватБанк" 2019 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://static.privatbank.ua/files/R%D1%96chnij+zv%D1%96t+za+2019rg..pdf>.

АННА ЦИМБАЛЮК
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Ніколаєнко С. М.
ЖДУ ім. Івана Франка

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Після того, як власник малого бізнесу успішно розробив і розмістив рекламу (або її було успішно розроблено та розміщено агентством), він чи вона будуть з нетерпінням чекати збільшення продажів, що обіцяє реклама. Хоча реклама може бути ефективним засобом підвищення прибутковості, помітне збільшення обсягу продажів може відбутися не відразу. Але якби реклама була добре спланованою, правильно розміщеною та добре виконаною, це, швидше за все, принесе позитивні результати.

Перш ніж рекламодавець вирішить дотримуватися одного рекламного плану на наступні кілька років, він або вона хоче бути впевненим, що реклама має певний ефект. Через сукупний ефект реклами це іноді буває важко встановити. Тому далі ми приведемо деякі приклади щодо відстеження ефективності реклами:

Моніторинг показників продажів. Ця стратегія передбачає відстеження продажів за період до використання поточної реклами, а потім порівняння цих показників із продажами, здійсненими за час, коли реклама діє. Одним з підводних каменів цієї стратегії є не вибір репрезентативного періоду часу. Одномісячних показників продажів може бути недостатньо, щоб повністю оцінити ефективність реклами. В ідеалі власник бізнесу міг би порівняти показники тривалих періодів продажів, щоб виключити зміни, спричинені іншими факторами, крім реклами, такими як сезонні коливання та святкові розпродажі [4, с.178].

Запуск купона. Один із задовільно конкретних способів відстежувати, скільки клієнтів було піддано рекламі – це використовувати купони. Ці купони, які, як правило, забезпечують якусь знижку чи інший стимул для споживачів користуватися ними, можна легко прокласти в таблиці, надаючи бізнесу реальні докази рівня ефективності рекламної кампанії. Однак такі вимірювання обмежуються друкованими кампаніями. Інша пропозиція купонного типу, ефективна для різних типів ЗМІ, полягає в тому, щоб спонукати клієнтів згадувати про свою рекламу в обмін на бонус. Наприклад, радіореклама може містити речення: «Згадайте це оголошення на додаткові 5 відсотків від вашої покупки!»

Опитування клієнтів. Мабуть, найточнішим і найпростішим методом відстеження ефективності медіа-кампанії є просто запитати у клієнтів, який вплив через рекламне оголошення був здійснений. Наприклад, ми можемо запитати, чи побачив клієнт конкретну рекламу, або, загальніше, запитати, як вони дізналися про магазин чи послугу. Як правило, споживачі раді, коли їх запитують про їхні внески, і вони можуть надати нам з перших вуст інформацію про те, як реклама впливає на бізнес [3, с.225].

Інтернет-відстеження оголошень. Одним з унікальних аспектів використання Інтернету для реклами є той факт, що простіше відстежувати кількість людей, які насправді бачать наше рекламне оголошення. Через інтерактивну природу Інтернету та методи, що використовуються для реклами в Інтернеті, компанія насправді може відстежувати кількість людей, які одночасно бачать їхнє оголошення та виконують певні дії, наприклад, натискаючи

гіпертекстове посилання. Однак знання того, скільки людей бачили рекламу, не означає автоматично знання того, який відсоток нових продажів є результатом такого впливу. Оцінка вартості цього впливу в Інтернеті повинна проводитися так само, як і загальна оцінка реклами, шляхом ретельного відстеження та моніторингу [3, с.226].

Важливими показниками, які допомагають обирати засіб розповсюдження реклами, є ступінь охоплення, кратність виходу (в ефір, на шпальти газет тощо) та сила впливу на глядацьку аудиторію.

Ступінь охоплення – це чисельність громадян, які ознайомлені з рекламним зверненням за визначений термін часу.

Кратність виходу – це середнє число фактів впливу рекламного звернення на окремих осіб (груп, сегментів) за проміжок часу.

Сила впливу – це ефект, який реклама здійснює на середнього представника цільової аудиторії [2, с.97-98].

Те, що стосується загальної мети рекламної кампанії – це ми можемо називати ефективністю. Метою було спокусити випробування товару, усунути помилкові уявлення, надати підтримку продавцям, нагадати потенційним клієнтам або отримати обізнаність? Залежно від мети кампанії, для різних типів реклами, знадобляться різні методи оцінки ефективності реклами.

На етапі дослідження важливо встановити цілі для кожної мети, а потім оцінити, чи досягнута кожна ціль. Наприклад, якщо цілі включають продажі, то за допомогою хорошого інструмента CRM може бути досить просто визначити, скільки продажів було створено як прямий результат реклами. Окрім вимірювання прямих показів та конверсії, може бути важливим спостерігати за збільшенням або зменшенням продажів з часом, як до, так і після кампанії [1, с.145].

Незважаючи на те, що існують різні методи оцінки ефективності рекламної кампанії, вимірювання реальної ефективності реклами все одно може виявитися дещо невловимим. Однак одним із чудових способів зафіксувати трафік, що генерується, а потім і потенційних клієнтів, є зробити свій веб-сайт центральною точкою послідовності продажів. Налаштовуючи унікальні URL-адреси для кожної кампанії та ефективно використовуючи коди UTM, можна використовувати потужність таких інструментів, як Google Analytics, для ефективнішого відстеження рекламних кампаній.

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів та оцінка їх ефективності - невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Натомість менеджери аналізують показники збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії і потім роблять висновки про те, працює реклама чи ні. Проте близько половини всіх рекламних кампаній не призводить до явного (піддається вимірам) збільшенню обсягів збуту.

Підводячи підсумок, тестування ефективності реклами є обов'язковим, щоб уникнути дорогих помилок, вибрати найкращу альтернативу з очевидно рівних альтернатив, вирішити розбіжності в думках та поповнити запас знань, що глибоко впливає на ефективність реклами.

Список використаних джерел:

1. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Иванов, Манн и Фербер, 2017. 320 с
2. Миронов Ю.Б. Основы рекламной діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – К.: Вища школа, 2012. – 160 с.
3. Смирнова О.О. Оцінка ефективності рекламної кампанії/О.О. Смирнова. – СПб.: Вид-во «Петербурзький інститут друку», 2005. – 376 с.
4. Цахау Р.К. Основы маркетингу: [Підручник] / Р.К. Цахау, Т.В. Муртузаліева, С.А. Алієва. – М.: Экзамен. – 2005. – 448 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Діяльність будь-якої організації є цілеспрямованою та передбачає отримання результату у вигляді прибутку, розширення сфери свого впливу на ринкові процеси, залучення більшої кількості клієнтів тощо. З позиції маркетингового менеджменту позитивним результатом діяльності організації є забезпечення компанії стабільного положення в умовах змінного середовища.

Маркетинговий менеджмент – це багатоскладовий процес, який являє собою послідовність логічних операцій задля ефективної реалізації цілей підприємства. Він охоплює аналіз реального стану ринку, планування діяльності організації на основі зібраних даних, чітку постановку завдань, контроль за їх виконанням та їх корекцію у разі необхідності тощо. [4, с. 3-4]

Біловодська О.А. під маркетинговим менеджментом розуміє цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу. [1, с. 13-14]

Оскільки маркетинг вважається базовою функцією управління підприємством, то підхід до реалізації цієї функції визначає спроможність тієї чи іншої організації бути конкурентоспроможною та відповідати сучасним тенденціям, запитам суспільства. [4, с. 3-4]

Маркетингове управління організацією – це інноваційний підхід, який передбачає створення новітніх видів продукції, залучення нових способів комунікації зі споживачами, налагодження з ними тривалого зв'язку, що як наслідок, забезпечує організації довгострокову її діяльність, вигідну позицію на ринку. [2, с. 5]

Стосовно основних завдань маркетингового управління, варто звернути увагу, що Ковшова І. О у своїй праці «Організація маркетингового менеджменту на підприємстві» виділяє декілька рівнів цілей маркетингового менеджменту:

1. На першому рівні, головною ціллю являється комерційна результативність, отримання прибутку, можливість підвищення заробітної плати працівникам;
2. Другий рівень – передбачає формування партнерських угод, домовленостей щодо спільних заходів з просування продукції, підвищення іміджу фірм;
3. На третьому рівні важливим є клієнт-орієнтованість підприємства, формування вигідної цінової політики і як наслідок збільшення обсягів збуту продукції;
4. Четвертий рівень – пов'язаний зі становищем співробітників на підприємстві. Необхідним тут виступає утримання балансу між витратами на заробітну плату працівникам та результативністю їх роботи (кількісні та якісні показники);
5. Цілі п'ятого рівня регулюються відповідно до думки громадськості стосовно діяльності організації, того на скільки вона є соціально прийнятною та який вплив може мати на довкілля середовище.

Цілі кожного з рівнів є взаємопов'язані, залежно від конкретної ситуації один із рівнів буде мати переважний характер та більший пріоритет. Проте, для ефективного здійснення маркетингового менеджменту підприємство повинно охопити якомога більше рівнів цілей, а в ідеалі усі п'ять. [3, с. 245-246]

Для чіткішого розуміння, поняття «маркетинговий менеджмент» доцільно розглядати його з двох позицій, тобто у вузькому та широкому значеннях.

У широкому значенні цей термін означає усю сукупність стратегічних заходів орієнтованих на створення споживчого попиту на товари, послуги конкретного підприємства

та забезпечення його тривалої прибутковості. Тобто, у широкому значенні він виступає скоріше як загальний метод, підхід до організації маркетингової діяльності на підприємствах [5, с. 108-109].

Вузьке значення більш конкретизоване, воно передбачає діяльність так званої служби маркетингу. Служба маркетингу являє собою управлінську структуру на яку покладено здійснення функцій маркетингу на підприємстві.

Серед основних функцій маркетингового менеджменту можна виділити такі:

1. Збір та аналіз інформації в галузі маркетингу
2. Визначення концепції та стратегії підприємства, постановка мети, завдань
3. Дослідження ринку та визначення своєї позиції на ньому, фінансове планування, планування виробництва продукції, пошук ресурсів, формування цінової політики, планування маркетингових комунікацій
4. Організація та реалізація товарної, цінової політики, просування на ринку
5. Підбір кадрів, створення організаційної структури керування маркетингом
6. Контроль за виконанням завдань, моніторинг отримуваних результатів в процесі діяльності та коригування у разі необхідності недоліків
7. Створення системи способів мотивації працівників [5, с. 108-109].

Усі функції мають бути залучені комплексно, в такому випадку результативність компанії буде зростати та буде довготривалою.

Необхідність застосування такого підходу до управління організацією як маркетинговий менеджмент на даному етапі має своє обґрунтування. Постійне оновлення ринкових процесів, його видозміна, варіативність суспільних запитів, зростання конкуренції та поява нових підприємств з креативним та творчим підходом, вимагає від сучасного підприємства удосконалення методів його управління. Таким чином, маркетинг на підприємстві у взаємодії з менеджментом «об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби та попит сторін, які беруть участь в обміні» та виступає тим самим інноваційним методом [1 с. 11].

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2010. – 332 с
2. Ковшова І. О. К 56 Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
3. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві / Ковшова І. О. // Економіка і суспільство. - 2017. - Вип. 11. - С. 244-249.
4. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.: іл. — Бібліогр.: с. 180–181.
5. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. – 2012. - №10-12. – С.108-112
6. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. — 2006. — Вип. 16.1. — С. 410—413.

RUSLANA VLASIUK
Supervisor:
Ph.D. Poita I.O.
ZhSU named after Ivan Franko

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The development and application of an optimal integrated set of marketing communications, which combines different measures and means of product promotion, is one of the most important measures that can be used by enterprises.

Undoubtedly, the maximum effect will be provided by the complex application of several marketing communication tools at the same time in integrated marketing communications. Integrated marketing communications is a concept that includes all methods and means of marketing communication in a single complex: advertising, PR, personal sales, sales promotion, Internet marketing channels, direct marketing complex.

Integrated marketing communications ensure that the target consumer receives mutually agreed and convincing messages that most effectively contribute to achieving the goals of the enterprise in agricultural markets.

Through the implementation of the strategy of integrated marketing communications, a synergistic effect is achieved, due to which the sum of the results from the application of a set of communications is exceeded than when using the communication tools taken separately.

The main factors that must be taken into account when developing the optimal structure of an integrated system of marketing communications:

1. General characteristics and type of market: the state of market development; market potential; market capacity; competitive situation in the market.
2. Marketing strategies for market coverage.
3. Type of goods. Thus, in the market of consumer goods, the use of communication tools is carried out in the following significant sequence: advertising (highest level), sales promotion (less), personal sales (even less), PR technology (minimum).
4. Stage of the product life cycle.
5. The degree and nature of consumer awareness of products.
6. Goals and strategies of the enterprise: in relation to sales volumes, access to new markets, the formation of the brand image, etc.
7. Traditions that the company follows to solve the problems of communication.

Integrated marketing communications - a concept according to which the company carefully considers and coordinates the work of its many communication channels - media advertising, personal sales, sales promotion, public relations, direct marketing, product packaging and others to develop a clear, consistent and convincing the company and its products.

Both marketing communications and integrated marketing communications are a combination (or system) of means of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, etc., which are used to achieve the planned idea of the company and its products.

Another aspect of the integration of marketing communications is to look at them not as a chaotic set of tools, but as a strategy that has the appearance of a holistic "communication tree". The "marketing communications tree" should grow on a specific basis, consisting of research of the target audience, the competitive environment and the communicator himself (including the parameters of supply and competitive advantages). The roots of the "communication tree" are the idea underlying communications, their purpose and objectives. Trunk - strategy and tactics, branches - positioning of goods, brands, enterprises, and leaves and fruits - specific means of communication. Based on this approach, marketing communications can not be a separate tool, but should be considered as an integrated, holistic system of influence on the target audience of the market entity.

Another area of integration of marketing communications, in our opinion, is the impossibility of using individual tools independently of others. For example, sales promotion cannot be applied without advertising support, personal sales are difficult to imagine without incentives and the same advertising, product playmen also need prior and subsequent advertising support. In addition, the modern push complex includes, in addition to the classic and synthetic means - sponsorship, exhibition activities, corporate identity, direct marketing, informal verbal marketing

communications, which are already integrated and include elements of various means of communication.

The integration of marketing communications in terms of their impact on the effectiveness of marketing activities is also, in our opinion, obvious. The effect of marketing communications can be an increase in sales or market share (ie economic effect), and the creation of a certain level of awareness of the target audience about the brand, awareness of its advantages over competitors (intellectual effect), and consumer satisfaction with quality goods (emotional effect), and the creation of a certain image for the company or increase the status of the consumer in society (social effect). None of these effects is achieved by means of one type of communication alone. The impact is complex, and it is impossible to separate the impact of advertising from the impact of public relations or sales promotion.

Therefore, if the company applies the concept of marketing, rather than its individual elements, then marketing communications must be integrated and can not be different. Otherwise, it will be difficult for the company to expect the desired result from marketing activities in general and marketing communications in particular.

References:

1. Ilchenko TV Integrated marketing communications as a guarantee of competitiveness of an agricultural enterprise / TV Ilchenko // Economics and management of enterprises. Issue 31. 2019. - P. 257-262
2. Baluk NR Integrated marketing communications - a new concept or a new look at the traditional marketing tool / N.R. Baluk, N.F. Basiy, S.V. Skibinsky // Scientific Bulletin of LNUVMB named after SZ Gzhytsky, 2017, vol. 19, № 81. - P. 70-73
3. Bortnik SM, Groom IM Integrated marketing communications in the enterprise and evaluation of their effectiveness. [E-resource] - Access mode: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>
4. Ilyashenko, SM Innovative development: marketing and knowledge management: monograph / S.M. Ilyashenko. - Sumy: Disa Plus, 2016. - 192 p.
5. Ivashova NV Application of Internet-technologies in marketing: international experience // NV Ivashova, TE Ivanova // Mechanism of economic regulation. - 2015. - №4. - P. 36-45.
6. Golubkova, EN Marketing management of goods / EN Golubkova. - M.: Delo i servis (DiS), 2015. - 1343 p.

MAKSYM KUCHER

Supervisor:

Ph.D. Kalinichenko O.O.

ZhSU named after Ivan Franko

ELECTRONIC MARKETING AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Despite the crisis in the political, social and economic spheres, modern Ukraine is focused on building an economy based on innovative development, one of the manifestations of which is the widespread use of information technologies and the Internet. Increasingly, there is a growing interest in the use of Internet technologies on the part of domestic business, so there is a need to systematize and clarify new approaches and terms. According to the Internet Association of Ukraine, 21,600,000 users use the Internet in Ukraine. Internet penetration is 64.8% [1].

Ukrainian entrepreneurs and marketers face many problems and questions in the field of electronic marketing that require deep and systematic research and immediate solutions. So in business practice, the concept of e-marketing, e-business and Internet marketing is often used as synonyms and inaccuracies. Scientists in their works define the content of the concept of "electronic

marketing" in different ways. Currently, there is no single definition of this term (Table 1).

Table 1

Definition of "electronic marketing"	
Author	Concept content
F. Kotler	E-marketing is a company's efforts to inform, communicate, promote and sell its products and services via the Internet.
Electronic Marketing Association ("e-Marketing Association")	The e-Marketing Association understands by the term "electronic marketing" as "any marketing action that contains a website address (URL)" (1999-2004)
P. R. Smith, D. Chaffi	Achieve digital marketing goals
I.V. Butorin	The company's activities aimed at making a profit based on digital technologies and the benefits they represent
L.V. Capinus	Electronic marketing is a set of marketing activities based on the use of Internet technologies, computer information technologies, digital technologies and electronic communication networks, and aimed at meeting the needs and desires of consumers
S.V. Malovichko	Email marketing is one of the most popular ways to promote products, services and ideas on the global market. It is a highly effective marketing tool
E.A. Petrik	Theory and methodology of organizing marketing activities on the Internet
V.L. Pleskach	Electronic marketing is a social and managerial process aimed at meeting the needs of consumers on the Internet when creating an offer and exchanging goods / services using information and communication technologies

Source: compiled by the author based on sources [1, 2, 3]

After analyzing presented in table. 1 definition of the concept of "electronic marketing" they can be conditionally divided into several groups. So, F. Kotler, P. G. Smith, D. Chaffee, consider email marketing as an auxiliary tool for the main marketing activities of the company, while scientists I. V. Butorina, E. A. Petrik, V. L. Pleskach distinguish electronic marketing. marketing in a separate type of enterprise activity. Other scientists L. V. Kapinus, S. V. Malovichko define it as the main, highly effective tool for promoting goods, services and ideas on the market.

Nowadays, the distribution concept dominates in electronic marketing, the potential of which is very large. The world is constantly changing, at the same time, market awareness of the consumer has grown and at that time the effectiveness of traditional types of marketing communications has decreased. Now only 20-40% of consumers turn to advertising to choose a product [2]. Others receive information from new generation sources. This situation is changing every month, as the technical support of information technologies changes, the world is waiting for products - new products in this market segment.

So, Internet technologies are changing at a rapid pace, and the specifics of using electronic marketing tools on the electronic market of Ukraine are changing.

As businesses master email marketing, there are many questions they face, including how to create an attractive website, advertise a product on the Internet, and build a successful and profitable business model. Email marketing has its own specifics in using the rule of four "P" (Product, Price, Promotion, Place). When building email marketing for an enterprise, you must remember that you will have to compete not only with other sites, but also with traditional marketplaces. Therefore, the offered goods and services (Product) must have an appropriate quality, consumer value.

Price policy is an important part of any marketing strategy. Trading over the Internet allows you to save on costs, but the analysis of competitors' prices is mandatory (both online and offline), it is important to build a flexible marketing price strategy.

In our opinion, special attention should be paid to the development of the site, that is, the places of sale (Place). Modern graphic design of the site; ease of use (site navigation, ease of information retrieval, site structure) adequacy of the domain name; blocking spam ads; site content - all this affects the success of the site with users, determines the commercial efficiency.

Promotion (Promotion) - includes a set of activities to promote goods, website promotion (search engine promotion, contextual and banner advertising, e-mail marketing, viral marketing, hidden marketing, interactive advertising, blogging, etc.).

Companies also gain experience in customer relationship management (CRM), the essence of which is to meet the individual needs of each individual valuable customer. To do this, you need to create a customer database and use a method that allows you to analyze trends, market segments and individual needs of customers in order to successfully implement marketing [3].

Today in Ukraine corporate portals have been created and continue to actively develop, in which information for consumers is systematized and classified, and registration and provision of access to users is carried out. When creating such portals, the practice of using open international and national standards was introduced, in particular, Ukraine has developed technical conditions for the use of these technologies and created a National Electronic Catalog of Goods. Leading portals create feedback with the buyer and actively stimulate the processes of writing reviews and rating suppliers, making it possible to assess their reliability.

Having considered various approaches to understanding the scientific term, it is proposed to define electronic marketing as the marketing activity of subjects in the electronic market using Internet tools and the formation of new business models.

The transition to digital technologies of the modern economy, changes in the electronic market and the environment, requiring the development of the latest electronic marketing tools.

Therefore, it is advisable to direct further research to substantiate the principles and tools that are most relevant for electronic marketing as adaptive experimentation, restructuring the process of determining a business strategy.

References:

1. Digest Uaneta 2017 Access mode: Gemius Ukraine <http://www.gemius.com.ua/>
2. Pleskach V.L. Electronic business technologies: Monograph / V. L. Pleskach. - M .: Finance, 2004 - 223 p.
3. Ilyashenko SM Modern trends in the use of Internet technologies in marketing / SM Ilyashenko // Marketing and innovation management. - 2011. - T. 2, No. 4. - S. 64-74.

СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

АНАСТАСІЯ КОВПАКА

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Боцян Т.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПОНЯТТЯ І ВИДИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БЕРДИЧІВСЬКИЙ ПИВОВАРНІЙ ЗАВОД»)

Поняття «стейкхолдер» вперше використали в Стенфордському університеті в 1963 році. За кордоном даний термін широко функціонує, відображаючи собою ті особливості функціонування організацій, які забезпечують її життєдіяльність у нестабільному висококонкурентному зовнішньому середовищі.

Існує широкий спектр визначення даного терміну, однак, в широкому розумінні стейкхолдер – це ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується виключно на бажанні отримати чистий дохід [1]. Стейкхолдерами вважаються особи чи групи осіб, які мають інтерес у будь-яких рішеннях або діях організації та які здатні впливати на її діяльність, або ж самі відчувають на собі цей вплив. Важливість процесу залучення, налагодження гарних і тривалих відносин зі стейкхолдерами надважлива в період загостреної конкуренції, адже саме зв'язок з громадськістю, підтримка партнерів, спонсорів, налагоджені зв'язки з постачальниками, прихильність споживачів дають змогу підприємству триматися на плаву і бути конкурентоспроможним. Ефективна систематична взаємодія зі стейкхолдерами допомагає розуміти очікування зацікавлених сторін, надає підприємству інформацію і рекомендації, які можуть допомогти йому працювати ефективніше, а також виявити приховані проблеми та загрози.

В економічній літературі можна зустріти умовний поділ стейкхолдерів на зовнішніх та внутрішніх. Основні групи стейкхолдерів зображені на рисунку 1.



Рис.1. Основні групи стейкхолдерів
Джерело: [1].

Зовнішні стейкхолдери – це фізичні і юридичні особи, які зацікавлені у розвитку даного підприємства і здатні впливати на цей розвиток. До них належать: конкуренти, органи місцевої влади, постачальники, бізнес-партнери, кредитори, споживачі, громадські організації.

Внутрішні стейкхолдери – це акціонери, персонал підприємства, який включає менеджерів, службовців, директорів, власників підприємства, співзасновників, профспілку.

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», основним видом діяльності якого є пивоваріння, також має велику кількість стейкхолдерів.

Органи управління ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» представлені на рис 2.

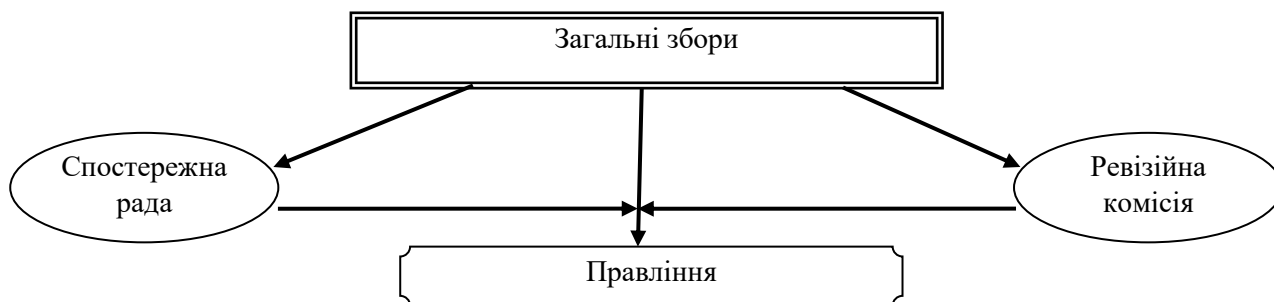


Рис. 2. Органи управління ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Джерело: власна розробка.

Серед внутрішніх стейкхолдерів варто окремо виділити власників-співзасновників, адже в їх руках зосереджена найвагоміша частка впливу на діяльність підприємства. Вони як ніхто інший зацікавлені в розширенні бізнесу, збільшенні прибутків, зростанні вартості гудвілу, в ефективній діяльності персоналу підприємства. Розподіл статутного капіталу між засновниками ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» зображено в таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл засновників ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» за статутним капіталом на 01.01.2019 року

№ п/п	Засновники товариства	Статутний капітал	
		Сума (грн.)	Питома вага, %
1.	Лещинська Ю.Л.	3924	0,2
2.	Борисюк А.І.	13603	0,8
3.	Слупчук Л.П.	3395	0,2
4.	Савчук Т.О.	1245	0,1
5.	Верещак В.І.	22755	1,3
6.	Бурлака В.Ф.	18565	1
7.	Бурлака М.Ф.	18566	1,1
8.	Гиріна О.А.	18560	1
9.	Ліпецький В.Л.	1539010	91
10.	Ліпецький О. Л.	38568	2,3
11.	Марчук Н.А.	18559	1
	Разом	1696750	100

Персонал підприємства виступає ще однією зацікавленою стороною підприємства. Працівники підприємства прагнуть володіти інформацією про здатність заводу вчасно і в повному обсязі виплачувати заробітну плату. Менеджери зацікавлені в отриманні достовірної інформації для здійснення ефективної політики планування. Керівництво ж зацікавлене в ефективності роботі персоналу, в показнику виробітку, відпрацьованого робочого часу. Ефективне використання потенціалу працівників підприємства через

формування ефективної системи стимулювання та підготовки персоналу, підвищення їх кваліфікації є вимогою сьогодення [3].

Середньооблікова чисельність персоналу на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» у 2019 році становить 340 осіб. В складі адмінперсоналу збільшення не відбулося. Виробничого персоналу стало на 29 осіб більше від базового 2017 року та на 7 працівників в порівнянні з плановим періодом. Службовців у 2019 році стало на 15 осіб менше ніж у 2017. Кількість обслуговуючого персоналу у свою чергу зросла на 4 особи (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз категорій персоналу ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»
у 2017-2019 рр.

Показник	2017	2018р.	2019 р.	Відхилення (+/-)	
				2019/ 2017	2019/ 2018
Середньооблікова чисельність персоналу, ос.	340	342	359	19	17
– адмінперсонал	52	52	52	0	0
– виробничий персонал	215	237	244	29	7
– службовці	35	20	20	-15	0
– обслуговуючий персонал	40	44	44	4	0

В сучасних умовах утримати свою конкурентну позицію досить складно. Реалізація цієї мети вимагає чіткої, скоординованої роботи співробітників по вдосконаленню технологій виробництва, логістики, менеджменту персоналу та організаційної культури [4].

Зовнішніми стейкхолдерами пивоварного заводу виступають постачальники та споживачі. Перші зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити обсяги поставки, своєчасність розрахунків, довгостроковість співробітництва з підприємством. Споживачі ж зацікавлені в купівлі якісного товару за конкурентною ціною, в наявності широкого асортименту продукції, в стабільності поставок, у врахуванні своїх побажань відносно якості продуктів [2].

Найбільш вагомим постачальником підприємства є ТОВ «Бердичівська солодова компанія» та сільськогосподарські підприємства Бердичівського, Житомирського, Чуднівського районів. Це пояснюється найоптимальнішим розміром цін та близьким розташуванням. В табл.3. наведені основні споживачі продукції.

Таблиця 3

Споживачі (юридичні особи) продукції ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Споживачі	Роки					
	2017		2018		2019	
	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%	обсяг господарських відносин, тис. грн.	%
ПрАТ „Бердичів-Пиво”	2598,42	48,16	2970,82	47,55	3262,88	43,52
„Агро-трейд”	713,56	13,22	886,03	14,18	1049,03	13,99
„Дніпростандарт”	402,60	7,46	534,57	8,56	442,52	5,90
„Україна-Інтер”	799,54	14,82	816,11	13,06	1047,52	13,97
ПП Нагорний	566,34	10,50	812,50	13,01	1126,15	15,02
ПП Верещак	315,27	5,84	227,36	3,64	569,06	7,59
Разом	5395,73	100,00	6247,39	100,00	7497,16	100,00

Серед покупців найбільшим споживачем є ПрАТ «Бердичів-Пиво», яке займається торгівельно-посередницькою діяльністю, тобто є дилером ТОВ «Бердичівський пивзавод». Окрім цього, пивзавод користується дистриб'юторськими послугами. Офіційними дистриб'юторами ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» виступають ТОВ «АНТИП» та ФОП Верещак О.В.

За рік приблизно укладається 320 договорів на поставку продукції. Пиво поставляють в такі міста: Київ, Житомир, Вінниця, Хмельницький, Любар, Чуднів, Дзержинськ, Андрушівка, Коростень, Черняхів, Ружин, Овруч, Малин, Баранівка та інші. Підприємство в період з 2007-2019 рр. активно укладає угоди з мережами гіпермаркетів «Вопак», «Сільпо», «Квартал», «Ашан», «Квара Продукт» на реалізацію пива в 8 областях України.

Суспільні і державні організації також зацікавлені в функціонуванні підприємства, оскільки від нього багато в чому залежить своєчасність сплати податків, забезпечення населення робочими місцями, добробут економічної інфраструктури регіону [5].

Отже, усіх стейкхолдерів ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» можна розглядати як складну систему, що знаходиться в стані динамічної рівноваги з середовищем в якому функціонує підприємство. Для отримання суттєвої підтримки підприємство повинно намагатися максимально задовольняти інтереси партнерів, незважаючи на те, що дані інтереси не завжди співпадають. Ефективна взаємодія зі стейкхолдерами допоможе підприємству створити гарну репутацію, подолати недовіру з боку споживачів та держави, виявити і залучити нових бізнес-партнерів, і визначити нові можливості ефективного функціонування підприємства.

Список використаних джерел:

1. Аммарі А.О. Класифікація стейкхолдерів на основі взаємних очікувань / Актуальні проблеми економіки: Науковий екон. журнал . – 2012 . – № 8 . – С. 150-155.
2. Безручко О.О. Значення інтересів стейкхолдерів у процесі управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sfii.gov.ua/україна-в-міжнародних-рейтингах/>
3. Лесько О.Й., Причепа І.В., Кот Н.О. Напрямки підвищення ефективності менеджменту підприємства за сучасних умов. Економічний простір. 2015. – № 97. – С. 213–221.
4. Мошек Г.Є., Миколайчук І.П., Палеха Ю.І., Поканевич Ю.В., Соломко А.С., Коваленко О.В., Коваленко Н.В., Ціпуринда В.С., Сиваненко Г.П., Белова О.І. Основи менеджменту. Київ, 2017. – 528 с.
5. Стрелков О. Розвиток підприємства через урахування інтересів стейкхолдерів / О.Стрелков // Схід: Економічні науки. – 2016. – № 6 (146). – С. 49–55.

ІВАН ВИГОВСЬКИЙ

Науковий керівник:
д.е.н., професор Саух І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ОБҐРУНТУВАННЯ І ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Поняття «проект» об'єднує різноманітні види діяльності, що характеризуються рядом загальних ознак, основні з яких це спрямованість на досягнення конкретних цілей, координоване виконання численних взаємозалежних дій та обмежена протяжність в часі з певним початком і кінцем. [1]

Планування проекту лежить в основі життєвого циклу проекту і розповідає всім, хто бере участь, куди ви прямуєте та як ви туди доберетесь. Етап планування - це те, коли плани проекту документуються, результати проекту та його вимоги визначаються, а графік проекту створюється. Він передбачає створення набору планів, які допоможуть керівництву вашої команди пройти етапи впровадження та закриття проекту. Плани, створені на цьому етапі, допоможуть вам керувати часом, витратами, якістю, змінами, ризиками та супутніми проблемами. Вони також допоможуть вам контролювати персонал та зовнішніх постачальників, щоб забезпечити виконання проекту вчасно, в межах бюджету та в межах графіка.

Етап планування проекту часто є найскладнішим етапом для керівника проекту, оскільки вам потрібно обґрунтовано здогадуватися про персонал, ресурси та обладнання, необхідні для завершення вашого проекту. Можливо, вам також доведеться спланувати свої комунікаційні та закупівельні заходи, а також укласти договір зі сторонніми постачальниками.

Метою етапу планування проекту є:

- встановлення вимоги бізнесу;
- встановлення вартості, графіку, переліку результатів та дати доставки;
- складання плану ресурсів;
- отримання схвалення керівництва та перехід до наступного етапу.

Фаза планування уточнює цілі проекту, які були зібрані на етапі ініціації. Він включає планування кроків, необхідних для досягнення цих цілей, шляхом подальшого визначення конкретних видів діяльності та ресурсів, необхідних для завершення проекту. Тепер, коли ці цілі були визнані, вони повинні бути чітко сформульовані, деталізуючи поглиблений контроль кожної визнаної мети. З таким контролем наше розуміння цілі може змінитися. Часто сам вчинок, який намагається точно описати, дає нам краще зрозуміти, на що ми дивимось. Ця артикуляція служить основою для розробки вимог. Це означає, що після чітко сформульованої мети ми можемо описати її конкретними (вимірюваними) термінами та визначити, що нам потрібно зробити для її досягнення. Очевидно, що якщо ми погано сформулюємо ціль, наші вимоги будуть неправильно спрямовані, і отриманий проект не буде представляти справжньої потреби.

У зв'язку з тим що методи управління проектами в значній мірі залежать від їх масштабу (розміру), термінів реалізації, якості, обмеженості ресурсів, місця і умов реалізації, розглянемо основні види так званих спеціальних проектів, в яких один з перерахованих факторів відіграє домінуючу роль і вимагає до себе особливої уваги, а вплив інших факторів нейтралізується за допомогою стандартних процедур контролю. [2]

Метою управління проектами є мінімізація, стримування або протидія ризикам, а також організація та спрямування ресурсів таким чином, щоб проект був завершений вчасно, в рамках передбачених бюджетом витрат та з виконанням функціональних чи інших цілей проектування.

Якщо метою управління проектами є досягнення функціональних, витратних і часових цілей, то ці цілі повинні бути чітко визначені з самого початку. Технічні специфікації або технічні характеристики зазвичай походять від заявлених вимог замовника. У чіткому тексті має бути обсяг і технічні показники проекту, підкріплені необхідними кресленнями.

Оскільки будь-який можливий контракт між замовником та підрядником базуватиметься на цій специфікації, важливо, щоб жоден суттєвий елемент проекту не був пропущений. Після укладення контракту специфікація продажу стає остаточною специфікацією проекту. Визначення проекту - це процес, який триває після укладення контракту, аж до завершальної стадії введення в експлуатацію.

Кожен проект повинен контролюватися робочим планом. В ідеалі обіцяна дата виконання проекту або завершення проекту буде результатом ретельного планування. Великі проекти повинні бути розбиті на менші групи завдань з метою планування та контролю. Ця процедура повинна призвести до визначення підпроектів, які можуть бути делеговані відповідальним менеджерам з відповідним досвідом.

Наступним етапом планування проекту є збір усіх завдань у практичній робочій послідовності. Це можливо для невеликих проектів, що використовують стовпчасту діаграму або діаграму мережі критичних шляхів. Метод критичного шляху забезпечує відмінне позначення цілі.

Додавання оцінок тривалості кожного завдання дозволяє планувальнику скласти всі очікувані тривалості в послідовності робіт, щоб досягти запланованої дати завершення проекту. План дій не є повним, доки не буде враховано використання ресурсів. Це процес

планування ресурсів. Аналіз критичного шляху є найпотужнішим інструментом у цьому відношенні, оскільки він дозволяє присвоїти ступінь критичності кожному виду діяльності.

Планування забезпечує зв'язок між управлінськими функціями, необхідними для активації проекту, та елементами, необхідними для успішного завершення проекту. Він стосується вирішення заздалегідь, що, коли, як і хто вживатиме необхідних дій для досягнення встановлених цілей. Це дозволяє розглянути середовище проектування для планування, розглянути цілі планування, що зосереджені на етапах планування проекту, оцінити елементи та етапи планування та обговорити роль прийняття рішень у плануванні проекту. Керівники проектів, які прагнуть успіху, повинні оволодіти цими концепціями.

Під результатом проекту розуміють кінцеву продукцію, корисний ефект. Залежно від типу / цілі проекту його результатами можуть бути наукова розробка, новий технологічний процес, програмний засіб, будівельний об'єкт, реалізована навчальна програма, реструктурована компанія, сертифікована система якості і т.д. Про успішність проекту судять по тому, наскільки він відповідає за своїми витратним / дохідним, інноваційним, якісним, тимчасовим, соціальним, екологічним та іншим характеристикам запланованого рівня. [2]

Список використаних джерел:

1. І.І. Мазур, В.Д. Шапіро, Н.Г. Ольдерогге, під заг. ред. І.І. Мазура - «Управління проектами» – 6-е вид. М.: Омега-Л, 2006
2. І.І. Мазур, В.Д. Шапіро, Н.Г. Ольдерогге, А.В. Полковніков «Управління проектами» – 6-е вид. М.: Омега-Л, 2010

АЛІНА ГУЛАК

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПРОЦЕСУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У ринкових умовах для ефективного управління конкурентоспроможністю вже недостатньо лише здорового глузду та досвіду управлінців, необхідним є масштабне залучення сучасних аналізів великих аналітичних даних, моделей та комп'ютерних процесів управління. Організація управління конкурентоспроможною повинна сприяти не тільки збільшенню фінансово-господарської діяльності підприємств та стимулюванню економії всіх видів ресурсів на основі їх ефективного використання, але і задоволення постійно зростаючих потреб покупців продукції.

Проблема пошуку ефективних стратегій управління конкурентоспроможною організацією в економічній науці та практиці є багатоплановою, що потребує системно-цільового підходу та діючої, в приватності, в розробці аналітичних методів дослідження конкурентоспроможності та організаційно-економічних методів, створених єдиним організаційно-економічним механізмом (ОЕМ) підтримки управління конкурентоспроможністю підприємства, який об'єднує управлінські, технічні та технологічні заходи її підвищення [3, с.17].

Конкуренція – це те, що бізнесу зазвичай не подобається, але конкуренція хороша не тільки для клієнтів, але і для бізнесу. Конкуренція працює проти монополії. У конкурентному середовищі бізнес продовжуватиме впроваджувати на ринку нові ідеї щодо продукту, щоб завоювати частку ринку. Потужність залишається в руках замовника, якщо їм

подобасться якась ідея продукту, то вони почнуть його використовувати. Інші конкуренти захотіли б і дотримувались тієї ж стратегії. Більше конкурентів в одній галузі призведе до економії масштабу, що означає нижчі ціни. Зрештою, це безпрограшна ситуація і для них, і для бізнесу, і для клієнтів [2].

Конкуренція – це не просто інший бізнес, який може забрати гроші. Це може бути інший продукт або послуга, яка розробляється, і яку вам слід продати чи шукати ліцензію, перш ніж хтось інший візьме її в хід.

Найкращий міжнародний досвід показує, що якість, безперечно, є найважливішим компонентом конкурентоспроможності, і в той же час можливості продажу визначаються великою кількістю параметрів і умов, більшість з яких стосується не лише товарів, але і компанії, і навіть країну.

Ефективність національних ринків, конкурентоспроможність компаній, вражаючи здатність до інновацій на основі першокласної системи університетів та дослідницьких центрів - все це сприяє високому рівню конкурентоспроможності американської економіки та компаній. Однак деякі недоліки, особливо ті, що стосуються макроекономічних дисбалансів, все ще становлять ризик не лише для загального конкурентного потенціалу країни, але і для глобальної економіки в цілому. Ці небезпечні моменти останнім часом стали очевидними у ланцюжку наслідків іпотечної кризи [2].

США - приклад лібералізованої економіки для України.

Щоб не втратити лідерство, Сполучені Штати рекомендують розглянути та впровадити такі механізми:

- функціонування великої кількості «мозкових центрів» (науково-дослідних установ) на національному рівні або в окремих галузевих асоціаціях;

- поліпшення якості вищої освіти, зокрема шляхом запрошення іноземних викладачів та студентів;

- проведення відповідної імміграційної політики для кваліфікованої робочої сили; захист прав власності, включаючи інтелектуальну власність; підвищення гнучкості на ринку праці (наприклад, у США середній працівник міняє місце проживання набагато частіше, ніж в Україні);

- поліпшення функціонування ринку капіталу;

- лібералізація продовольчого ринку;

- використання системи для моніторингу досягнення якісних та кількісних показників.

США також має впорядковану систему державного регулювання, яка перешкоджає великим асоціаціям компаній, що працюють у Європі чи Японії. Зокрема, застосовуються податкові пільги (подвійне оподаткування), які не дозволяють створювати групи компаній. Тому типова американська корпорація є незалежною та діє у власних інтересах [1].

У Японії ситуація щодо конкурентоспроможності компаній зовсім інша. До цього існувала система контролю пірамід над компаніями. Після поразки у Другій світовій війні були прийняті правила, подібні до правил у США, але японці винайшли новий механізм контролю: контрольний пакет акцій не присвоюється одній компанії, а поділяється на кілька і замінюється іншими. Так була створена система перехресного володіння. Це ускладнює недружні поглинання та робить управління більш консервативним та обережним. Але застій, який тривав з 1990-х років, може призвести до змін у цій системі [1].

Отже, у зарубіжних країнах конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, які породжені об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображенням результатів політики уряду щодо боротьби за якість, ринки збуту, отримання прибутку тощо. На основі проведених досліджень та виявлення сильних і слабких сторін організаційно-економічних механізмів управління конкурентоспроможністю підприємств різних країн можна зробити висновок, що найкращий механізм управління конкурентоспроможністю підприємств мають Сполучені Штати Америки, які характеризуються найвищим показником ВВП на душу населення, великими розмірами прямих іноземних інвестицій. Використання передового закордонного досвіду дозволить

розробити систему ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств, адекватного вимогам сучасного стратегічного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Економіка США як локомотив та барометр світового господарського поступу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.soskin.info/ea/2007/7-8/200702.html>.
2. Сидоренко О. США, Швейцарія та Данія очолили рейтинг ВЕФ за індексом глобальної конкурентоспроможності / О. Сидоренко [Електронний ресурс]. – <http://www.dkrp.gov.ua/control/>.
3. Чорна М. В. Управління конкурентними перевагами підприємства: вітчизняний та світовий досвід: монографія. / М.В. Чорна, Блохіна О.М. – Х.: Лідер, 2015р. – 196 с.

АННА ЛУК'ЯНЧУК

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ

Фінансові ресурси підприємства можна сміливо назвати кровоносною системою підприємства. Саме їх наявність і ефективність використання обумовлюють результати діяльності в усіх підприємницьких сферах.

Фінансове благополуччя організації визначається такими факторами, як склад і структура капіталу, джерела його формування, доцільність трансформації в основні та оборотні фонди, а також ряд інших.

Будь-які заходи щодо підвищення економічної ефективності системи управління корпоративними фінансами починаються з попереднього аналізу наявної ситуації. Об'єктивна і точна оцінка існуючої системи управління фінансами є найважливішою в даному випадку. Виходячи зі сказаного, провідна мета оцінки ефективності використання фінансових ресурсів підприємства конкретизується в підвищенні ефективності роботи організації на основі впровадження більш досконалих способів використання та управління фінансових ресурсів компанії [3].

У зарубіжних країнах особливу увагу в управлінні фінансовими ресурсами приділяється фінансовій стратегії. Існує 5 основних стратегій залучення фінансових ресурсів для ефективною, постійною, безперервною та прибутковою діяльності підприємства [2, с. 263]:

- 1) Використання власних фінансових коштів для збільшення своєї ніші на ринку.
- 2) Об'єднання фінансових ресурсів середніх і великих компаній для реалізації дорого вартісних проектів захоплення нових ринків.
- 3) Використання всіх можливих і доступних джерел фінансування (позики, випуск акцій і ін.) для створення та впровадження перспективних інноваційних програм для малих і середніх компаній у наукомістких секторах.
- 4) Отримання донорських коштів великих компаній-споживачів продукції в рамках вертикальної інтеграції з ними.
- 5) Перехресне фінансування.

Будь-яка компанія з управління активами та фінансами займається інвестуванням та бере участь в управлінні портфелями пайових фондів та інших цінних паперів. Розглянемо деякі з найбільших із цих фірм, але спочатку ось що потрібно знати про те, як вони працюють і як управляють своїми фінансами.

Багато керівників активами можуть мати справу лише з великими установами, такими як інші корпорації, великі некомерційні організації або асоціації, але багато хто з найбільш відомих фірм запропонують послуги середнім інвесторам. У багатьох випадках фірми з управління активами заробляють гроші, стягуючи збори залежно від кількості активів, якими вони управляють, хоча деякі стягуватимуть фіксовану плату [4, с.368].

Для конкретного прикладу візьмемо 10 найбільших компаній з управління активами та фінансовими ресурсами [1, с.102].

1. BlackRock – це не просто найбільший у світі менеджер з управління активами, але й одна з найбільших світових фінансових установ. Компанія була заснована в 1988 році та стала публічною в 1999 році. Фірма вплинула на зростання темпів біржових фондів (ETF) за допомогою своїх продуктів iShares. Зараз iShares складає більше чверті активів BlackRock, що знаходяться в управлінні.

2. Vanguard став синонімом стратегії пасивного інвестування, в якій гроші розміщуються у взаємних фондах, розроблених для відображення активності конкретних індексів або більш широкого фондового ринку. Vanguard може похвалитися низькими коефіцієнтами витрат більшості своїх коштів. Окрім управління активами, Vanguard пропонує брокерські послуги, фінансове планування, ануїтет та інші послуги.

3. Група UBS має чотири взаємозалежні підрозділи, які діють у всьому світі. Фірма, що базується у Швейцарії, описує себе як «єдиного справжнього менеджера зі світового багатства». Близько 2,3 трлн дол. США пов'язано з управлінням багатством проти 903 млрд дол.

4. БазонСтейтСтріт є дочірньою компанією StateStreetCorporation. Він управляє інвестиціями для широкого кола інституційних клієнтів, включаючи некомерційні організації, органи місцевого самоврядування, асоціації та навіть освітні групи [1, с.104].

5. Fidelity – це менеджер з активів та дисконтний брокер з більш ніж 27 мільйонами клієнтів. Він пропонує онлайн-платформу для окремих інвесторів для купівлі та продажу цінних паперів, а також управляє цілими портфелями від імені клієнтів. Влітку 2018 року він склав заголовки, коли почав пропонувати пайові фонди з нульовим співвідношенням витрат та мінімальною потребою в інвестиціях.

6. Ця німецька фірма є, головним чином, страховиком, але керує двома підрозділами управління активами: AllianzGlobalAdvisors та PIMCO. Сама по собі PIMCO має 1,76 трильйона доларів під управлінням, що досить добре, щоб також внести її до цього списку.

7. Більшість людей вважають JP MorganChase інвестиційним банком, але він має надійний бізнес з управління активами й отримав активи в розмірі 1,3 мільярда доларів з BlackRock в рамках нової домовленості щодо зберігання у 2017 році

8. CapitalGroup. Ця фірма, що базується в Лос-Анджелесі, була заснована ще в 1931 році, що зробило її однією з найстаріших у світі. Вона пропонує понад 40 взаємних фондів через американських дистриб'юторів фондів, які є його дочірньою компанією.

9. BNY Mellon. Історія цієї компанії сягає ще свого засновника Олександра Гамільтона – можливо. Більше 230 років потому BNY Mellon управляє інвестиціями для фізичних осіб та інвестиціями в 35 країнах.

10. Як згадувалося раніше, PIMCO управляється в тій же компанії, що і Allianz. Хоча його придбала німецька компанія, штаб-квартира знаходиться у Каліфорнії, і вона продовжує діяти як автономна дочірня компанія Allianz [1, с.105].

Саме тому, розглянувши приклади зарубіжних компаній, можна побачити те, як відомі компанії управляють своїми фінансовими ресурсами та запасами.

Список використаних джерел:

1. Вовк В. М., Шульгін В. М. Проблеми удосконалення інформаційної бази аналізу фінансових ресурсів підприємства/ В. М. Вовк, В. М. Шульгін// Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. Щорічник. – Тернопіль: Збруч, 2002. – С. 100-107.

2. Кропивцова Н. І. Особливості формування фінансових ресурсів підприємства/ Н.І. Кропивцова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр./ відпов. ред. О. І. Черевко. – Харків: ХДУХТ, 2011. – Вип. 1(13). – С. 261-269.

3. Школьник І. О. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник. / За заг. ред. Школьник І. О. [І. О. Школьник, І. М. Боярко, О. В. Дейнека та ін.] – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 368 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/87162/finansii/teoretichni_osnovi_finansovogo_analizu#360

4. Шульгін В. М., Вовк В. М. Рейтинговий показник фінансових ресурсів підприємств як індикатор їх фінансового стану на регіональному рівні/ В. М. Шульгін, В. М. Вовк// Вісник Українського державного університету водного господарства та природокористування. Економіка. Випуск 1 (20). Збірник наукових праць. – Рівне, 2003. – С. 366-372.

ТЕТЯНА ГЛІНЧЕНКО

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Зелінська А.М.

Поліський національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішнє середовище підприємства висуває нові вимоги до розробки та впровадження організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю продукції, ефективного функціонування якого забезпечуватися під впливом системи організації виробництва, удосконалення праці та управління, так і здатністю його пристосування до нових ринкових умов господарювання.

Динамічні сучасні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища спонукає підприємство виробляти конкурентоспроможну продукцію для створення умов ефективного функціонування. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю продукції дозволяє вирішувати задачі забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. У зв'язку з цими викликами набуває актуальності проблема створення та впровадження організаційно - економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства [1].

Організаційно-економічний механізм управління підприємством – це сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому [1]. Механізм управління конкурентоспроможністю складається з таких компонентних одиниць: методи, принципи і завдання управління, форми і інструменти менеджменту, персонал та організаційна структура управління ним, інформацію і засоби її збирання, обробки.

Структура основних елементів комплексу управління конкурентоспроможністю продукції формують програмно-цільові блоки, що відображають конкретні економічні, техніко-технологічні, організаційні заходи в їхньому взаємозв'язку і взаємозалежності, реалізація яких сприяє результативному здійсненню управлінських рішень у цій сфері діяльності (рис. 1).

Як організаційно-економічний механізм пропонується розглядати комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємства, що складається з системи

забезпечення, функціональної та цільової системи, які містять певну сукупність організаційних та економічних важелів, які впливають на економічні та організаційні параметри системи управління підприємством з метою забезпечення ефективності управління і отримання конкурентних переваг.

Комплексна система управління конкурентоспроможністю продукції характеризує багатофункціональну і багатокомпонентну систему взаємопов'язаних елементів, яка складається з програмно-цільових комплексних блоків, що відображають потрібні техніко-технологічні і організаційно-економічні заходи, реалізація яких підвищить результативність управлінських рішень у даній сфері [2].

Всі блоки розробленої схеми, створюють цілісність, об'єднані одним принципом — який сприяє розв'язанню проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, становленню його позицій як на вітчизняному, так і світовому ринках, створення умов сталого розвитку та підтримки конкурентних переваг. Кожен з блоків, у свою чергу, розглядається як система, що включає багатоманітні системоутворюючі компоненти. Така структуризація дозволяє здійснювати цілеспрямований системний пошук шляхів поєднання усіх компонентів організаційно-економічного забезпечення внутрішнього менеджменту з метою концентрації зусиль і керуючого впливу на фактори, які визначають потенціал підприємства, здатний забезпечити підвищення його конкурентних можливостей.

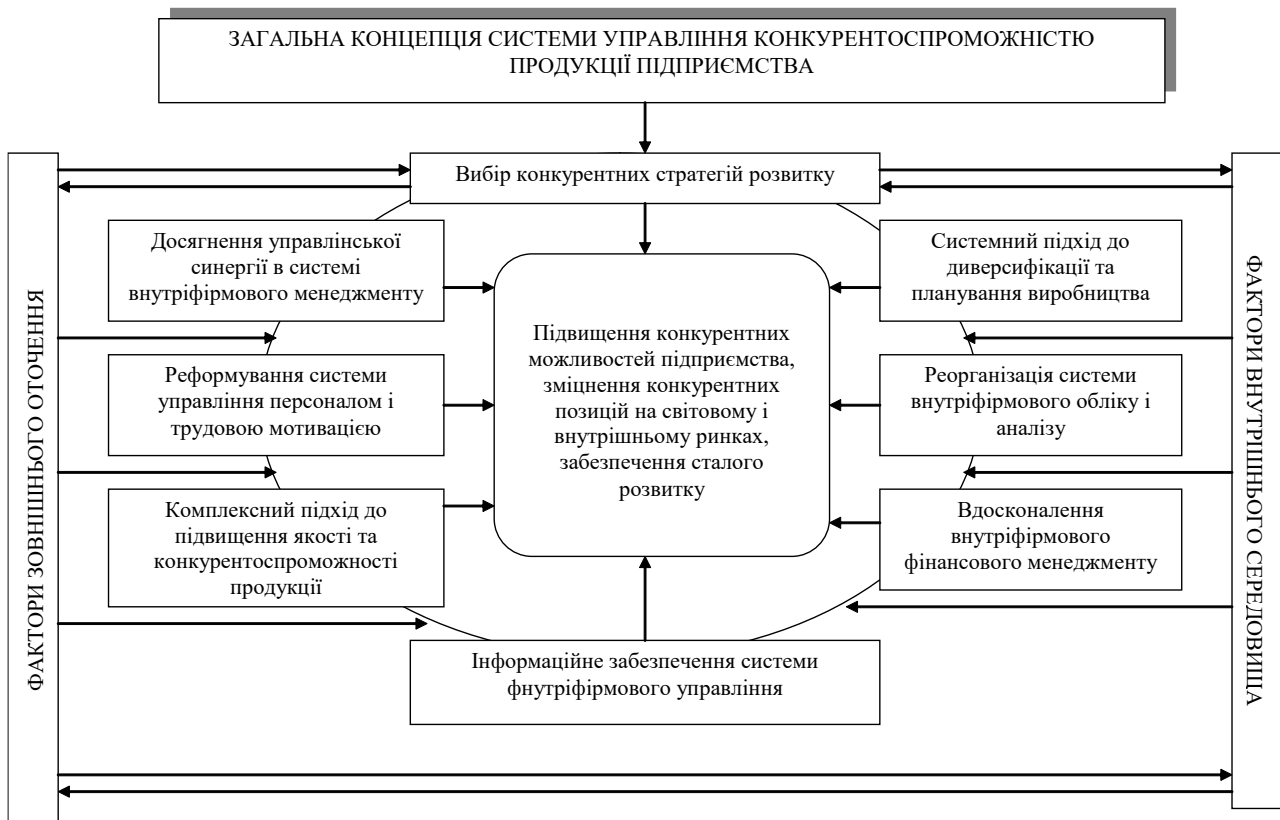


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю продукції [3]

Таким чином, структура організаційно-економічного механізму управління, його економічність і ефективність у процесі впровадження та розвитку залежить від певних цілей і завдань управління (виживання, розвиток та ін. залежно від виду спрямованості підприємства (масове виробництво, вузька спеціалізація, диверсифікація, малий бізнес, інноваційна діяльність) і конкуренції на ринку (досконала, монополітична, олігополітична, чиста).

Список використаних джерел:

1. Артеменко Л. П. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю промислового підприємства / Л. П. Артеменко, А. С. Піддубна // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 259-264. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_39
2. Паламарчук О. М. Сутність та формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2011_17_2/Palamarchuk.pdf
3. Кузьмін О. Є. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: монографія / О. Є. Кузьмін, М. І. Долішній, І. П. Булеев, В. Г. Шинкаренко та ін. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. — 248 с.

СЕКЦІЯ 3.БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

АНАСТАСІЯ СУПРУНЕНКО

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У ринкових умовах конкурентоспроможність дуже важлива через активну конкуренцію для компаній та їх товарів за споживачів. У більш загальному плані конкурентоспроможність підприємства визначається як здатність ефективно та довгостроково працювати в середовищі, пов'язаному з компетенцією економічної системи. Слід звернути увагу на багатозначність трактувань сутності поняття «конкурентоспроможність» сучасними вченими економістами. Фатхутдінов Р.А. стверджує, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку[3, с.24].

Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку. Натомість, такі вчені, як Хруцький В.С., Корнєєва І.В., визначають конкурентоспроможність – це потенціальна чи реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, що ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів. Варто зазначити поняття конкурентоспроможність підприємства, яке чітко визначив Іванов Ю.Б., конкурентоспроможність підприємства – це певна система, що складається з безперервно взаємодіючих чинників і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства з надбання та утримання впродовж тривалого періоду конкурентної переваги. Тому під конкурентоспроможністю слід розуміти не тільки ефективність, а й динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища [1, с.45].

Отже, загалом конкурентоспроможність – це здатність конкурувати на ринку за допомогою таких параметрів, як :

- ціна товару;
- якісні характеристики продукції;
- особливості після продажного та гарантійного обслуговування;
- можливість краще задовольнити потреби споживачів.

Організаційне управління конкурентоспроможністю підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на систематичне поліпшення цінкових та якісних характеристик продукції, нових каналів збуту, нових груп споживачів, поліпшення умов продажу та після продажного обслуговування, реклами. Існують зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на функціонування конкурентоспроможного управління. Внутрішні включають: організаційно-правову форму і структуру підприємства, рівень науково-технічного розвитку продукту, рівень освіти та кваліфікацію працівників, діловий імідж підприємства. Однак менший вплив на конкурентоспроможність підприємства зумовлений зовнішніми факторами, які, на відміну від внутрішніх, не контролюються підприємствами, до яких належать: рівень ринку товарів, технологія, робоча сила, науково-технічний розвиток, розмір державного регулювання [2, с.34].

Слід розглянути елементи процесу управління конкурентоспроможністю підприємства:

1. Моніторинг конкурентного середовища та оцінка конкурентної ситуації в галузі та на ринку;

2. Виявити конкурентоспроможність підприємства та її ключових конкурентів;
3. Конкурентне позиціонування підприємства - вибір економічних сегментів з конкурентними перевагами:
4. Розробка концепції та стратегії підприємства.

Управлінська діяльність включає: аналіз показників, що характеризують конкурентоспроможність продукції, спроможність кооперативів та функціонування ринку; планування передбачає розробку стратегії покращення конкурентних позицій кооперативу на ринку; структура заходів щодо реалізації розробленої конкурентної стратегії; заохочення працівників кооперативів шляхом матеріального та морального стимулювання працівників до досягнення конкурентних переваг; контроль за реалізацією розробленої компанією стратегії конкуренції, регулювання операцій, тим самим координуючи діяльність різних підрозділів компанії та координуючи діяльність різних напрямків для підтримки високої ефективності конкурентних переваг [1, с.67].

Сучасна теорія і практика показують, що основними методами управління конкурентоспроможністю компанії є: кількісна оцінка та методи конкурентного аналізу; методи розробки прогнозу конкурентоспроможності та її стратегічних стандартів, методів підвищення фінансової оцінки, маркетингових методів, що дозволяють проводити порівняльний аналіз учасників ринку та справедливо управлінські рішення спрямовані на його вдосконалення, задоволення потреб ринку конкуруючими товарами та поліпшення економічних показників компанії [3, с.56].

До основних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств належать впровадження стратегічного маркетингу, інновацій, управління фінансами, вдосконалення організації виробництва та організації послуг та інші.

Ефективність системи управління організацією та її компонентів як невід'ємна частина ефективного процесу управління конкурентоспроможністю промислових підприємств. Стиль корпоративного управління не відіграє мінімальної ролі: характер організаційних цінностей та установок, корпоративна та організаційна культура. Ефективне управління персоналом забезпечує успішне функціонування компанії як цілісної організації. Важливим елементом управління конкурентоспроможністю промислових підприємств є допоміжна система управління їх виробничою діяльністю, яка необхідна для орієнтації на технологічне виробництво під час його розвитку та функціонування, що визначається технологією та технологією [2, с.76.].

Отже, для управління конкурентоспроможністю компанії необхідно враховувати повний набір внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть або не можуть вплинути на її формування. З точки зору отримання конкурентних переваг, є три основні підходи: орієнтований на споживача, орієнтований на конкурентів та традиційний, заснований на ресурсах. Загалом давно пропонується використовувати розроблений ефективний метод управління конкурентоспроможністю та наявними конкурентними перевагами для забезпечення конкурентоспроможності компанії. Організаційне управління конкуренцією має бути спрямоване на нейтралізацію, подолання та контроль впливу негативних, руйнівних факторів на зовнішнє середовище на рівні конкурентоспроможності. Розробити захист від них, вдосконалити та впровадити систему конкурентних переваг та стратегій компанії з використанням позитивних зовнішніх факторів.

Список використаних джерел:

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко. – К. : КНЕУ, 2015. – 520 с.
2. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. Должанський, Т. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2016. – 384 с.
3. Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Одеса: ОДЕУ, 2017. 152 с.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Однією з найважливіших характеристик ефективного управління готелями та ресторанами є його прибутковість. Розмір прибутковості вказує не тільки на величину прибутку, а й на один з найважливіших показників ефективності - рентабельність. Рентабельність як економічна категорія означає ефективність, прибутковість виробництва, надання послуг.

В сучасних умовах управління економікою країни в цілому та готельно-ресторанного господарства зокрема, процеси є досить складними через кризу, що загострилася коронавірусом. В цих умовах надзвичайно важливо знайти доступні резерви, щоб підвищити прибутковість послуг для готельних та ресторанних компаній, що дозволило б компаніям постійно здійснювати ефективну діяльність та забезпечувати просте та розширене відтворення.

Факторами, що підвищують актуальність вивчення аспектів управління прибутковістю для ефективних господарських операцій, є висока вартість позикових коштів, знецінення місцевої валюти; невеликий внутрішній ринок.

Прибуток - важливий і головний двигун ринкової економіки, головна мотивація підприємців у ринковій економіці, певна гарантія прогресу соціально-економічної системи. Найточнішою оцінкою бізнесу є прибутковість. Він показує ефективність індустрії готельного та громадського харчування, розраховану як відношення вигоди до понесених витрат. Цей показник відображається у відсотках і показує прибутковість діяльності. Наприклад, прибутковість, достатня для тривалого розмноження - 45% - означає, що гривня буде отримана за вартістю 45 копійок прибутку.

У різних бізнес-планах найчастіше використовують показники прибутковості, які мають вирішальне значення для прибутковості компаній з точки зору вкладених коштів (показників прибутковості ресурсів) або поточних витрат на виробництво (вирішальних). Показники рентабельності). Основним показником прибутковості підприємницької діяльності є співвідношення між прибутком від фінансового результату та загальним вкладеним капіталом. Деякі дослідники виділяють дві широкі групи показників рентабельності: рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продажу; Рентабельність інвестицій (інвестицій).

Всі пов'язані показники для аналізу ефективності поділяються на:

1. Показники рентабельності витрат, що характеризують рентабельність понесених витрат. Для їх розрахунку співвідносяться валова рентабельність, результат операційної діяльності, результат звичайної діяльності до оподаткування, загальний результат, співвіднесений із витратами на продані товари, операційними витратами, операційними витратами та операційними та реалізаційними витратами. Крім того, автори пропонують використовувати коефіцієнти для відшкодування виробничих витрат та відшкодування.

2. Показники рентабельності ресурсів, що визначаються як співвідношення між чистим прибутком, прибутком від звичайної діяльності до оподаткування та вартістю активів (капіталу) або їх складових.

3. Показники прибутковості, які розраховуються як відношення валового прибутку, прибутку від операційної діяльності, чистого прибутку до чистого прибутку від реалізації.

Основними завданнями бізнес-кейсу для готелів та ресторанів є: оцінка ефективності сучасного бізнесу, виявлення зміни прибутковості з часом, визначення вплив факторів на розвиток прибутковості, визначення резервів зростання прибутковості.

Етапи управління прибутковістю готельного та ресторанного бізнесу включають:

- Забезпечити повний та надійний облік фінансових результатів компанії.
- Аналіз прибутковості попереднього періоду.
- Планування рентабельності.
- Забезпечити ефективний контроль за виконанням управлінських рішень.

Видно, що визначальними факторами, що підвищують прибутковість готельного та громадського господарства, є:

- Усунення причини переповнення фінансових ресурсів для адміністративних цілей;
- Використання найсучасніших механізованих та автоматизованих засобів для надання готельних та громадських послуг;
- Встановлення ефективної та диференційованої цінової політики відповідно до конкретних категорій покупців;
- Збільшення обсягу продажів готельними послугами, збільшивши комфорт номерів, оснастивши їх більш сучасними зручностями тощо;
- Зниження вартості всіх видів готельних послуг при збереженні їх високої якості шляхом суворого збереження всіх видів ресурсів та технічного вдосконалення всієї операційної діяльності;
- Збільшення доходу від непродажних операцій шляхом інвестування вільних коштів у цінні папери, продажу цих цінних паперів на кредитних ринках, купівлі депозитних сертифікатів або відкриття депозитних сертифікатів на них рахунків;
- Реалізація активної маркетингової політики для збільшення попиту на послуги та послуги та продукцію, вироблену продуктами;
- Проведення активної рекламної кампанії для послуг вдома та за кордоном;
- Посилення роботи щодо укладання довгострокових угод з підприємствами та організаціями щодо залучення споживачів до товарів та готельних послуг.

Отже, створення умов для забезпечення прибутковості діяльності є важливим елементом зв'язку у підприємницькій діяльності готелів та ресторанів. Не маючи прибутковості, що дозволяє розширити відтворення, компанії не відчують не мають сенсу на існування, тому кожна готельна та ресторанна компанія повинна приділяти увагу проблемі підвищення прибутковості та шукати можливості для її підвищення.

Список використаних джерел:

1. Лебедева А. М. Методичні аспекти аналізу рентабельності діяльності підприємства. /А.М. Лебедева. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2012_17_3-4/04.htm
2. Кобилецький В. Р. Рентабельність. Сутність та показники / В. Р. Кобилецький // «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>
3. Шляга О.В. Прибуток та рентабельність як показники ефективності виробництва. / О.В. Шляга, Л.І. Шипуля. – 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_8_075.pdf
4. Планування як функція менеджменту. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/nechauk82.htm>

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: АНАЛІЗ, ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ, БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

АННА ШЕВЧУК

Науковий керівник:

к.е.н., ст. викладач Клімова І.О.

ЖДУ ім. Івана Франка

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ

Вступ молоді на ринок праці з метою пошуку роботи супроводжується рядом особливостей та проблем соціально-економічного характеру, пов'язаних з працевлаштуванням, умовами, характером, інтенсивністю, тривалістю і привабливістю праці. Здатність орієнтуватись у ринковій економіці, а також готовність до запитів ринку праці у сучасної молоді значно відрізняються від тих потреб, які були у попередніх поколіннях.

Перехід до ринкової економіки викликав значні зміни соціального стану різних груп населення, у тому числі й таких, які традиційно вважалися носіями передових ідей. Одне з головних місць у нових умовах належить молоді. Обрані нею соціальні орієнтири багато в чому визначають майбутнє суспільства.

Молодь - це соціально активна частина населення, вона є представником перспективної частини громадян, які мають бажання реалізовувати свої інтереси. Під молоддю розуміється громадяни від 14 до 30 років. У цій соціальній групі завершився процес формування особистості, відбулося фізіологічне дорослішання, вступ у повному обсязі в головні сфери суспільного життя.

Впровадження ринкових відносин загостило проблему соціальної захищеності в сфері праці. Молоді робітники першими попадають під скорочення й поповнюють ряди безробітних. Однією з головних проблем молодих робітників є працевлаштування, добре оплачувана й цікава робота. Перехід до ринку припускає корінне перетворення стимулів і мотивів економічної активності людей, формування готовності й здатності молодого покоління жити й працювати в нових умовах. Вивчення відношення до праці різних категорій молоді показало, що для більшості молодих людей дуже важливо в житті мати цікаву роботу, гарні відносини в трудовому колективі, гарні умови праці [1].

З метою виявлення найбільш актуальних проблем сучасної молоді було проведено анкетування, в якому брало участь 20 респондентів, серед яких жіночої статі 11 осіб від 17 до 25 років, 3 людини від 35 до 40 років і 1 людина від 25 до 30 років; чоловічої статі 2 людини від 17 до 25 років і 3 людини від 35 до 40 років.

До однієї з найважливіших життєвих цілей молоді відноситься отримання хорошої освіти з можливістю влаштуватися на високооплачувану роботу (45%), мати велику і дружну сім'ю (71%), однак створювати її вважають за потрібне тільки тоді, коли є стабільний дохід (65%). Респонденти звертають увагу на те, що сучасна освіта неідеальна, отже, в процесі життя людям доводиться самостійно добувати необхідні знання (65%). Також такі меркантильні цілі, як покупка хорошої дорогої машини і великого будинку респонденти вважають другорядними (9%). При цьому опитування показує, що сьогодні молодим людям не доступно придбання нерухомості, так як доходи у них, в основному, невеликі (75%).

Як показує проведене дослідження, важливою проблемою для молоді є працевлаштування на високооплачувану роботу, що вирішує такі проблеми, як створення сім'ї, покупка машини і будинку (квартири), і сприяє цьому наявність гарної освіти. Однак робота в прибутковій професії практично неможлива без професійної підготовки та вищої освіти. Виходячи з цього, видно, що сьогодні студенти потребують якісної освіти, прагнуть до отримання профільних знань і, найголовніше, готові до самоосвіти [3].

Молодь, наслідуючи вже досягнутий рівень розвитку суспільства і держави, формує в собі образ майбутнього, реалізує функцію соціального відтворення, спадкоємності розвитку суспільства. Вона має власні інтереси і цілі, які не завжди повністю збігаються з інтересами і цілями всього суспільства. Молодь відрізняє несформованість ціннісних установок в силу об'єктивних причин, духовно-моральних орієнтирів і недостатність життєвого досвіду, що збільшує ймовірність хибного вибору при прийнятті важливих рішень. Незважаючи на це, вступаючи в трудове і громадське життя, молодь є суб'єктом освіти, соціалізації, адаптації та виховання. Можливо, що молодь - це головний учасник соціальної мобільності та економічної ініціативи і, ймовірно, їй належить неповне включення в існуючі соціально-економічні та політичні відносини.

Основну соціальну функцію молоді можна визначити специфікою позицій, які вона займає під час відтворення соціальної структури, і здатністю як успадковувати, так і перетворювати суспільні відносини. А економічна роль молодого покоління полягає в розкритті та послідовному розвитку трудового потенціалу, в створенні матеріальної бази, достатньої не тільки для нинішнього покоління, а й для майбутнього, незважаючи на труднощі нашого часу в соціальному і професійному самовизначенні, житловому забезпеченні, працевлаштуванні.

В останнє десятиліття загострилася проблема здоров'я молоді. Моральний і фізичний потенціал молодого покоління руйнують хвороби соціального характеру (наркоманія, алкоголізм, ВІЛ-інфекції). Також погіршують стан здоров'я екологічна ситуація, порушення норм харчування, збільшення стресів і т. д.

Падіння рівня життя населення призвело до духовного і матеріального виснаження здебільшого молодого покоління. Внаслідок цього в суспільній свідомості молодого покоління відбуваються негативні зміни, число злочинів, які відбуваються на ґрунті користі, зростає. Рівень життя різних категорій молоді може відрізнятись в 15-18 разів. Незбалансованість рівня доходів і споживання призводить до деформування інтересів в сфері праці, до виникнення конфліктів мотивів в цих сферах.

Посилюється політична і соціальна апатія, зменшується престиж чесної праці, немає установок на активну трудову діяльність і духовність. Молодь надає перевагу сферам торгівлі та послуг. Відхід молоді від сфери матеріального виробництва завдає величезної шкоди перспективам розвитку економіки країни [2].

Однією з найбільш тривожних проблем молодого покоління є падіння рівня освіти і його престижу. Зараз кожен третій ставиться байдуже до свого навчання і продовжує вчитися тільки заради отримання диплому, а з небажанням вчиться кожен п'ятий. Такі дані зайвий раз підкреслюють, що молодь не розглядає освіту як головний чинник професійної і трудової мобільності, вона сприймає його як можливість підвищення або збереження свого соціального статусу. Крім цього зростає число молоді, яка починає свою трудову діяльність з дуже низьким рівнем освіти і не бажає продовжувати навчання.

Дозвіл молодіжних проблем, призупинення кризових явищ, забезпечення перспектив для реалізації підрастаючого покоління як інноваційного потенціалу соціуму в умовах системної кризи і реформування можливі тільки за умови проведення та формування науково обґрунтованої ефективної соціальної політики.

Перехід до ринкових умов господарювання позначив розвиток принципово нових соціально-економічних відносин. Це обумовлюється тим, що внаслідок зміни поколінь відбувається процес не тільки простого відтворення соціально-економічної структури, а й оновлення всієї системи суспільних відносин. У зв'язку з цим істотно актуалізуються питання необхідності формування інституту соціального партнерства в цілях сприяння розвитку молодіжного малого підприємництва на базі консультаційних, правових, інформаційних структур підтримки бізнесу. Слід зазначити, що важливим ресурсом економічного розвитку є залучення молодих підприємців в інноваційну сферу діяльності.

Таким чином, в ході дослідження встановлено, що сучасна молодь має багато різних проблем, проте, в цілому, налаштована дуже позитивно, вірить в майбутнє, обирає благі цілі,

що має привести до підвищення соціально-економічного благополуччя. Аналіз даних опитування говорить про чітку прагматичною і раціональної позиції молоді, її прагненні до досягнення матеріального добробуту і успішної кар'єри, взаємопов'язаної з можливістю отримання хорошої професійної освіти.

В цілому, для вирішення проблем молоді необхідним є оздоровлення молодіжного середовища. Так, необхідно навчити молодь новим формам поведінки, розвивати стійкість до стресів, здатність самостійно, ефективно і відповідально будувати своє життя. Потрібно, по-перше, старшому поколінню володіти необхідними для цього якостями і демонструвати їх у процесі професійної взаємодії з підлітками, а по-друге, володіти знаннями, вміннями і навичками навчання здатності ефективно долати життєві проблеми, розвивати стереотипи здорової поведінки.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що молоде покоління - це основний ресурс нашої країни. Тому в першу чергу необхідно націлити молодь на підвищення свого рівня освіти, тому що це допоможе збільшити їх творчий і трудовий потенціал і до того ж змінити свій соціальний статус, що в кінцевому підсумку сприятливо позначиться на соціально-економічному розвитку як країни, так і окремих регіонів.

Необхідно надати молоді можливість доступу до цінностей, благ і послуг, можливість професійного самовизначення і досягнення економічної незалежності, гарантію прав особистості, нормалізувати умови праці, побуту, дозвілля, вирішити квартирне питання, особливо гостро стоїть для молодих сімей. Саме концентрація на зазначених напрямках повинна стати основою соціальної регіональної політики.

Список використаних джерел:

1. Дембицкая Н. Социально-психологические проблемы экономической социализации молодежи / Н. Дембицкая // Соціальна психологія. –2008. –№ 2. – С. 49–59.
2. Ермолаев М. В. Основы возрастной психологии и акмеологии: учебное пособие. – М. : Изд. "Ось-89", 2003. – 416 с.
3. Соціальна робота з молоддю [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://pouznaival.ru/sotsialna-robot-a-z-moloddyu/>.

NATALIA IVANYSKO
Supervisor:
Ph.D. Kharchyshyna O.O.
ZhSU named after Ivan Franko

HUMAN RESOURCES AS AN IMPORTANT STEP ON THE PARTH TO EUROPEAN INTEGRATION

With the development of European integration processes in Ukraine, the spread of globalization and internationalization, the requirements for the essence of "human resources" and its role in the formation of sustainable development of the national economy are growing. Therefore, there is a need to study the concept of "human resources" in the context of modern processes occurring in society and affecting the management of modern socio-economic systems.

Personnel potential of the enterprise is a complex, multifaceted concept, which should be understood as a set of abilities of employees that arise as a result of a synergistic effect at the level of socio-economic system during their interaction, which allows to transform the capabilities and strengths of the enterprise competitive product or service, create additional value, ensure the growth of the value of the enterprise and its sustainable development. The personnel potential of the enterprise differs from the labor potential of the employee in that the system is always greater

than the sum of its components - individual labor potentials of employees - due to the new quality of synergy due to the interaction of system components.

One of the main obstacles to the country's economic growth is the slow process of transformation at the enterprise level, because in the context of the domestic market out of stagnation, one of the most important problems for business is the shortage of qualified personnel. Thus, modern economic conditions require awareness of the fact that man becomes one of the main elements of social production. The economic efficiency of the country directly depends on how effectively the creative potential of workers is realized, all their opportunities are mobilized, the labor process is rationally organized.

Stable development of the social sphere is impossible without personnel who have a high level of professionalism, information literacy. However, as the results of our analysis show, today the provision of social personnel in the sphere, both in quantitative and qualitative terms, does not yet meet the tasks facing it.

In the new economic system, the basis of potential is the ability of the social sphere to qualitative structural changes, which are largely due to training, the level of organization of production and labor, the efficiency of human resources management, the optimal combination of certain resources.

The size of human resources for a specific period of time depends on the quantity and quality of labor resources formed by individual potentials of employees and factors of macro- and microeconomic environment, the aggregate conditions of which allow to provide educational and professional development (their quantitative and qualitative characteristics) and achieve the most effective use of each employee due to management synergies.

Effective use of labor potential requires a concentration of efforts around the dynamic increase of labor productivity, and therefore - the development of the real sector of the economy through its modernization and renewal of fixed capital.

The rapid process of knowledge recovery, a significant change in technical, informational and organizational conditions of modern production necessitate training and retraining.

Modern approaches to personnel policy and education (including professional development) in the information society are fundamentally different from those that have taken place in the industrial society. This issue received a new impetus with Ukraine's accession to the WTO, when each specialist must be ready to work independently in extreme situations, communicate and speak with their foreign counterparts in one professional language.

Education in the most advanced countries in terms of economic development is an important factor in economic growth. The European Commission's Industrial Research Advisory Committee has determined that each unit of education expenditure has an economic effect of 1.7 to 1.9 units of gross domestic product (GDP). This is due to the growing demands of employers to the competencies of employees; the aging of the workforce and the growing share of those workers who received vocational education many years ago, and whose competencies objectively do not meet modern requirements.

Today, Ukraine faces new challenges. The answer to them is an essential factor of national security and competitiveness of the country. This cannot be done by a country without adequate human resources in all socio-economic spheres of life.

At this stage of society, one of the most important factors in its development was and remains personnel policy, which determines the basic content and nature of all types of social management in Ukraine.

Nowadays, in the conditions of globalization, there is a threat of lagging behind by domestic enterprises from modern requirements in terms of staffing and quality of human resources. To solve their personnel problems, it is advisable to use them with prior adaptation of the progressive achievements of the developed countries of the EU, the USA and Japan. After all, in the era of Ukraine's European integration, this issue becomes especially relevant.

European experience in the application of innovative approaches and practices of personnel management and the introduction of human resources technology is of considerable interest among

domestic scientists. However, the issue of implementing European personnel management standards to ensure the quality of the management system remains insufficiently studied and needs further analysis.

Thus, the development of human resources of enterprises in Ukraine in terms of its gradual integration into the world community and the general further trend towards convergence of socio-economic systems of different countries not only improve competitive positions in domestic and world markets for goods and services, but is integral. the condition of its existence and the realization by every citizen of the state of their rights to work and a dignified life.

Therefore, promising areas of research is the analysis of human resources of modern enterprises in the context of modern socio - economic processes.

The experience of formation and management of human resources in developed countries very clearly indicates the existing shortcomings in the management of domestic enterprises, in particular, in matters related to the formation and development of human resources. Thus, foreign experience is valuable for the formation and development of human resources of domestic enterprises. In addition, its use under conditions of adaptation, especially in the field of training in working conditions, would contribute to the employment of many young professionals (masters) in our country. Moreover, "social progress and the future of the state" mainly depend on young people has "intellectual potential, activity, mobility and flexibility" and therefore it is necessary to pay more attention to the development of its potential.

References:

1. Yakuba M.M. Human resources as a key element of the potential of the enterprise in the context of globalization / M.M. Yakuba // Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine -2009.- №7 p.302-305.
2. Halytska U.B. Formation and efficiency of personnel potential use / U.B. Halytska, DP Domanchuk // Visnyk PDATU. - 2012. - № 14. - P. 72–78.
3. http://eprints.zu.edu.ua/11865/Mosiychuk_stattya_Rada.pdf
4. <https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/17-74.pdf>
5. <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/22.pdf>

СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

KOSTYANTYN PETRENKO

Supervisor:

Ph.D. Kashchuk K.M.

ZhSU named after Ivan Franko

BASIC METHODS OF PRESERVING TEAM COHESION

Cohesion is the most important sociological characteristic of the team. In essence, it is similar to the economic characteristics of its production activities - productivity. In the workplace, a person seeks: recognition of their interests and values, security, comfort. The microclimate and interpersonal communication may perceive this.

A cohesive team is a community in which the personal needs of each are met, ie at the level of collective consciousness. It depends on the sympathy of employees for each other and the division of existing rules and regulations. Cohesion arises as a synthesis of emotional experiences, values, joint actions of group members, which determines a qualitatively new level of relationships in the group - group cohesion and depends on the socio-psychological climate that characterizes the social personality of the team, its production potential [1].

The socio-psychological climate of the workforce should be understood as a system of socio-psychological relations that reflect the subjective integration of individual workers and social groups to achieve common production goals. This is the internal state of the team, formed as a result of joint activities of its members, their interpersonal interactions. Socio-psychological climate depends on the style of the team and the attitude of team members, the peculiarities of their perception of each other (assessments, opinions, responses to words and deeds), mutual feelings (likes, dislikes, empathy, compassion), psychological unity (common needs), interests, tastes, values, level of conflict, the nature of criticism and self-criticism), etc.

The influence of the socio-psychological climate on the closure and development of the team can be twofold - stimulating and restraining, which is the basis for its differentiation into favorable (healthy) and unfavorable (unhealthy).

We think that the criteria for a favorable socio-psychological climate can be a positive assessment of activity and optimism. At the level of behavior, this may be the absence or insignificant turnover of staff, honest, proactive attitude of team members to the duties performed, low conflict in interpersonal relationships [3].

A cohesive team can be built when all members have common views, values, worldview, the team is homogeneous in age, the team has an atmosphere of general psychological security and acceptance, the leader is an effective employee and able to take cohesive measures, all employees are active, emotionally charged activities that matter to everyone

Methods of team cohesion can be in the form of meetings, gatherings, consultations, aimed at establishing contact between team members and forming an awareness of the integrity and unity of the team. "Round tables", seminars for finding ways to solve problems in professional activities. Also, it can be a general motivation, which gives the opportunity to increase the efficiency of work and allows you to feel the team spirit (occupation of the overall project, resulting in the award of the whole team, not an individual employee). An important point is the formation of the corporate culture of the enterprise, it always leads to the fact that the company's team unites around a common goal and values. Creating good working conditions, conducting trainings on the development of team spirit, corporate entertainment - all this contributes to the fact that each employee is aware of himself as a valuable member of a team that benefits [2].

Each team must have its own traditions. Drinking coffee in the morning with watching funny videos is positive for the whole day. At the end of the day, the whole team can gather for a 15-

minute tea party with sweets, which will allow you to leave the burden of industrial worries and go to the family in a great mood. At the end of the working week, the whole team can go to the gym, yoga, swimming pool. We should not forget about the annual celebration of the company's anniversary.

Even small joint events will bring team members closer to each other, and everyone will cherish the atmosphere of openness, comfort, ease created in the company.

Cohesion tools develop in the employee a desire to help each other, so there will be mutual understanding. The main tools can be: creating corporate traditions, spending time together outside of work, systematic meetings which will discuss not only work moments, communication, creative and intellectual team building

Therefore, we note that one of the most important areas of activity of any enterprise is to create conditions for the use of staff potential, the formation of cohesion, so you need to use methods to unite the team and its preservation.

References:

1. Upravlinnia personalom : Navchalnyi posibnyk/ M-vo osvity i nauky Ukrainy, Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho, Kaf. Marketynhu ta menedzhmentu ; N.S. Ivanova – Kryvyi Rih : [DonNUET], 2017. –140 s.
2. Sotsiolohiia pratsi [Tekst]: navch. posib. /L.A. Lutai; M-vo osvity i nauky Ukrainy; Donets. Nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho. – Donetsk: [DonNUET], 2009. – 300s.
3. Kozak K. B. Vplyv rozvytku potentsialu personalu na innovatsiinu diialnist pidpriemstva / K. B. Kozak // Ekonomika kharchovoi promyslovosti. – 2010. - № 3 (7).

VICTORIA BURTOVSKA

Supervisor:

Ph.D. Kashchuk K.M.

ZhSU named after Ivan Franko

METHODS OF MODERN MANAGEMENT TECHNOLOGIES APPLYING

With the development and strengthening of the impact of scientific and technological progress, the role of innovation, types and number of technologies that contribute to the emergence of new products with new characteristics and criteria, which is highly valued in the market. An important factor in the success of each company is the strategic management of technological development of the enterprise - technological management.

One of the "main directions of management restructuring and its improvement was the mass use of the latest computer and telecommunications equipment, the formation on its basis of highly effective information and management technologies. New technologies based on computer technology require radical changes in the organizational structures of management, its regulations, human resources, documentation system, recording and transmission of information. Of particular importance is the introduction of information management, significantly expanding the ability of companies to use information resources [1].

The main modern management technologies include: ERP-systems, reengineering, engineering, benchmarking, controlling, grading.

ERP system is a corporate information system for automation of planning, accounting, control and analysis of all major business processes and solving business problems at the enterprise level. ERP - system helps to integrate all departments and functions of the company into a single system, while all departments work with a single database and it is easier for them to exchange different

information. ERP - the system includes various functional modules, such as accounting and tax accounting, warehouse management, transportation, personnel accounting, customer relationship management. Various software modules of a single ERP system allow you to replace outdated information systems for logistics management, finance, projects.

Business process reengineering is one of the most effective innovations in management. This technology should be used in three cases: the company is in a state of deep crisis (crisis reengineering); the company is in a satisfactory condition, but forecasts for its development are disappointing; the company is trying to be more successful than its competitors (development reengineering). Reengineering can be attributed to radical technologies, because it involves the abandonment of outdated rules and approaches, neglect of existing systems, structures and procedures of the organization and a radical change in business practices. This technology allows you to significantly improve the company's condition in a relatively short period of time [2].

Engineering - engineering consulting services or a set of services of a commercial nature, separated into an independent area of activity to prepare and ensure the process of production and sale of products, maintenance of construction and operation of industrial, infrastructural and other facilities.

An important tool for analyzing the competitiveness of the enterprise is benchmarking. Benchmarking is a permanent, continuous process of comparing goods (works, services), production processes, methods and other parameters of the researched enterprise (structural unit) with similar objects of other enterprises or structural units.

The focus of benchmarking is the question: why do others work more successfully than we do? The main content and purpose of benchmarking is to identify differences with the compared analogue (standard), identify the causes of these differences and identify opportunities for improvement of benchmarking objects. Objects of benchmarking can be: methods, processes, technologies, quality parameters of products, indicators of financial and economic activity of enterprises (structural units). Investigating production processes, methods or technologies of production and marketing of products, the main attention is paid to finding reserves to reduce production costs and increase the competitiveness of products. With the help of this controlling tool, you can determine the target parameters of the enterprise, which should be followed to ensure its stable competitiveness.

There are mostly three types of benchmarking:

1. Internal benchmarking, which is reduced to the analysis and comparison of performance indicators of different structural units of the same enterprise.

2. Benchmarking, focused on competitors - focused on the comparative analysis of goods (works, services), productivity of production processes and other parameters of the studied enterprise with similar characteristics of competing companies. It is believed that the best analogue for comparison is the "market leader". Identification of the factors that determine the lag of the researched enterprise from the leader, gives the opportunity to develop recommendations for reducing the lag.

3. Functional benchmarking, which analyzes individual processes, functions, methods and technologies in comparison with other enterprises that are not competitors of the considered. Firms that use similar methods, techniques or technologies and are not competitors are willing to exchange mutual primary information and are interested in implementing joint projects aimed at improving certain comparable operations [3].

Grading is the process of creating a vertical structure of job levels and ranks, universal for all staff of the organization, where all positions are built depending on their importance and focused on the strategy and business goals of the enterprise.

According to Grading, employees' salaries are calculated, benefits and compensations are developed. Grades affect only the variable part of wages, as well as the social package of the employee.

Each group of positions has a maximum and minimum base salary base and an equal percentage of the bonus for achieving one hundred percent effectiveness. Each grade has several

levels b which the employee can move, increasing his level.

Thus, based on the above analysis, modern management technologies are a set of innovative and organizational technologies that are evolving both evolutionarily and revolutionary, looking at the development of mankind and its worldview and needs for this period of our civilization.

References:

1. Pleskach V. L., Zatonatska T.H. «Informatsiini systemy i tekhnolohii na pidpriumstvi»: Navch.posibnyk - K. : Znannia, 2011. - 718 s
2. Tereshchenko O.O. «Finansova diialnist subiektiv hospodariuvannia». Navch. posibnyk. – K.: KNEU, 2003. — 554 s.
3. Kropyvnytskyi R. S. / Instytut derzhavnoho upravlinnia u sferi tsyvilnoho zakhystu/ DKS Tsentr, 2018 / Systema hreidiv yak innovatsiinyi pidkhid shchodo derzhavnoho upravlinnia naukovymy ustanovamy – S.118-124.

NATALIA MUSHYNSKA

Supervisor:

Ph.D. Kashchuk K.M.

ZhSU named after Ivan Franko

CURRENT PROBLEMS AND TRENDS OF HR-MANAGEMENT

Personnel management specialist is a public person. He talks to job applicants, assists management in resolving staffing issues, communicates with employees and implements corporate policy.

HR-manager - an employee whose field of activity - human resources. He does not work with machines, mechanisms or natural objects, but with living people. Reckless judgment, unconstructive criticism or professional error can nullify the business situation in the team, provoke conflict.

Of course, for successful human resource management, HR managers must create a comfortable working environment for staff, managers must demonstrate a clear business development strategy and create measures to achieve it. At the same time, the staff should be in a comfortable environment, be involved in joint activities that unite people and make friends [1].

The main factors of managerial influence on staff were consumer needs and external markets - competitive markets or public services markets - rather than internal staff relationships. The relationship of managers with subordinates is based on a sense of respect for professional knowledge, increasing the role of HR managers, who aim to focus on the constant desire to provide, develop, train and motivate staff for the benefit of the company.

Undoubtedly, work with staff is an important component of effective work of any company, and coordinated actions of a team of like-minded professionals are the driving force of business development. In addition, the skill and creativity of each team member, involvement in the common cause, interest and enthusiasm, self-belief and the end result are the key to successful business development. Therefore, ensuring productivity requires from the HR-manager awareness, understanding of the company's development strategy, competence, professional knowledge and skills, finding an individual approach to each employee [2].

As you can see, the experience of foreign colleagues is increasingly used in Ukrainian companies. Thus, for the sake of productive personnel management, leaders try to combine the best features and characteristics of different nations, taking into account the mentality of compatriots. Learning, experimenting, learning is the way we should live and work. The problem is that many employees are not able to participate in these activities because the system is set up so that working

in a company prevents them from doing so. For leaders, the most important thing is to find ways to activate employee search engines. It is often impossible to ignore performance indicators, to overcome politics and bureaucracy. Despite these challenges, leaders need to find a way to activate search engines for employees: encourage them to play on their strengths, create opportunities for experimentation, and help them personalize the purpose of their work [3].

It should also be added that the role of HR management is not only to find promising candidates and form an effective team, but also to adapt new employees and create conditions for their self-realization by introducing a number of methods of professional development. In this table we can see the methods of professional development of staff in the HR management system.

Groups of managers	Methods of professional development
Top level	E-learning, external conferences, seminars
Middle level	E-learning, external conferences, seminars, external trainings; coaching by external specialists
Lower level	E-learning, external conferences, seminars, external trainings; coaching by external specialists, courses
Main staff	On-the-job training, training in action, e-learning, line manager coaching, external coaching, rotation, refresher courses

Thus, HR-management in the modern conditions of digitalization of the economy is a labor-intensive technological process and how the search process and the system of management decisions will change is unknown. Already today, social networks (LinkedIn, Facebook and Google) play a significant role in working with staff. At the same time, with the advent of the HRIS system, HR managers will increase the speed of information collection and processing, frequency and speed of decision-making, increase the requirements for technical competencies of HR managers and new specialties in the field of HR - big data analyst, visualizer, statistical operator and others. At the same time, any HRIS requires the configuration of basic and auxiliary processes not only and not so much in terms of mathematics, but in terms of description and programming of basic workflows. This is the main direction of development of HR-management of TECH in general and HR-professionals in particular.

It should be added that the introduction of HR management systems in companies should include long-term staffing (careful selection of qualified employees of appropriate age, experience, professional skills), development of an effective system of incentives and motivation of employees, direct participation of employees in the enterprise, consistency of HR managers, staff; establishment of proper working conditions, establishment of appropriate salaries for employees and high quality of personnel policy at the enterprise.

We note that the HR specialist will have to focus on promoting corporate values and adhering to high internal ethical standards, creating conditions for effective cooperation and joint decision-making. The challenge for HR today is to be able to understand, seek and motivate staff, and to teach managers to manage the teams that will make up the core staff. Talent management will build on the new advances in the science of human resource management and mind management, community building and behavior management. At the same time, work motivation will become a component of the process of organizational interaction, removing the contradictions between social and individual needs of employees.

References:

1. Rudenko O.M. Systema i stratehii HR-menedzhmentu dlia derzhavnoho upravlinnia: navchalno-metodychni materialy / O.M. Rudenko, M.M.Hazizov // - K.: NADUPU, -2013, - 7s., -15s.
2. Ulrikh D. Efektyvne upravlinnia personalom. Nova rol menedzheriv v orhanizatsii / Vydavnytstvo. Khata «Viliams», 2007. - 303 s.

3. Rudenko O.M. HR - menedzhment u publichnomu upravlinni / O.M. Rudenko, S.V. Shturkhetskyi, O.V. Shershnova, N.V. Filipova / navchalnyi posibnyk / -Ch.: NTU , -2016, -16s.

MARINA SHEVCHUK

Supervisor:

Ph.D. Kashchuk K.M.

ZhSU named after Ivan Franko

CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF THE MANAGER'S PERSONAL BRAND

Philip Kotler noted "The most important concept in marketing is the concept of brand. If you are not a brand, you do not exist. Who are you then? You are an ordinary product. And when we buy such goods, the only important thing for us is the price. But if you have built a brand, you can set a price higher than the price of a simple product. It is also known that you can make a brand from any product. "

For active business development today it is not enough to be engaged only in advertising or public relations. With increasing competition and the development of digital technologies, consumers are increasingly inclined to trust companies whose managers and owners have a transparent expert positioning, an active business position and strong brands [1].

Any brand must now be backed by an individual. A personal brand is all that is said about you when you are not in the room, that is, the impression, the image that you create. A personal brand manager is directly what they say about your company and when they look at the logo they mention your name and your last name.

Popularity, good reputation, presence on social networks and entry into the professional community - all together are elements of the personal brand of the leader. The components of the personal brand of the leader include the name, appearance, uniqueness, development potential.

Stages of creating a personal brand:

1. Defining a personal mission. Depending on a particular mission, a person develops a certain motivation, forms character. For example, people with a predominant desire for safety and savings will be more cautious and practical. And those with a predominant desire for novelty will be more open, spontaneous, and less rational. The leader needs to determine what type of personality he is and what motivation prevails. Depending on the type of personality, we choose goals in the work of the department, methods of control and motivation, methods of influence. This is important because if a leader's personality type and methods of work are discordant, it looks disharmonious, meaningless, unpleasant and generally ineffective.

2. Setting goals. The second stage in the formation of a leader's personal brand is building a system of goals. Personal and business goals need to be aligned so that this part of life doesn't interfere with another. In this case, you need to analyze the business goals and add those that motivate the leader. Once a motivational goal is found that is consistent with the leader's mission and values, it can be planned in more detail and a path to implementation can be sought.

3. "Outer Packaging" When we have designed the inner components, it's time to figure out how to present ourselves. What a leader needs to work on: an appearance that, on the one hand, corresponds to his personality type, and at the same time evokes respect and forms authority. Work on facial expressions, gestures, habitual postures, voice, it is necessary to exclude standard mistakes: stoop, unhappy look, quiet and fearful voice; you need to choose a demeanor that, on the one hand, will be comfortable for the leader, and on the other hand, will express the correct message; pick up management tools [3].

Many organizations lack the image of a real, living person to awaken in potential customers a positive motivation to take targeted action. Usually, the brand is associated with representatives of well-known names, which obliges the leader to demonstrate the importance of family values and a healthy lifestyle. The probability that the CEO, who is hired under the contract, will become the

face of the firm, is very low. The foundation of a personal brand are the basic principles promoted in the team, and publicity here will always be beneficial [2].

For many people, the name of Apple is undoubtedly associated not only with its products, but also with the name of Steve Jobs. The CEO of the largest American corporation has been able to achieve incredible success in the development of a personal brand through maximum honesty, openness and camaraderie. Steve Jobs had the art of being himself, he openly shared with the public personal experiences, life experiences, thoughts and genuine emotions, which helped to increase people's trust in him. The personal brand has become so entrenched in the minds of consumers that at one point the company felt the effects of the negative flow on the business - after the departure of Jobs from the post of CEO of Apple, the company's shares fell by 5%.

Thus, a purposeful and harmonious leader, able to inspire a large number of people with the idea, contributes to the growth of efficiency, the emergence of promising ways for companies. Every company has fundamental advantages that confirm the presence of strengths in relation to the development of the company. To get an effective result from the use of this resource, it is necessary to determine the scope of its application. To ensure the commercial success of the event, you need to put a lot of effort and time. Experts recommend paying attention to increasing the level of publicity, as it shapes the company's image and promotes its entry into new markets.

References:

1. Davydovskyi F.N. Rehlamentatsiia pratsi kerivnykiv, fakhivtsiv i sluzhbovtiv yak zasib analizu zmistu upravlinskoj diialnosti // *Ekonomika, pidpriemnytstvo ta pravo*, 2014. - № 3. - doi: 10.18334 / epp.4.3.410.
2. Ievtykhii O.V. Osoblyvosti formuvannia liderskoho obrazu kerivnyka yak ornizatsiinoho lidera // *Liderstvo i menedzhment*, 2017. - № 3. - doi: 10.18334 / lim.4.3.38272.
3. Riabych A., Kyrylova V. Personalnyi brend: stvorennia ta prosuvannia. - М .: Mann, Ivanov i Ferber, 2014.

ВОЛОДИМИР ЯРЕМЧУК

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Боцян Т. В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасний світ існує в умовах гострих соціальних проблем, і в зв'язку з цим соціальна відповідальність бізнесу набуває особливого значення. Це пов'язано з тим, що роль держави у розвитку суспільства стає меншою, в той час як вплив бізнесу значно зростає, як і вимоги до прозорості ведення підприємницької діяльності. Тому впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних компаній.

Суть корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) полягає в добровільних зобов'язаннях підприємницьких структур, що виходять за межі чинних законодавчих норм, нести відповідальність за результати своєї діяльності не лише в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах. Ця відповідальність поширюється на значне коло зацікавлених осіб – власників, працівників компанії, місцеве населення і суспільство загалом [1]. Практикуючи корпоративну соціальну відповідальність, яку також називають корпоративним громадянством, компанії можуть усвідомлювати, наскільки вони впливають на всі аспекти життя суспільства, включаючи економічні, соціальні та екологічні.

Сьогодні у рамках міжнародної спільноти проводиться інтенсивна робота щодо популяризації та розвитку КСВ, в тому числі за напрямом соціальної відповідальності бізнесу перед персоналом. Так, за Глобальним Договором ООН, до якого з 2006 р. приєдналася й Україна, чотири із десяти принципів соціальної відповідальності стосуються регламентації трудових відносин, а саме: підтримка свободи асоціацій та визнання права на колективний договір; підтримання ліквідації усіх форм примусової, обов'язкової та дитячої праці; ліквідація дискримінації при прийомі на роботу та в професійній діяльності [2].

У 2010 році Міжнародна організація по стандартизації (ISO) випустила набір добровільних стандартів, покликаних допомогти компаніям реалізувати корпоративну соціальну відповідальність. На відміну від інших стандартів ISO, ISO 26000 надає інструкції, а не вимоги, тому що природа КСВ є скоріше якісною, аніж кількісною, і її стандарти не можуть бути сертифіковані. ISO 26000 роз'яснює, що таке соціальна відповідальність і допомагає організаціям втілювати принципи КСВ в практичні дії. Стандарт призначений для всіх типів організацій, незалежно від їх діяльності, розміру або місцезнаходження.

Корпоративна соціальна відповідальність – це широке поняття, яке може приймати різні форми залежно від компанії і галузі. Завдяки програмам КСВ, благодійності і волонтерським зусиллям компанії можуть приносити користь суспільству, просуваючи свої бренди. Участь в КСВ означає, що в ході звичайної діяльності компанія діє таким чином, щоб поліпшити суспільство і навколишнє середовище, замість того, щоб надавати їм негативний вплив.

КСВ важлива для суспільства, але не менш цінна для компанії. Діяльність в області корпоративної соціальної відповідальності може допомогти зміцнити зв'язок між співробітниками і корпораціями, підвищити моральний дух і допомогти співробітникам і роботодавцям відчувати себе більш пов'язаними з навколишнім світом.

Водночас корпоративна соціальна відповідальність – це ще й соціальна проблема, яка має місце поряд зі стратегією управління персоналом. Впровадження принципів КСВ у сфері персоналу компанії полягає у створенні соціальних програм, які здійснюються в рамках стратегії розвитку персоналу з метою залучення та утримання талановитих працівників (навчання та перепідготовка, використання схем стимулювання, забезпечення працівників соціальним пакетом, створення умов для відпочинку та релаксації, підтримка внутрішнього спілкування в організації, участь працівника у прийнятті управлінських рішень). Соціальні програми виступають дієвим інструментом підвищення лояльності. Позитивний вплив на лояльність мають соціальні проекти, спрямовані безпосередньо на підвищення соціальної захищеності працівників: розвиток соціальної інфраструктури, підвищення безпеки і комфорту роботи, програми особистісного зростання. Однак не менш важливими для зростання лояльності є проекти, спрямовані в зовнішнє середовище: екологічні та благодійні програми.

У свою чергу Європейська Бізнес Асоціація розглядає наступні напрями внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності:

- 1) соціальні пакети для працівників;
- 2) інвестиції у людський капітал (тренінги, стажування, корпоративні університети та інші форми корпоративного навчання);
- 3) прозорі програми мотивації і кар'єрного росту;
- 4) етичні стандарти роботи;
- 5) прозору не лише фінансову, а й соціальну звітність [3].

Побудова соціально-відповідальної кадрової політики організації передбачає постійну роботу над пошуком сучасних методів управління, запровадження у господарську практику дієвих методів мотивації та стимулювання персоналу, впровадження та втілення соціальних програм і покращення умов праці, використання принципів корпоративної етики та соціального діалогу при побудові взаємовідносин керівників з підлеглими, також сприяє усвідомленню працівниками відповідальності за результати власної праці та приводить їх до розуміння важливості професійного росту і самовдосконалення.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність і управління персоналом тісно пов'язані та можуть надати бізнесу наступні переваги:

- 1) незмінно високу мотивацію співробітників
- 2) високий рівень охорони здоров'я працівника, а отже менше пропусків через хвороби
- 3) підвищення привабливості роботодавця на ринку праці для залучення найбільш підходящих кандидатів
- 4) формування культури управління, що оптимізує робочу атмосферу і об'єднує всі сили для досягнення корпоративних цілей
- 5) високий рівень ідентифікації з компанією

Таким чином, впровадження принципів КСВ в систему управління персоналом – це інвестиція, яка може принести користь з точки зору якості роботи і життя працівників, іміджу та ефективності діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Європа 2020» – стратегія соціально-економічного розвитку Європейського Союзу [Електронний ресурс]. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester_en.
2. Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 [Електронний ресурс]. URL: http://csrukraine.org/ISO_26000.html.
3. Панюк Т.П. Управління персоналом переробних підприємств в контексті соціальної відповідальності бізнесу. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2016. № 2. С. 133—141.

СЕКЦІЯ 6. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАРИНА ГРИШАН

Науковий керівник:
К.е.н., доц. Павлова С. І.
ЖДУ ім. Івана Франка

РОБОТА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ: РОЗВИТОК ЧИ ЗАНЕПАД

Всі ми знаємо, що заклади ресторанного господарства постраждали під час введення карантинних заходів у період з березня по травень 2020 р. чи не найбільше. Проаналізувавши дані з платформи OpenDataBot [1], можемо зробити висновки про те, що 25% закладів ресторанного господарства так і не відновили свою діяльність. Але чи всі ресторани та кафе постраждали, і як довелося змінити напрям своєї діяльності для того, щоб залишитися на плаву?

В березні 2020 року в межах карантину під час пандемії корона вірусу функціонування закладів ресторанного господарства було припинене. Звичайно, ця подія вразила всіх, без винятку рестораторів, власників як великих сітєвих ресторанів так і маленьких кафе та кафетеріїв.

Останні місяці перед карантинном Січень і Лютий м'яко кажучи не дуже прибуткові, так як це місяці після свят, люди витратилися на новорічні подарунки для своїх близьких, або їздили на відпочинок і т.д. Звичайно, у кожному ресторані, або кафе є постійні гості, які, наприклад не можуть розпочати день без улюбленої кави біля дому, або не уявляють собі вечір п'ятниці без романтичної вечері у затишному ресторанчику із своєю половинкою. Але цього було недостатньо для того, щоб відкласти кошти на карантин, про який на той час ще й ніхто не підозрював. Після таких «не вдалих місяців» карантин просто вибив усіх із колії.

Окрім «не вдалих місяців», також є момент того, що більшість закладів ресторанного господарства орендують приміщення. Під час карантину кожен виживав як міг і власники приміщень не виключення. Як тільки ввели мінімальні послаблення, вони одразу ж почали вимагати орендну плату. Але ніхто не задавався питанням як швидко після такого довгого простою можна заробити достатню суму. Також не слід забувати про комунальні платежі, які ніхто не відміняв, і які з першим послабленням також дали про себе знати.

В наш час всі тягнуться до того, щоб працювати на себе, і на ринку чи не кожен місяць з'являються нові заклади ресторанного господарства. Так було і напередодні карантину, але ясно, що мало у кого зараз є кошти для відкриття власної справи, і кошти беруться в кредит. Так, після оголошення карантину банки нібито мали давати відстрочки своїм клієнтам, але фінансові зобов'язання мають свої чіткі строки та суми виплат.

Ще одним чинником, який негативно вплинув на ресторанний бізнес стали самі люди. За підрахунками соціологів тільки 25 % людей готові були йти в заклади громадського харчування одразу після послаблення карантину [3]. З нашої точки зору на це впливають декілька факторів, основними з яких є страх перед вірусом, оскільки в закладі громадського харчування, не дивлячись на всі карантинні норми (маски, санітайзери, рукавички і т.д.), люди все одно їдять без масок, ризик захворіти досить високий, а також зниження купівельної спроможності (під час карантину значна частина населення втратила роботу, або була зменшена заробітна плата).

Кожен заклад харчування має на кухні певний запас продуктів. Ні для кого не стане відкриттям, що продукти псуються, і для того, щоб цього запобігти, їх довелося роздати персоналу, або в кращому випадку продати за ціну, за яку вони купувалися.

На підприємстві завжди є персонал, а для нормальної його роботи, персонал має отримувати заробітну плату. Кошти, які вдалося заробити в останні місяці пішли саме на це. Але на цьому не закінчилося, заклад закритий, прибутків не має, але персонал потрібно підтримувати, для того, щоб після карантину заклад зміг розпочати нормальну роботу з першого ж дня.

Звідси можна зрозуміти чому просто не відкрилися, і не продовжили свою роботу дуже багато закладів, навіть таких відомих марок, як піцерія Челентано, мережа кафе Жовток, кафе Rakhat Lukum тощо[2].

Але були і такі власники, які «сиділи на м'якій фінансовій подушці», і в якійсь мірі карантин навіть допоміг їм розкрити для себе нові горизонти ресторанного бізнесу.

Під час карантину багато ресторанів оновили інтер'єр, провели ремонтні роботи, на які відклали гроші, і які давно планували. Але в звичайний час, коли заклад працює, приносить гарні прибутки, його не дуже хочеться закривати, наприклад для того, щоб замінити повністю підлогу, або стелю. Під час карантину ж на це з'явилось багато часу.

Не постраждали в умовах карантину і заклади, які здійснювали доставку їжі до дому, і досить велика частка рестораторів відкрила для себе доставку, хоч до цього таким не займалися, також практикували їжу на виніс. Звичайно, це не були такі прибутки, як у звичайний час, але тим не менш дозволяли триматися на плаву в таких складних для ресторанного бізнесу умовах.

Для рестораторів, які планували розширення своєї діяльності, карантин «зробив подарунок» у вигляді збільшення кількості безробітних людей. Під час пандемії суттєва частка безробітних (потенційних працівників закладів ресторанного господарства: офіціантів, поварів, посудомийок, прибиральниць тощо) не змогли виїхати на роботу за кордон і вони змушені були шукати роботу в Україні, що полегшило проблему з пошуком персоналу [3].

Отже, проаналізувавши вплив пандемії на ресторанний бізнес, можна зробити висновок, що негативних наслідків в даний період значна кількість і з метою мінімізації негативних наслідків необхідно заздалегідь продумати роботу підприємства, мати та передбачати певний страховий запас обігових коштів, реально оцінювати попит на ринку ресторанних послуг, правильно використовувати увесь матеріальний та інтелектуальний потенціал свого закладу.

Також слід в таких екстремальних умовах не розгубитися, а одразу ж передивитись увесь спектр послуг, які надає заклад. За потреби додати ті послуги, за допомогою яких можна забезпечити робочі місця та отримувати доходи (виготовлення напівфабрикатів, доставка страв на замовлення, їжа на виніс та інші), або на період карантину відмовитись від дорогих послуг, які потребують додаткових витрат (шоу-програми). Зі своєю командою провести брифінг та обговорити структуру витрат, визначити статті, які можна скоротити, наприклад, можна скоротити деякі види реклам, які є найменш ефективними. Також можна переглянути меню, наприклад складові компоненти окремих страв зробити більш дешевими чим зменшити їх вартість (але не забуваючи про якість).

Сучасний період насправді дуже складний для усієї галузі ресторанного бізнесу, універсального варіанта вирішення перерахованих проблем не існує, але ми сподіваємось, що найближчим часом умови стануть м'якшими, керівники мудрішими, а ресторанний бізнес, загартований умовами пандемії вийде на новий рівень свого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Платформа OpenDataBot. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/business-quarantine>
2. Мы их потеряли. Рестораны и бары, которые не вышли из карантина. 5 историй. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://biz.liga.net/ekonomika/fmcg/article/my-ih-poteryali-restorany-i-bary-kotorye-ne-vyshli-iz-karantina-5-istoriy>

3. Авраменко Тетяна. Ресторан після карантину: як налагодити роботу й залучити гостей. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantynu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej>

ДІАНА ПРАДОШ
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

КЕЙТЕРИНГОВЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ: ВИДИ, ПІДГОТОВКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ

Дослідження історичних коренів виникнення та розвитку одного з сучасних та перспективних видів ресторанного обслуговування готей, кейтеринг виник не так давно: в ХХ столітті. Причиною цього слугувало масштабне будівництво хмарочосів в США. Тоді ж і виникла потреба в замовленнях на виніс, задля того, щоб нагодувати будівельників. Зрештою, справжньою популярністю такий вид послуг став користуватись зовсім нещодавно : з приходом пандемії на початку 2020 року. Перспективою такої послуги є замовлення, які не залежать від сезону і прибуток є приблизно однаковим протягом року. Разом з тим, бізнес-активність вирізняється найбільшим попитом, адже близько 30-35 % припадає на цей період від загально річного числа замовлень [1].

Насамперед, кейтеринг – це галузь громадського харчування, яка полягає в наданні послуг поза приміщеннями закладів ресторанного господарства (від англ. “cater” – “постачати провізію”) [1]. До того ж включає в себе не лише приготування їжі і її доставка, а й такі послуги, як-от обслуговування персоналом, сервірування, оформлення столів і подача страв та напоїв. Простіше кажучи, це весь набір послуг, які можна отримати в ресторанах та кафе, але просто поза їхніми межами.

Розрізняють наступні види кейтерингу:

- За місцем проведення: в приміщенні (фуршет, бенкет); на природі (пікнік); транспорт (літаки, судна); при проведенні масових заходів (приватне або загальноміське свято).

- Соціальний кейтеринг: корпоративне харчування; освітні установи; медичні установи.

- VIP-кейтеринг.

- Шведський стіл.

- Кейтеринг готової продукції (без обслуговування на місці).

- Кейтеринг з повним сервісом (обслуговування на місці).

Підготовка кейтерингу передбачає послідовний перелік певних етапів, насамперед, необхідно з замовником: домовитись про час надання таких послуг, обрати місце проведення заходу та його умови, подумати про розміщення меблів та устаткування, узгодити як оформити приміщення. Крім цього кейтеринг передбачає використання матеріально-технічного забезпечення, а саме: кухонне устаткування, обладнання та посуд, столи, стільці, інші меблі, предмети декору, форма персоналу, обладнання та посуд для готової продукції, звукова та світлова апаратура.

Серед особливостей надання таких послуг необхідно відмітити наступні [2]:

➤ кейтеринг є надзвичайно мобільним, що дає змогу зробити захід масштабнішим і цікавішим;

➤ різноманітність кухні;

➤ комплекс новітніх послуг;

➤ багатогранність.

Популярність і переваги кейтерингу. Як згадано вище, кейтеринг є надзвичайно популярним у всьому світі і ця популярність зростає з кожним роком. Кейтеринг демонструє високу якість і велику швидкість надання послуг окремим людям або ж компаніям. Безліч людей користується послугами кейтерингу оскільки це є елегантною і оригінальною послугою. Кейтеринг пропонує не просто послуги на виїзд, а щось більше: цікаве та незвичайне. Така послуга дарує незабутні емоції, бо навіть звичайна подія може перетворитися на святкування в неординарному місці. Кейтеринг підходить для усіх клієнтів, які бажають втілити свої побажання щодо оригінальності проведення заходу. Основною перевагою є вихід за рамки буденності, що гарантує хороший настрій. Більше того, організатори можуть проявити свою креативність і запропонувати споживачам незвичайні локації для проведення заходів. Кейтеринг вражає повною свободою вибору місць для проведення подій, різноманітним сценарієм для свят і меню для виїзних фуршетів.

Лідерами світової кейтеринг індустрії є Корпорація «Compass Group» у Великобританії - по всьому світу надає послуги VIP-кейтерингу, здійснює організацію харчування в аеропортах і організацію соціального харчування (обслуговує 23 армії різних держав).

Другий за величиною лідер світової кейтеринг індустрії - міжнародна група «Sodexo» у Франції. Працює в 80 країнах світу. Sodexo надає послуги з організації харчування для різних галузей бізнесу, включаючи промисловість, віддалені об'єкти, медичні та освітні установи, виправні установи, будинки престарілих [1].

Кейтеринг відрізняється сезонністю залежно від пори року. У кожній пори протягом року є своя тематика здійснюваних івентів. Весною одні свята, взимку інші, восени треті, влітку четверті. Відрізняються в різні пори року і погодні умови, і страви. Відносно сезонного характеру надання кейтерингових послуг можна відмітити, що йому притаманні прогнозовані в певній мірі кількісні показники доходів. Ці показники відрізняються відносною постійністю для кожного з сезонів, які повторюються з року в рік.

Сезон перший. Грудень є найактивнішим сезоном, в ньому число замовлень максимальне, максимум падає на другу половину грудня і перші числа січня. Адже тут відіграють велику роль зимові свята - Новоріччя та Різдвяні.

В основному, найбільш затребуваними форматами заходів даного часу є формати банкету і фуршету. Також проводяться святкові корпоративи. На цей час припадає близько 25-30 відсотків усіх замовлень за весь рік.

Сезон другий. Даний сезон включає в себе травень, червень, липень, серпень.

Особливо червень і в більшості вересень, проте він охоплений частково. Переважаючими заходами в даний період часу є заходи, що мають відношення до випускних вечорів, весіль, корпоративних свят, що проводяться на відкритому просторі. Популярністю в даний часовий період відрізняються заходи «тім-білдингу». Люди в цей час замовляють проведення пікніків, барбекю, фуршетів. На цей період припадає близько 50 відсотків всіх замовлень за весь рік.

Сезон третій. Тут спостерігається бізнес-активність, він включає в себе другу половину лютого і всі наступні за ним місяці до кінця жовтня. В цей час проходять презентації, виставки, бізнес-тренінги, прес-конференції семінари і спостерігається збільшення попиту на такі послуги як організація кава-брейків, коктейлів, буфетів. На цей період припадає близько 20-25 відсотків всіх кейтерингових замовлень за весь рік.

Отже, можемо зробити висновок, що наявність послуг кейтерингу є значною перевагою діяльності будь-якого ресторану або кафе. Більше того, такий вид послуг є дуже вигідним як для клієнтів, так і для тих, хто надає ці послуги. У зв'язку з чим, кейтеринг буде набувати ще більшого попиту і стане одним з провідних ідей концепції ресторану.

Список використаних джерел:

1. Погодин К. С. Кейтеринг. Практическое руководство для владельцев и управляющих. - К.: Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2009. – 176 с.

2. Безродна Альона. Особливості національного кейтерингу. // Збірник тез наукових доповідей студентів Бердянського державного педагогічного університету на Днях науки 17 травня 2018 р. - Том 3. Природничі науки. Бердянськ: БДПУ, 2018. - 400 с. - С.147-149. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/bezrodna.htm

АНАСТАСІЯ ЗАЙЧУК

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Павлова С.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ФОРМУВАННЯ АТМОСФЕРИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ГОСТЕЙ

Безліч досліджень були покликані визначити вплив атмосфери ресторану на рівень задоволеності гостей. Як повідомляють Josiam et al., ресторанна індустрія є надзвичайно конкурентоспроможною для залучення та утримання клієнтів, тому власники ресторанів повинні глибоко і чітко розуміти потреби, бажання та уявлення клієнтів, які точно оберуть «свій» ресторан. Клієнти як правило відгукуються на щось більше, ніж матеріальний продукт чи послугу, що надається під час прийняття рішення про покупку. Атмосфера ресторану може мати більший на загальні очікування гостя, ніж сам продукт у вигляді меню, сервісу, або місце розташування.

Відповідно до словника Лонгмана, атмосфера означає "загальний характер або відчуття місця". Також атмосферу ресторану було визначено як "намагання створити дизайн ресторану для досягнення певних емоційних ефектів у споживачів, які збільшують ймовірність їх придбання". Деякі дослідники зазначають, що атмосфера стосується внутрішнього оточення ресторану і включає декор, дизайн, розміщення столиків та ін. Інші сходяться на думці, що атмосфера - це загальний настрій ресторану, який містить як практичні, так і естетичні фактори, такі як: освітлення, твори мистецтва, рівень шуму, аромат їжі, температура, тощо.

Отже, важливими складовими елементами атмосфери будь-якого ресторану є:

1. Освітлення. При неправильному освітленні атмосфера ресторану буде страждати та виглядати погано і, навпаки, правильне освітлення змушує атмосферу ресторану процвітати. Освітлення є важливою частиною саме для створення атмосфери. Його можна використовувати для відкидання тіней та додавання текстури до недостатньо використаного простору. Отже, існує міцний взаємозв'язок між "освітленням ресторану" та рівнем задоволенням клієнтів. Освітлення може бути одним із найвпливовіших атмосферних елементів, особливо у вишуканих ресторанах. Ресторани швидкого харчування, як правило, мають яскраве освітлення, що символізує швидке обслуговування та низьку ціну. Елітні ресторани, як правило, мають розсіяне (темне) освітлення, що символізує розкіш і високу ціну. Крім того, погане освітлення ресторану може створити негативний вплив на гостя, а яскравіше насправді зменшило б тривалість споживання їжі.

2. Колір. Колір не просто дає гостям об'єктивну інформацію, він насправді впливає на те, як вони почуваються в закладі. Темні кольори роблять ресторан меншим, і навпаки. Крім цього, доведено, що пастельні кольори допомагають гостям розслабитися більше, ніж основні. Більш того, теплі кольори (наприклад, червоний та помаранчевий) викликають збудження та стрес, тоді як холодні кольори (наприклад, блакитний та зелений) розслабляють та, як правило, зменшують стрес.

3. Меню. Основне меню ресторану є важливим елементом реклами і повинне бути детально розроблене. Воно може включати різні графічні деталі, що стосуються логотипу і іміджу ресторану, його історії чи місця розташування, відомих споживачів, пов'язаних з ним, або будь-які інші речі, які можуть допомогти визначити образ ресторану в очах гостей. При

цьому вага і якість паперу, на якому друкується меню, позитивно впливає на відчуття ресторану. У ресторанах слід використовувати щільніший папір, щоб дати відчуття якості та елегантності як меню, так і самого закладу.

4. Посуд. Певні дослідники стверджують, що столовий посуд виступає як маркетинговий інструмент безшумних продажів. Тому важливо узгоджувати посуд та сервірування столу з концепцією ресторану. Посуд є ключовою частиною атмосфери ресторану, тому стиль повинен гармоніювати з атмосферою ресторану та видом їжі, яку подаватимуть.

5. Фрески та витвори мистецтва. Фреска - це картина, яку часто створюють безпосередньо на стіні. Це велике мистецтво, яке зазвичай стає особливістю ресторану і може впливати на загальну атмосферу кількома способами, а саме: це може бути емблемою, що передає концепцію ресторану, або може надати особливий характер ресторану та його іміджу. Крім того, наявні в залі витвори мистецтва (а саме картини) можуть здійснювати особливий приємний естетичний вплив на відвідувачів.

6. Музичне оформлення. Музика та різні її види можуть створювати специфічну атмосферу, таку як насиченість, задоволення та радість. Доведено, що відповідний вибір типу музики може вплинути на вибір відповідного продукту: гість, швидше за все, обере французьке вино, коли звучатиме французька музика, та німецьке вино, відповідно – коли звучатиме німецька.

7. Шум. Шум – це один із видів забруднення, який негативно впливає на атмосферу ресторану. У залі ресторану шум можуть створювати розмови гостей, оформлення замовлень офіціантами, прибирання столів, перенесення посуду та його миття, гудіння світла або система опалення, вентиляції, кондиціонування, а також гучна недоречна фоновіа музика. Якщо гість бажає відпочити, усамітнитися, необхідно мінімізувати рівень будь-яких сторонніх шумів.

8. Аромат. Приємні запахи зменшують стрес покупців та змусять почувати себе комфортно. Окрім того, аромат має психологічний ефект. Наприклад, лимон і м'ята можуть посилити пильність і енергію, лаванда та кедр здатні зменшити напругу. Аромат їжі впливає на бажання покупця придбати щось. Приємний аромат їжі є основною причиною відвідування ресторану.

9. Температура в приміщенні. Доведено, що відповідна температура в ресторані є важливим елементом для створення розслаблюючої атмосфери. Наприклад, тепло каміну змушує клієнтів відчувати близькість та комфорт.

Отже, слово "задоволення" походить від латинського слова "satisfa", що означає "досить", і слова "facere", що означає "робити". Більш того, значення задоволення розвинулось для досягнення задоволеності гостей продуктом закладу ресторанного господарства. Тобто, атмосфера ресторану - це комплексне поняття нематеріального характеру, що включає в себе всі перераховані вище параметри. Плюс це щось таке, що неможливо описати словами ...

Як будь-яке комплексне поняття, атмосфера ресторану - це стан, в який відвідувач поринає в ресторані; вона може подобатися або не подобатися; бути «твоєю» або ти відчуєш, що «не моє»; динамічна, тому що «дихає», змінюється в часі або може просто померти, зникнувши без сліду. Можемо зазначити, що концепція ресторану має важливе значення, але саме атмосфера дозволяє визначити наскільки якісний продукт здатен створити та запропонувати ресторан.

References:

1. Ahmed Farouk Ali Othman, Ali Elsayed Shehata, Samy Wageh Mahmoud, Abd El-Rahman Abd El-Fatah Mohamed The effect of restaurant atmosphere on customer satisfaction (As applied to ethnic restaurants). Researchgate, December 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/338543233_The_Effect_of_Restaurant_Atmosphere_on_Customer_Satisfaction-_As_Applied_to_Ethnic_Restaurants