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

XI Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція

«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»

28 - 29 квітня 2022 року
м. Житомир

УДК 330.11:338.24
С 26

Рецензенти:

Виговська Н. Г. − доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту Державного університету “Житомирська політехніка”.

Фостолович В.А. – доктор економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту, марктеингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Затверджено Вченою радою соціально-психологічного факультету від _____ 2022 року Протоколом №__.

Збірник тез доповідей XI Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.», (28-29 квітня 2022 року) / за ред. к.е.н. Клімової І.О. – Житомир, 2022. – 26 с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників XI Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»,

Голова організаційного комітету

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

Організаційний комітет

Саух І.В. – д.е.н., професор 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;

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

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

Кащук 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;

Пойта 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;

Мосійчук І.В. – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

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

Ковпака А.А.– асистент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Зміст

ЮЛІЯ ВАСЯНОВИЧ
СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 4
МАРІЯ ЗАЇКА
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА 6
АЛІНА СВИСТАЄНКО
АНАЛІЗ РИНКУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА 8
АНАСТАСІЯ СЛОНЕВСЬКА
ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ПОБУДОВИ УСПІШНОЇ КОМПАНІЇ 11
АНАСТАСІЯ ЗАЙЧУК
ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ 13
АЛЬОНА ПИВОВАР
МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 16
ІННА ЩЕПИК
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТНИМИ СИТУАЦІЯМИ ТА СТРЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ 19
АННА МИРОНЧУК
МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 22
АНАСТАСІЯ СВИНЦИЦЬКА
УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РІШЕНЬ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ 24

ЮЛІЯ ВАСЯНОВИЧ,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова Інна
ЖДУ ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Стрімке зростання Інтернету у всьому світі вимагає вивчення цілей, завдань і сучасних напрямів розвитку інтернет-маркетингу, що дозволяє познайомитися з інноваційними технологіями реалізації маркетингової діяльності. На сьогодні мережа Інтернет використовується в різних областях: в науці, техніці, економіці, освіті. Розвиток Інтернету прямо впливає на становлення інтернет-маркетингу як окремого і важливого напрямку в маркетинговій діяльності комерційних організацій [1].

Маркетологи вже давно використовують різні тактики та стратегії для залучення клієнтів. В епоху цифрової трансформації навіть маркетингові стратегії перетворилися на стратегії інтернет-маркетингу, і їх з'явилося багато, що призвело до масових змін. Ці стратегії вважаються розумними у поданні іміджу бренду покупцям та потенційним покупцям [2].

Інтернет-маркетинг (internet marketing) – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі та його ефективного просування з метою продажу.

Інтернет-маркетинг – це досить широке поняття, яке включає в себе ряд маркетингових тактик і стратегій, включаючи контент, електронну пошту, пошук, платні медіа та багато іншого.

Хоча основною метою інтернет-маркетингу є продаж товарів та послуг або реклама в Інтернеті, проте це не єдина причина, через яку бізнес приділяє значну увагу йому. Компанія може проводити онлайн-маркетинг, щоб повідомити про себе (створити свій бренд) або провести дослідження. Онлайн-маркетинг також може бути ефективним способом визначення цільового ринку, виявлення бажань та потреб маркетингового сегменту, побудови довгострокових відносин з клієнтами або встановлення авторитету та досвіду у галузі.

Інтернет-маркетинг розвивається швидко. Він динамічний і вимагає, щоб кожен онлайн-бізнес та маркетологи були в курсі змін у системі. Є два види інтернет-маркетингу:

B-to-B (B2B) – це електронна комерція між підприємствами, за якої комерційні фірми продають свої продукти та послуги іншим комерційним фірмам, використовуючи Інтернет;

B-to-C (B2C) – це бізнес для споживачів, коли комерційні фірми продають свої продукти та послуги споживачам через Інтернет [3].

Розглянемо основні стратегії інтернет-маркетингу.

1. *Веб-дизайн.* Зазвичай ми не розглядаємо веб-дизайн як маркетингову тактику, але часто ваш веб-сайт є першою точкою взаємодії між бізнесом та потенційними клієнтами, а це означає, що потрібно зробити гарне перше враження. Тому, якщо ваша сторінка не є чистою, легкою для читання та цікавою, не має значення, скільки часу витрачається на розробку стратегій. Все одно втратите клієнтів. Якщо фірма не має дизайнерських навичок, щоб зробити це самостійно, тоді варто найняти кого-небудь для створення сучасного, що привертає увагу та зручного для мобільних пристроїв веб-сайту.

2. *Використовуйте пошуковий маркетинг та оптимізацію.* Пошукова оптимізація та маркетинг є частиною того, що дозволяє підприємству виглядати краще у списку результатів пошукової системи. З надійною стратегією пошукової оптимізації веб-сайт фірми перетворюється на матеріал, пов'язаний із ключовими фразами, які використовуються для пошуку послуг, які надає саме ця фірма. Це підвищить шанси опинитися в тій частині, яку вибере людина після пошуку в Інтернеті. Пошукова оптимізація на веб-сторінці стосується будь-якої оптимізації, яку фірма виконує на своєму веб-сайті. Це може складатися з підвищення швидкості веб-сайту в Інтернеті, додавання ключових фраз у URL-адреси,

заголовків веб-сторінок, також створення та оновлення контенту, такого як товари та послуги фірми. Пошукова оптимізація поза веб-сторінкою, з іншого боку, відноситься до оптимізації, яка відбувається далеко від інтернет-сайту. Зазвичай це включає односторонні посилання на сайт з різних достовірних сайтів. Пошукова оптимізація як на веб-сторінці, так і за її межами може допомогти веб-сайту підвищити рейтинг у результатах пошуку та, зрештою, допомогти вам залучити додаткових клієнтів та заробити додаткові продажі в Інтернеті.

3. *Реклама з оплатою за клік*. Плата за клік (PPC) – популярна модель онлайн-реклами. За допомогою PPC маркетологи пропонують розміщення в рекламних посиланнях пошукової системи за певними ключовими словами та фразами. Якщо ваша ставка висока для певного ключового слова, ваше оголошення відображатиметься над результатами звичайного пошуку, коли люди вводять це ключове слово до рядка пошуку. Однією з переваг PPC як стратегії інтернет-маркетингу є те, що в той момент, коли оголошення натискаються для показу, вони можуть надсилати релевантний та кваліфікований трафік на сайт. Це також вигідно, і фірма платить лише тоді, коли люди натискають на її оголошення. Це означає, що фірма не витрачає гроші даремно, звертаючись до людей, які не зацікавлені у продуктах та послугах фірми. PPC також дозволяє створювати ремаркетингові оголошення, щоб охопити людей, які виявили інтерес до продуктів фірми, та нагадати їм про те, що вони бачили на веб-сайті. Наприклад, якщо хтось додає товар у кошик онлайн-покупок і йде, не здійснивши покупки, компанія може використовувати ремаркетинг для показу подібних оголошень. Ви переглядаєте інші веб-сайти та спонукаєте їх повернутися та здійснити покупку [3].

4. *Репутаційний маркетинг*. Маркетинг репутації складається з використання прес-релізів, соціальних мереж та платформ відгуків клієнтів для формування позитивного сприйняття компанії. Онлайн-рекомендації та огляди стають все більш важливими у певних галузях, таких, наприклад, як туристична індустрія. Маркетинг репутації включає розробку впізнаваного бренду, заохочення клієнтів до публікації відгуків і швидке реагування на проблеми або скарги клієнтів у соціальних мережах і на платформах відгуків. Це відмінний спосіб завоювати довіру потенційних клієнтів і дати їм зрозуміти, що ваш бізнес піклується про їхні потреби, питання та проблеми.

5. *Email маркетинг.* Недостатньо просто розсилати електронні листи. Фірма захоче розглянути різні списки адрес електронної пошти, які відповідають конкретним потребам кожної людини та можуть забезпечити індивідуальний підхід до ваших кампаній. Фірмі потрібно ретельно вивчити звички купівлі своїх клієнтів і використовувати цю інформацію для розробки своєї стратегії. Наприклад, якщо хтось завантажує посібник з пошукової оптимізації, фірма можете надати йому додаткові ресурси та корисну інформацію, щоб допомогти йому дізнатися більше про свої послуги.

6. *Маркетинг у соціальних мережах*. Представники компанії можуть з допомогою соцмереж проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, з'ясовувати, який тип контенту найбільш цікавий користувачам. Компанія може використовувати соціальні мережі, щоб залучати користувачів, надавати корисну інформацію про свій бізнес та будувати відносини, які спонукають їх купувати. Якщо у когось є питання про фірму, вони можуть зв'язатися з нею безпосередньо в соціальних мережах, і вона може допомогти своїм користувачам зробити наступні кроки.

7. *Статті або новини*. Компанії слід працювати зі спеціалістом зі зв'язків із громадськістю, щоб привернути увагу компанії до статей та новин на теми, пов'язані з вашою роботою. Це не тільки допоможе зарекомендувати себе як надійний експерт, але і представить компанію ще ширшому колу людей. Фірма також може підписатися на безкоштовні послуги, які пов'язують вас із письменниками, які шукають джерела, наприклад Help a Reporter Out [3].

8. *Маркетинг впливу*. За допомогою впливового маркетингу компанія може спілкуватися з відомими знаменитостями в Інтернеті та ділитися цією інформацією про свої продукти та послуги з їхніми послідовниками. Іншими словами, впливовий маркетинг дозволяє будувати відносини з відомими людьми, що може допомогти компанії залучити постійних клієнтів. Фірма може вести позитивні розмови про себе, свої продукти та свій бренд в Інтернеті на

різних платформах, щоб неї говорили хороші та позитивні слова.

9. *Ретаргетинг*. Якщо хтось заходить на сайт через різну платну рекламу, але повертається, нічого не купивши, то має бути видно, що людині показуються конкретні оголошення з тим самим продуктом, який його цікавив. Ця стратегія гарантує, що людину засипають рекламою з конкретним продуктом, щоб вона зрештою заманила і купила продукт. Цей метод відомий як ретаргетинг ще й тому, що ціль прийшла на веб-сайт через свій інтерес, але якимось чином залишила веб-сайт без будь-якої активності, тому ми знову привертаємо його увагу, щоб нагадати йому про його інтереси. .

10. *Ведення блогу.* Блог фірми слід використовувати з низки причин, включаючи можливість публікувати нові ключові слова та коригувати стратегію пошукової системи. Крім того, блог стає місцем, де компанія може давати поради, ділитися інформацією та справді спілкуватися зі своїми клієнтами. Міцні стосунки починаються з довіри, і блог – чудовий спосіб його побудувати. Компанія можете навіть писати для чужого блогу, журналу або веб-сайту. Це може розширити аудиторію фірми та представити компанію більшій кількості потенційних клієнтів [3].

Ці різні стратегії та тактики виявляються дуже важливими у збільшенні прибутку для бізнесу. Стратегії допомагають збільшити аудиторію та цінність бренду. Такі маркетингові стратегії дозволяють компанії вирішувати реальні проблеми клієнтів, оскільки тепер вони можуть безпосередньо зв'язуватися з клієнтами і реагувати на різні відгуки, які вони отримують. Стратегії дозволяють подолати розрив між клієнтами і постачальниками, оскільки споживачі можуть більше сказати про роботу товарів і послуг, а виробники також дізнаються реакцію з перших рук на свій продукт, а також розуміють, який режим є найбільшим. ефективні для своєї цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017.

2. Що таке інтернет-маркетинг − повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij -oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html

3. 10 найкращих стратегій інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.analyticssteps.com/blogs/top-10-internet-marketing-strategies

МАРІЯ ЗАЇКА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства та збільшенню рівня виробництва необхідно потрібно використовувати нові технології та впроваджувати нові економічні методи ведення господарювання. Для цього проводяться науково-дослідницькі та науково-конструкторські роботи. В результаті отримують нові технології, саме їх впровадження та використання на виробництві вважається інноваційною діяльністю підприємства.

Інноваційна діяльність являє собою комплекс створення, апробації та впровадження нових технологій та продуктів, з метою збільшення прибутку фірми [1]. У ринковій економіці інноваційна діяльність є запорукою успіху компанії та дозволяє їй випереджати конкурентів у галузі комерційних інтересів фірми.

Інновації – це новостворений або модифікований товар, технологія або послуга, а також організаційно-технічні рішення виробництва, що покращує якість виробництва та соціальної сфери діяльності підприємства [2]. Необхідність інноваційної діяльності підприємств обумовлення технологічним прогресом та потребами до покращення рівня технічного та економічного стану виробництва.

Держава, як і підприємці, зацікавлена у розвитку вітчизняних підприємств, тому є перелік законодавчих документів які регулюють інноваційну діяльність. До цих документів відноситься Конституція України, Господарський та Податковий кодекси України та інші нормативно-правові акти, що регулюють відносини у цій сфері. Згідно із ч.2 ст.328 Господарського кодексу України держава здійснює контроль за інноваційною діяльністю суб'єктів господарювання та інших учасників господарських відносин, її відповідністю вимогам законодавства і державним інноваційним програмам [3]. А також законом можуть бути передбачені галузі або об'єкти інноваційної діяльності, в яких обмежується чи забороняється використання іноземних інвестицій.

Інноваційна діяльність має такі особливості:

- Фірми можуть здійснювати інноваційну діяльність власноруч або отримувати нові товари чи послуги від зовнішніх організацій;
- Інноваційна діяльність може бути відкладена або припинена протягом періоду спостереження з певних причин діяльності компанії;
- Інноваційна діяльність може створювати інформацію, до якої не пристосували виробництво протягом періоду дослідження. Це означає до проведення науково-дослідних робіт не відповідало своїм основним інноваційним цілям;
- Фірми можуть використовувати результати своєї інноваційної діяльності, у тому числі інновації, нові знання та нову інформацію для власної вигоди протягом періоду дослідження, вони можуть зберегти результати для власного використання пізніше або можуть передати, продати або ліцензувати іншим фірмам чи організаціям [1].

Різні інноваційні заходи зазвичай пов'язані один з одним як частина цілеспрямованого процесу, який може вимагати кількох рекрусивних кроків перед тим як привести до інновацій. Інноваційна діяльність може здійснюватися неформально або завдяки системному підходу, що включає організовані та формальні процеси для оцінки можливостей впровадження змін, наприклад через використання аналізу, творчості як методів вирішення поставлених проблем.

Багато видів діяльності, які потенційно мають відношення до інновацій, можна проводити для інших цілей, які служать для підвищення ефективності бізнесу, не обов'язково з метою проведення інноваційної діяльності Справді, деякі фірми можуть не знати про свій інноваційний потенціал, вважаючи що просто діють у інтересах виробництва.

Інноваційну діяльність можна проводити як окремі «інноваційні проєкти» або здійснювати як спеціальне доповнення до іншої виробничої діяльності. Усі види інноваційних впроваджень демонструють ступінь тісного взаємозв'язку між декількома інноваційними проєктами на виробництві.

Окрім проведення науково-дослідницьких та науково-конструкторських робіт, для розробки інновацій, фірми можуть проводити наступні види діяльності:

- Розвиток маркетингової діяльності;
- Підвищення кваліфікації робітників;
- Розробка програмного забезпечення та баз даних;
- Покупка або оренда матеріальних цінностей;
- Реформування управлінської діяльності фірми [2].

Хоча ці заходи можуть бути частиною інноваційної діяльності, вони можуть реалізовуватися без чітко встановленої мети у інноваціях. Вимірювання цих загальних видів роботи фірми доповнює характеристику організації як інноваційно активних або неактивних.

Одним із основних аспектів функціонування інноваційного процесу є систематичний запис інноваційних ідей. Серед робітників компанії потрібно правильно донести як саме їх ідеї зможуть бути корисними керівництву. Але потрібно розуміти що має бути корпоративна

безпека, тобто співробітники повинні відчувати що їх ідею ніхто не привласнить, тому в ідеалі ідеї записуються в електронному вигляді.

Багато інноваційної діяльності можна проводити разом із фірмами-партнерами, купувати інноваційні ідеї у фірм із-за кордону, найкращим варіантом є залучання інвестицій закордонних партнерів та їх інформаційного забезпечення. Крім того, вхідні дані для інноваційного процесу можна отримати від інших підприємств за межами ринку діяльності фірми.

У фірми має бути відповідальний співробітник (наприклад – менеджер з інновацій) який відповідатиме за інноваційні ідеї, корті будуть збиратися протягом певного періоду, наприклад, кожні два місяці, період може бути різним, але має бути заздалегідь призначеним. Цей робітник вибиратиме найкращі ідеї та передасть їх керівництву для подальшого розгляду.

Також потрібно навчити своїх споживачів сприймати інноваційну діяльність фірми. Багато споживачів відмовляються купувати товар якщо він є абсолютною новинкою на ринку. Тому перед тим як випускати товар на ринок потрібно максимально підготувати клієнтів, ознайомити їх із новим продуктом, розробити автентичну рекламну компанію, не схожу на будь що попередньо представлене на ринку.

Взаємодія населення з інноваціями вимагають більшої уваги з боку держави і з боку виробників в цілому. Останні дослідження свідчать про те, що у більшості випадків люди визнають значення інновацій для соціально-економічного розвитку, хоча така оцінка не завжди у поєднання з інтенсивним проникненням новизни в індивідуальний спосіб життя. Значна частина населення залишається ізольованим від технологічних досягнень і не причетний до будь-яку інноваційну діяльність. Така ізоляція пояснюється соціальними бар'єрами і відсутність особистого ставлення, навички та вміння, необхідні для оволодіння знаннями та технологіями.

Фактичний статус цінностей, пов'язаних з інноваціями, які втілюють активну участь людей у суспільному середовищі та його покращення шляхом пошуку кращих рішень для конкретних ситуацій на роботі або в повсякденному житті. На індивідуальному рівні, разом із сукупністю навичок та особистих якостей, це визначає роль людини в інноваційних процесах та її інтелектуальний і матеріальний процес, який може бути результатом використання можливостей для навчання протягом життя.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політикарозподілу інноваційної продукції промислових підприємств / О.А. Біловодська– Центр навчальної літератури, 2018. – 462 с.

2. Пташенко Л.О. Стратегічне та інноваційне забезпечення розвитку економічної безпеки підприємств / Л.О. Пташенко - Центр навчальної літератури, 2018. – 320 с.

3. Господарський Кодекс України.

АЛІНА СВИСТАЄНКО
Науковий керівник
к.е.н., доцент Пойта І.О
ЖДУ ім. Івана Франка

АНАЛІЗ РИНКУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день від збуту продукції залежить обсяг продажу підприємства , середній рівень цін а також виручка яку отримає підприємство від реалізації продукції та сума одержаного прибутку. Для того аби аналізувати підприємство та його позитивну або негативну

динаміку ринків збуту необхідно вивчити кожен вид продукції що пропонується на ринку за останні декілька років .

Оцінивши динаміку ринку збуту ми можемо побачити що попит на продукцію даного підприємства є негативним і позитивним . Якщо попит на продукцію негативний особливо на зовнішньому ринку і вимагають додаткових витрат на підвищення конкурентоспроможності продукції то ніяк не принесе успіху і різко знизяться обсяги продажів та рівень рентабельності. Але якщо ж попит на продукцію є позитивним то можна спостерігати стабільні продажі продукції та значні доходи для підприємства а також поступове зростання обсягів продажів [1].

І за результатами таких досліджень ми можемо виділити 4 основних види товарів :

– «Зірки» - вид товарів, які дають основний прибуток підприємству та сприяють зростанню обсягу продажів продукції .

– «Дійні корови» - вид товарів, які перебувають на етапі зрілості, досить повільними темпами намагаються сприяти економічному зростанню та не потребують інвестування, використовують прибуток підприємства для товарів виду «Важкі діти».

– «Важкі діти» - вид товарів які є новими на ринку, для яких потрібна реклама, просування для того аби потрапити на ринок майже не дають підприємству прибутків і в майбутньому при хорошій динаміці збуту продукції можуть стати «Зірками».

– «Собаки» - вид товарів, який є нежиттєздатним на ринку, не сприяють економічному зростанню і не дають прибутку [3].

При врахуванні того до якого виду відноситься даний товар також доцільно розрізняти на якому рівні життєвого циклу знаходиться товар в окремих сегментах ринку:

– Стадія нульового рівня - характеризується вивченням та відбором ідей для розробки нового товару.

– Перший рівень - характеризується випуском товару на ринок і відразу розраховується подальша доля чи матиме він успіх чи ні . На даному рівні незначні прибутки, адже товар потрібно просувати на ринку за допомогою певних маркетингових інструментів.

– Другий рівень - характеризується зростанням та розвитком, продаж на даному рівні можна мати незначні прибутки, які покривають всі попередні витрати але, все ж таки, потрібні великі витрати на просування товару на ринку.

– Третій рівень - характеризується товаром, що перебуває на етапі зрілості і має стабільний ринок збуту, попит та значні прибутки. Даний товар знаходиться на найвигіднішому рівні і не потребує витрат на просування а на підтримку його іміджу.

– Четвертий рівень - характеризується етапом насичення ринку та іноді спаду, на даному рівні обсяги продажів мають істотну вагу, але після закінчення етапу насичення відразу різко скорочуються. Споживачами даного товару є ті хто постійно віддавали йому перевагу або ж взагалі зникає потреба, тому доцільно відчути цю межу і не допускати зняття товару з ринку, а отримувати незначні прибутки або повністю удосконалити товар чи замінити більш кращим за характеристиками [5].

Криву життєвого циклу будуть на 2 осях: на першій відкладають цикли виробу на ринку, а на іншій виручку або обсяги від реалізації продукції. Крива може зростати на стадії впровадження на ринку і повільно знижуватися вже після стадії зрілості, крива обсягів від реалізації продукції досягає максимального значення на етапі зрілості та знижується набагато швидше за криву виручки [4].

За висновком аналізу ринків збуту залежить досить велика кількість складових: обсяги продажів підприємства, рівень цін в порівнянні з конкурентами, виручка від реалізації, прибуток підприємства та фінансовий стан. Тому досить важливо проводити періодичний аналіз ринку певного товару або всієї діяльності фірми для того аби знати всю кількість підприємств та потенційних конкурентів, що також просувають аналогічну продукцію на ринку [3].

На зараз жорстка конкуренція і незрозумілість розвитку ринку на якому підприємство

збуває продукцію та вподобань споживачів може гарантувати підприємству низку ризиків, як для товару, так і всієї підприємницької діяльності. Не всі товари на певні дії на підприємстві можуть призвести до зниження обсягів збуту та зменшення прибутку підприємства. Тому доречним є проведення певного аналізу ринків збуту, оцінка зовнішнього середовища підприємства та привабливості даної продукції для споживачів, врахування побажань.

За даними проведених досліджень можна сформувати асортимент, що буде приносити підприємству значні прибутки, стане конкурентним серед інших товарів та допоможе не тільки розробити якісну стратегію, але й залучити інвестиції та впровадити їх в життя. На нашу думку, дані результати допомагають керівництву зробити на підприємстві такий товар та його асортимент, щоб він відповідав обраній стратегії та попиту на ринку. Для того аби якісно оцінити підприємство необхідно враховувати і конкурентів, дізнатися як вони ведуть свою підприємницьку діяльність та оцінити їх показники з власними, побачити слабкі і сильні сторони, їх фінансові можливості, а також окреслити їх основну мету та стратегію відносно до конкурентів та подивитися як саме даний конкурент просуває свою продукцію на ринку. Також потрібно оцінити і обсяги виробництва та побачити тенденцію у технології, оцінити свій товар та конкурентів за якістю та ціною. Після проведення всіх маніпуляцій ви якісно можете оцінити становище конкурента на ринку, його поведінку і обрати той спосіб конкурентної боротьби який зробить товар вашого підприємства максимально конкурентоспроможним.

Найголовнішою складовою на сучасному ринку є аналіз конкурентного потенціалу, адже це відбувається за рахунок поєднання відповідних чинників і є перспективою до впровадження методів оцінки конкурентного середовища та розробка за цими даними заходів до управління ними [6]. Тому, аналізуючи діяльність конкурентів, потрібно враховувати всі фактори, що можуть впливати на попит і потрібно глибоко оцінювати свого конкурента, а не тільки по тим показникам, що ви бачите самостійно. Краще аналізувати свої конкурентів і не боятися їм казати про неефективну стратегію або якість продукції і це дасть можливість охопити більшу частку ринку та залучити великі інвестиції у свою діяльність.

Список використаних джерел :

1. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій в умовах глобалізації економічної діяльності / О. Ю. Біленький // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 21. – № 2. – С. 36-41.

2. Валінкевич Н.В. Теоретичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. В. Валінкевич, О.А.Солотвінський // Молодий вчений, 2014. – № 12 (15). – С. 84–89.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002, С. 408 - 460

4. Гінгстон П. Найкраща книга про збут та маркетинг. -Львів: Каравели, 2003

5. Зюкова І. О. Конкурентний аналіз як інструмент управління стратегічним розвитком підприємства / І. О. Зюкова // Економіка, фінанси, право, 2007. – № 2. – С. 3–7

6. Наумов С. С. Оцінка конкурентного середовища торговельного підприємства / С.С. Ніколенко, Л. М. Кириченко // Економічний простір : зб.наук. пр. – Д. : ПДАБА, 2012. – № 60. – С. 207 – 219.

АНАСТАСІЯ СЛОНЕВСЬКА,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ПОБУДОВИ УСПІШНОЇ КОМПАНІЇ

Найбільшим споживчим ринком в історії є разом покоління Y і Z. Підприємства узгоджують свої стратегії з уподобаннями цих поколінь. І вони також є найбільшими серед робочої сили та впливають на компанії зсередини. Таким чином, вони мають величезний вплив на впровадження цифрових технологій мейнстрим. Але щоб цифровий спосіб життя став новою нормою, зміни мають бути масовими і рівномірно розподілятися між поколіннями. Процес цифровізації відбувається досить швидко. З одного боку, здається, що всі приймають цифровий спосіб життя і не уявляють навіть як інакше жити, але інерція все ще існує, адже багато клієнтів досі звикли до традиційних способів покупки. Бізнес також зволікав, коли справа доходила до цифрової трансформації, однак пандемія COVID-19 все змінила і тепер кожен думає про необхідність переходу до цифровізації. Під час карантину та обмежень пересування по всьому світу клієнти стали все більш залежними від онлайн-платформ для їх щоденних справ.

Навіть після цих всесвітніх подій поведінка споживачів залишиться не змінною, оскільки клієнти звикли до нового цифрового способу життя. Під час пандемії вони покладалися на додатки для електронної комерції та доставки їжі, щоб задовольнити щоденні потреби. Зросли обсяги цифрового банкінгу та безготівкових розрахунків. Люди зустрічалися з іншими в інтернеті через платформи для відеоконференцій, наприклад Zoom і Google Meet. Діти навчалися через інтернет платформи та їхні батьки працювали вдома.

Підприємства більше ніколи не будуть колишніми. Галузі, які звикли сильно покладатися на фізичні взаємодії були змушені переосмислити свої стратегії. Індустрія харчових послуг адаптувалася, посиливши доставку їжі. Деякі ресторани перейшли лише на замовлення з доставкою чи собою. Автовиробники та дилери інвестували значні кошти в платформи онлайн-продажів для задоволення зростаючого попиту на цифрові технології взаємодії. Перш за все, кожен бренд у різних галузях підняв свою маркетингову гру цифрового контенту, щоб залучити клієнтів через соціальні мережі [1].

Компанії більше не могли зволікати з цифровізацією, коли від цього залежала їхня стійкість та прибуток. Криза справді викрила готовність — а точніше неготовність — конкретних сегментів ринку та гравців галузі переходити на цифровий формат. Сектори, які потребують більшої фізичної взаємодії постраждали більше, а галузі з високоцифровими бізнес-процесами були в набагато кращому становищі.

Різний ступінь готовності вимагає різної цифрової стратегії, яку слід дотримуватися. Важливо провести діагностику для оцінки готовності. Вона повинна враховувати як попит, так і пропозицію. Перший етап – це визначити, чи ринок — сторона попиту — готовий і бажає перейти до більш цифрових точок дотику. Наступний етап — сторона пропозиції — це оцінка здатності компаній цифровізувати свої бізнес-процеси, щоб скористатися їхніми перевагами. Результат діагностики покаже готовність компанії до цифровізації і в залежності від рівня готовності будуть побудовані різні стратегії [2].

1. Компанії, що перебувають в галузях не або найменш готових до змін, наприклад індустрії гостинності, охорони здоров'я та роздрібної торгівлі, мають перевести клієнтів на цифрові канали. Їхні клієнти все ще бачать цінність фізичної взаємодії, тому у них низька мотивація переходити на цифрові технології. Цифрова стратегія має зосередитися на забезпеченні стимулів для переходу в цифровий формат, забезпечуючи вищу цінність через онлайн клієнтський досвід.

Спочатку створіть стимул для переходу на цифрові технології. Щоб сприяти цифровій взаємодії, компанії повинні показати переваги виходу в Інтернет. Вони можуть бути позитивними або негативними стимулами для заохочення. Позитивні стимули можуть приймати форму миттєвого задоволення, наприклад кешбек, знижки та споживчі акції на цифрових платформах. Негативні заохочення можуть мати форму додаткових платежів при виборі офлайнового методу взаємодії або компанії можуть зробити офлайн-режим недоступним.

Розв'яжіть проблеми розчарування за допомогою діджитал. Компанії повинні визначити моменти розчарування у карті взаємодії користувача з вашим продуктом та вирішити їх за допомогою цифровізації. Фізичні взаємодії мають недоліки, що часто призводять до плутанини, незадоволеності та втрати часу клієнтів. Для клієнтів, які хочуть отримати швидкі та зрозумілі рішення, цифровізація може взяти на себе деякі процеси.

Відтворіть бажані фізичні взаємодії у цифрові. Коли взаємодії людини з людиною створюють цінність і залишаються бажаними, підприємства можуть використовувати цифрові комунікації. Клієнти можуть зв’язатися з персоналом, який може працювати з будь-якого місця через відеоплатформу, прикладом є віртуальні консультації у сфері медицини. Цей підхід зменшує витрати, зберігаючи при цьому переваги людських точок дотику. Більш просунутим підходом є використання чат-бота, який може замінити персонал для базових запитів та консультацій. Віртуальні помічники з голосовою технологією тепер можуть відповідати на прості запитання та виконання команд.

2. Стратегія для компаній, що нещодавно перейшли в діджитал полягає у створенні можливостей, які відповідають потребам цифрових клієнтів. Компанії повинні інвестувати в цифрову інфраструктуру — обладнання, програмне забезпечення та IT-системи — це буде основа для надання цифрового досвіду клієнтам. Щоб прискорити організаційний процес навчання, компаніям потрібно залучати нових цифрових талантів, таких як науковці даних, UX-дизайнери та IT-архітектори. Цифровізація надасть багато нових тактик, такі як індивідуальна персоналізація та прогнозний маркетинг.

3. Компанії, які перебували в діджитал до пандемії повинні дотримуватися стратегії для зміцнення своїх позицій та збереження лідерства. З огляду на збільшення очікувань клієнтів, вони не повинні стояти на місці [1].

Цифрові клієнти — покоління Y і покоління Z — більше не задоволені з основами. Компанії повинні використовувати передові технології у клієнтському досвіді. Для компаній контент-маркетинг у соціальних мережах та платформи електронної комерції вважаються факторами без яких вони не можуть конкурувати. Щоб зберігати стійкість, компанії необхідно використовувати новіші технології, які ще не є основними.

Компанії повинні зосередитися на доставці нового клієнтського досвіду на трьох різних рівнях: інформаційному, інтерактивному та імерсивному. Також, зміцнити позиції як цифрового бренду в першу чергу. Бути цифровим брендом насамперед означає вкладати в це всі ресурси для обслуговування потреб цифрових клієнтів, перш ніж вирішувати решту. Це не про те, щоб бути високотехнологічною компанією чи мати найкращі IT інфраструктури. Йдеться про загальне бачення та стратегію що ставить все цифрове в основу. Створення цифрових активів стає пріоритетом номер один. Цифрові продукти першими в розробці. А головне, кожен працівник і кожен процес в організації готові до цифрового використання.

Отже, цифрові бренди процвітати під час кризи, не докладаючи зайвих зусиль. Пандемія COVID-19 несподівано стала цифровим прискорювачем у всьому світі. І підприємства, і ринки були змушені адаптуватися до обмеженої мобільності та значною мірою покладатися на цифрову. Це стало поштовхом для компаній, щоб припинити зволікати з цифровізацією. Організація, що готова до цифрових технологій, готова й до того, що буде далі, коли цифрові вихідці заволодіють ринками по всьому світу.

Коли справа доходить до цифровізації, не існує універсального підходу для всіх. Кожна галузь промисловості та кожна компанія цієї промисловості буде в різних станах цифрової зрілості. Перший кроком є оцінка цифрової готовності клієнтської бази. Наступним –

самооцінка цифрових можливостей організації. Залежно від готовності, компаніям потрібно буде створювати та виконувати різні стратегії цифрової трансформації.

Список використаних джерел:

1. Ґупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. / С. Ґупта - Київ : КМ-БУКС, 2020. - 320 с.

2. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. / Роулс Д. - Харків : Фабула, 2020. - 256 с.

АНАСТАСІЯ ЗАЙЧУК
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Варто розпочати з того, що бізнес не завжди усвідомлював важливість операційного менеджменту. Фактично, на початку 1950-х років маркетингові та фінансові функції переважали в американських корпораціях. Завдяки цьому у ті часи США стали безперечним лідером світового виробництва завдяки операційному менеджменту, у той час, як інші країни навіть не наближались до цього внаслідок зруйнованих підприємств та заводів.

Період 1950-1960-х років став золотою ерою для американських компаній, де основні можливості були зосереджені в сферах маркетингу, фінансів, розвитку потенціалу ринку нової продукції. Проте через 10-20 років внаслідок зростання конкуренції, досвідчені американські компанії втрачали продуктивність праці, що стало викликом на ринку виробництва. У деяких аспектах їх взагалі було витіснено, оскільки вони стали дійсно слабкими через відсутність конкуренції на початку 1950-х. І для того, аби дійсно бути лідерами вже далі, компанії США зрозуміли, що варто звернутися до операційного менеджменту, який вони так сміливо ігнорували раніше.

Історичні етапи розвитку та встановлення такого явища як «операційний менеджмент».

ПРОМИСЛОВА РЕВОЛЮЦІЯ. Промислова революція справила значний вплив на те, як товари виробляються сьогодні. До цього часу вироби виготовлялися вручну кваліфікованими працівниками та майстрами у своїх магазинах чи будинках. Кожен виріб був унікальним, сумлінно виготовленим однією особою.

Промислова революція все змінила, вона розпочалася в 1770-х роках з розвитком ряду винаходів, які опиралися на силу машин замість людської сили. Найважливішою з них була парова машина, яка була винайдена Джеймсом Уаттом у 1764 р. Паровий двигун став новим джерелом потужності, який використовувався для заміни людської праці на текстильних фабриках, машино будівничих заводах тощо. Виникала концепція фабрики. На додачу, парова машина привела до прогресу в транспорті, наприклад, виникнення залізниць, що дозволило більше та швидше розповсюджувати товари. Приблизно тоді ж було введено поняття поділу праці. Спочатку описана Адамом Смітом у 1776 р. у «Багатстві народів», ця концепція мала б стати однією з найбільш важливих ідей розвитку конвеєра.

Поділ праці означає, що виробництво товару розбивається на ряд дрібних елементарних завдань, кожне з яких виконує інший працівник. Повторне виконання завдання дозволяє працівнику стати високоспеціалізованим у своєму аспекті виробництва. Через кілька років, а саме в 1790, Елі Вітні ввів концепцію взаємозамінності частини. До того часу кожна деталь, яка використовувалася у виробничому процесі, була унікальною. Змінні частини були

стандартизовані так, що кожен елемент в партії підходить однаково. Ця концепція означала, що ми могли перейти від одноразового виробництва до масового виробництва, наприклад, у виробництві годинників.

НАУКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Науковий менеджмент був підходом до менеджменту, який пропагував Фредерік Тейлор на межі XX ст. століття. Тейлор був інженером, який дбав про ефективність. Завдяки науковому управлінню він прагнув підвищити продуктивність працівників і організаційну продуктивність. Ця концепція має дві ключові особливості. По-перше, передбачається, що робітники мотивовані лише грошима і обмежені фізичними можливостями.

Тейлор вважав, що продуктивність працівників регулюється науковими законами, і що керівництво має виявити ці закони, і що це залежить від управління, аналізу та спостереження. Заробітна плата працівникам здійснюється прямо пропорційно, скільки вони виробляють. Другою особливістю цього підходу є розділення функцій планування та виконання в компанії, що означає відокремлення управління та праці. Керівництво відповідає за проектування виробничих систем і визначення прийнятної продуктивності робітників. Працівники не мають жодного внеску в цей процес – їм дозволяється лише працювати. Багатьом не сподобався науковий управлінський підхід. Особливо це стосувалося робітників, які вважали, що керівництво використовує ці методи несправедливо.

Тим не менш, багато компаній взяли на озброєння науковий управлінський підхід. Багато, хто вважає науковий менеджмент важливою віхою у сфері діяльності управління, і це мало багато впливу на управління операціями. Науковий підхід до управління популяризував Генрі Форд, який використовував ці методи на своїх фабриках. Поєднуючи технологію з науковим управлінням, було введено концепцію наукового управління з поділом праці та взаємозамінних частин для розробки концепції виробництва людини. Ці концепції та інновації допомогли йому збільшити виробництво та ефективність на його фабриках.

РУХ ЛЮДСЬКИХ ВІДНОСИН. На початку XX століття домінував рух наукового менеджменту та його філософія. Однак це змінилося з публікацією результатів досліджень Hawthrone. Метою було вивчення впливу навколишнього середовища на продуктивність робітників конвеєрної лінії. Результати дослідження були несподіваними: продуктивність робітників продовжувала зростати, незважаючи на внесені екологічні зміни. Елтон Мейо, соціолог з Гарварду, проаналізував результати і прийшов до висновку, що працівники насправді були мотивовані увагою, яку їм приділяли. Ідея робітників, які реагують на увагу, стали відомі як ефект Готрона. Вплив цієї нової філософії можна побачити у реалізації ряду концепцій, які мотивують працівників, роблячи свою роботу цікавішою та змістовнішою.

НАУКА УПРАВЛІННЯ. Тоді як один рух був зосереджений на технічних аспектах дизайну роботи, а інший — на людських аспектах операційного менеджменту, розвивався рух під назвою «Наука управління», що зробило його унікальним внеском в розвиток операційного менеджменту. Наука управління зосереджена на розробці кількісних методів вирішення операційних завдань. Першу математичну модель управління запасами розробив Ф.Н. Гарріс у 1913 році. Невдовзі після цього розроблено методику для теорії статистичної вибірки та контролю якості.

КОМП'ЮТЕРНА ЕРА. 1970-ті роки стали свідками поширення комп’ютерів у бізнесі. З комп’ютерами багато кількісних моделей, розроблені наукою менеджменту, будуть використовуватися в більшому масштабі. Зроблено легшу обробку даних, з важливими ефектами в таких областях, як прогнозування, планування та управління запасами. Особливо важлива комп'ютеризована система планування потреб у матеріалах (MRP) була розроблена для контролю запасів і планування. Такий вид обробки був неможливим до епохи комп’ютерів. Сьогодні експоненціальне зростання обчислювальних можливостей продовжує вдосконалювати управління операціями.

НИНІШНЄ УПРАВЛІННЯ СЕРЕДОВИЩЕМ. Сьогоднішнє середовище ОМ сильно відрізняється від того, що було всього кілька років тому. Клієнти вимагають кращої якості, більшої швидкості і менших витрат. Щоб досягти успіху, компанії повинні володіти основами

операцій управління. Щоб досягти цього, багато компаній впроваджують концепцію під назвою Lean Systems. Ощадливі системи беруть загальний системний підхід до створення ефективної роботи та об'єднання концепцій передового досвіду. Це включає такі концепції, як: Just in Time (JIT)), повне управління якістю (TQM), постійне вдосконалення, планування ресурсів та управління ланцюгом поставок (SCM). Засіб підвищення ефективності також привів до впровадження багатьма компаніями великих інформаційних систем, які називаються плануванням ресурсів підприємства (ERP).

Історичний підсумок розвитку операційного менеджменту представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Історичний підсумок розвитку операційного менеджменту

Рік	Внесок	Науковець
1776	Спеціалізація праці на виробництві	Адам Сміт
1799	Змінні запчастини, облік витрат	Елі Вітні та інші
1832	Розподіл праці за навичками; розподіл робочих місць за навичками; основи вивчення часу	Чарльз Бейбедж
1900	Науковий менеджмент часу, навчання та роботи; поділ планування та виконання роботи	Фредерік Тейлор
1900	Рух вивчення робочих місць	Френк Гілберт
1901	Техніка складання графіків для працівників, машин, робочих місць на виробництві	Генрі Гант
1915	Впровадження визначання економічних розмірів партій для контролю запасів	Ф. Харісс
1927	Людські стосунки; дослідження Готорна	Елтон Майо
1931	Статистичний висновок, що застосовується до якості продукції: діаграми контролю якості	В.А.Шевар
1935	Статистична вибірка, що застосовується для контролю якості: інспекції, плани вибірки	Х.Ф.Додж, Г.Г.Ромін
1940	Застосування дослідження операцій у Другій світовій війні	П.М.Блекер
1946	Цифровий комп’ютер	Джон Мочлі, Дж.П.Екерт
1947	Лінійне програмування	Г.Б.Данциг, Вільямс та інші
1950	Математичне програмування, он-лайн і стохастичні процеси	А.Чарнс, В.В. Купер та інші
1951	Комерційний цифровий комп'ютер: доступність великомасштабних обчислень	Сперрі Унів
1960	Організаційна поведінка: продовження вивчення людей на роботі	Л.Каммінгс, Л.Портер
1970	Інтеграція операцій у загальну стратегію та політику, комп’ютерні додатки для виробництва, планування та контроль, планування потреб у матеріалах (MRP)	В.Скіннер, Дж.Орлікі, Г.Райт
1980	Якісні та продуктивні програми з Японії: робототехніка, CAD-CAM	Демінг, Дж. Джуран

Отже, розвиток операційного менеджменту є важливим, оскільки відбулось переродження багатьох компаній завдяки сумлінному управлінню всіма процесами виробництва.

Список використаних джерел:

1. Operations Management Historical Development. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/337649502_HISTORICAL_DEVELOPMENT_AND_MODERN_TRENDS_OF_OPERATION_MANAGEMENT

2. Historical Evolution of Production and Operations Management. Режим доступу:

https://www.academia.edu/11468321/Historical_Evolution_of_Production_and_Operations_Management_1_3_Concept_of_Production_1_4_Production_System_1_5_Production_Management_1_6_Operating_System_INTRODUCTION_TO_PRODUCTION_AND_OPERATION_MANAGEMENT

АЛЬОНА ПИВОВАР
Науковий керівник:
асистент Ковпака А.А.
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Як часто менеджмент утотожнюють з управлінням, так само й управління маркетингом прирівнюють до маркетингового менеджменту. Однак, різниця є. Управління маркетингом одна з основних функцій, яка включає в себе план заходів спрямованих на досягнення максимального рівня продажів та утримання свого ринкового сегменту. Маркетинг-менеджмент поняття значно ширше. Це система управління компанією, яка базується на концепції в центрі якої перебуває покупець з його особливими запитами. Тому основною задачею маркетингового менеджменту є орієнтація всіх підрозділів, служб чи відділень компанії на найширше задоволення потреб споживачів.

Маркетинговий-менеджмент – це наука, яка знаходиться на стику трьох надважливих складових організації, а саме: менеджменту, маркетингу та економіки. Тому фахівець даної сфери має володіти широким спектром знань з кожної галузі.

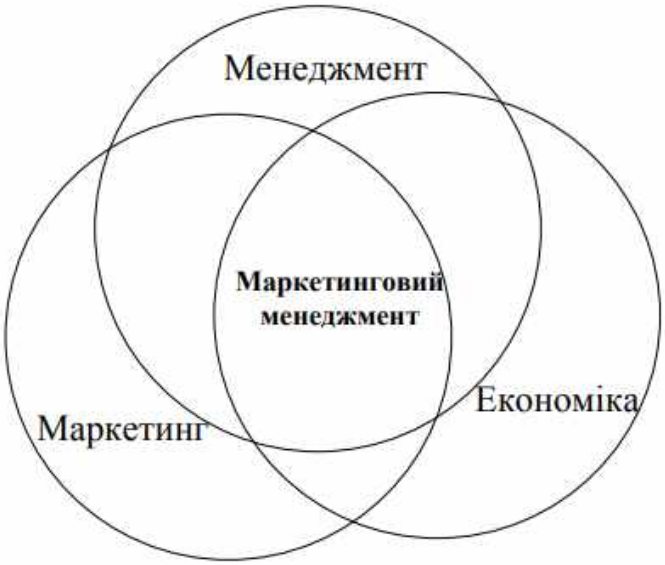

Рис. 1. «Складові маркетинг-менеджменту»
Джерело: [3, с.4].

Систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність здійснюється зазвичай через основні функції менеджменту: планування, організацію, мотивацію і контроль, задля досягнення маркетингових цілей підприємства. Але завдяки трьохкомпонентній складовій науки спектр функцій маркетингового менеджменту дещо ширший:

- аналіз ринку, визначення його місткості, дослідження його кон’юнктури;
- дослідження ринкового попиту;

- оцінка поведінки споживачів та конкурентів;
- прогнозування збуту;
- дослідження розвитку НТП;
- формування виробничо-збутових програм;
- формування організаційної структури маркетингу на підприємстві;
- маркетингове ціноутворення;
- оптимізація товарної, розподільної та комунікаційної політик фірми;
- підвищення ефективності праці персоналу;
- створення системи контролю за всіма процесами організації [2. с. 12-13].

Широкий спектр функцій маркетингового менеджменту зумовлений наявністю трьох груп атрибутів: загальноекономічних, маркетингових та управлінських (табл. 1). Саме ці атрибути являють собою властивості притаманні певним явищам.

Таблиця 1

Атрибути складових маркетингового менеджменту

Складові маркетингового менеджменту	Атрибути маркетингового менеджменту
Економіка	економічна ефективність, прибутковість, рентабельність, ліквідність, інерція, цінність активів, обмеженість ресурсів, облік, звітність, фінансова стійкість.
Менеджмент	організація, управління, швидкість прийняття рішень, контроль, керованість, консерватизм, мотивація, структурованість, стійкість, планування, координація, ієрархія, організаційна ефективність.
Маркетинг	цілеспрямованість, імідж, відкритість, конкурентоспроможність, адаптація, лояльність, інноваційність, взаємодія, комунікація, позиціонування, етичність, активність, гнучкість, престиж, комерційна результативність

Джерело: [1, с. 16].

Аналізуючи дані атрибути доцільно охарактеризувати кожну складову маркетингового менеджменту окремо. Економічна складова формує фінансову стійкість підприємства, враховує критерії оптимізації ресурсів, забезпечення найвищих показників діяльності підприємства, визначає його платоспроможність, передбачає своєчасний контроль за усіма економічними показниками.

Підпорядкованість структурних елементів, швидкість прийняття управлінських рішень та інші функції другої складової підкреслюють, що маркетинговий менеджмент функціонує у соціальному середовищі, де для розробки, створення чи реалізації будь-чого необхідне залучення людей.

Маркетингові атрибути характеризують важливість відкритості підприємства, формування гарної репутації та стійких зв’язків з клієнтами, партнерами, конкурентами та громадськістю. Позиціонування доповнює і виділяє рівень диверсифікації продукції.

Серед наведених атрибутів найбільш чітко характеризують маркетинговий менеджмент: інноваційність цілеспрямованість, структурованість, конкурентоспроможність результативність, та інші атрибути, які наведені на рис. 2.

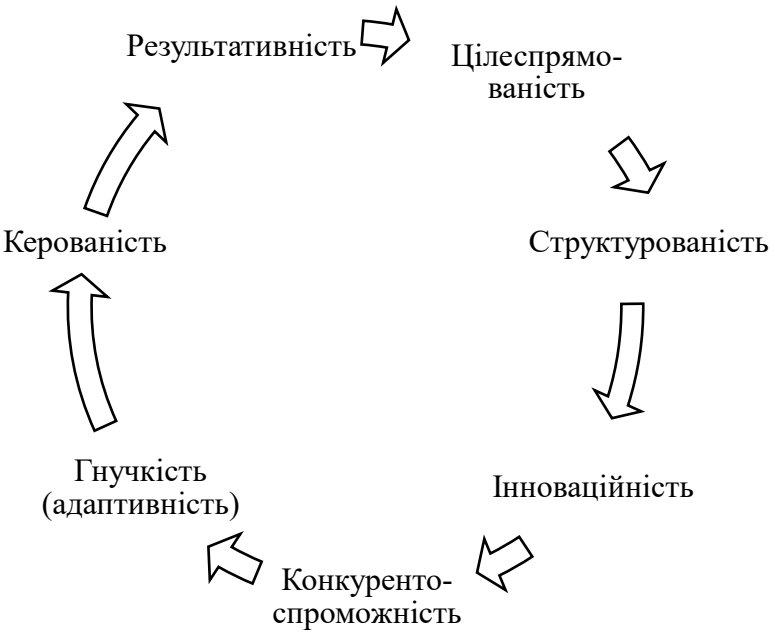

Рис.2 «Атрибути маркетинг-менеджменту»
Джерело: [1, с.19].

Цілеспрямованість в маркетинговому менелжменті дає змогу узгоджувати всі плани задля досягнення основної місії організації. Структурованість є невід'ємною запорукою стійкості складної системи, яка містить величезну кількість елементів, пронизаних різними типами комунікацій. Відповідно, за такою системою необхідний контроль, який передбачає управління всіма сферами діяльності на основі оптимального розподілу повноважень. Результативність визначає маркетинговий менеджмент з позиції аналізу наслідків усіх сфер діяльності підприємства та досягнення певних позитивних ефектів, а саме: комерційного, організаційного, економічного, управлінського та ін. Для того щоб показники набували найоптимальнішого значення необхідною умовою є застосування інноваційних методів. Вони дозволяють підприємству утримувати лідируючі позиції на ринку, формувати оптимальний продуктовий портфель, сприяють довшому життєвому циклу продукції, підвищують рівень конкурентоспроможності та дозволяють підвищити ефективність управління. І, безумовно, адаптація – здатність пристосовуватись до мінливого ринкового середовища.

Таким чином, ми бачимо, що маркетинг в сучасних умовах не може функціонувати окремо, як підрозділ чи функціональна складова підприємства. Маркетинг-менеджмент – це ціла концепція, яка супроводжується розробленням стратегії маркетингової орієнтації управління підприємством для швидкого поліпшення економічного стану суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ В.М. Куценко/ - К.: МАУП, 2003. — 184 с.
3. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетингї» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського.– Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.

ІННА ЩЕПИК
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТНИМИ СИТУАЦІЯМИ ТА СТРЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Конфлікт – це суперечка протилежних поглядів, відсутності компромісу між особами. Кожен конфлікт має свою причину та різні, дивлячись на проблему, її шляхи подолання. Перш ніж шукати способи вирішення конфлікту, потрібно глибше дізнатися причини конфлікту, його класифікацію та складові (рис. 1).

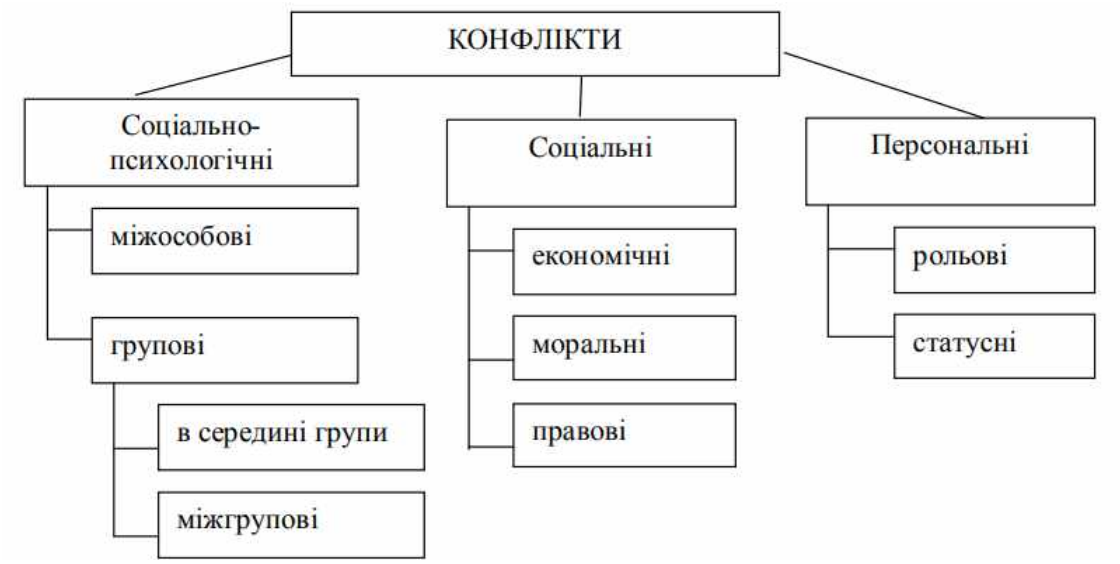

Рис. 1. Класифікація конфліктів[1, с.188]

Конфлікт має руйнівну силу для людини з середини – це поганий настрій, постійний негатив та лінь. Тим саме конфлікт пригнічує людину, понижує її рівень життєдіяльності та навіть може нашкодити здоров'ю.

Найважчий рівень конфліктів – це стрес. Отримавши стрес в нашому організмі, відбувається нервове збудження, що винникає внаслідок протиріччя думок, емоцій та почуттів, які порушують внутрішню рівновагу людини і можуть призвести до негативних наслідків. Стрес – це загальний термін, що застосовується до впливів, які ми відчуваємо в житті. Присутність стресу у виробничій сфері є практично неминучою для багатьох видів робіт [2, с. 366].

Сьогодні для людей стрес – це неминучий стан організму: неприємності на роботі чи напружена обстановка вдома та багато інших ситуацій, які перечікують нас на кожному шляху. В організації конфліктні ситуації нерідко здійснюються сильними переживаннями, що потім переходять у стрес. Тому на підприємстві важливо передбачувати конфліктні ситуації або вміло управляти стресами, щоб не породжувати їх продовження.

Якщо стресова ситуація невелика за змістом та часом, то вона може лише з легка вплинути на людину. Однак, якщо стрес був серйозним та тривалим за часом - це може дуже

негативно відзначитися у майбутньому на здоров'ї та працездатності людини. Викликати стрес можуть різні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. На виникнення стресу особи в організації впливають такі фактори, як: організаційні, внутрішньо організаційні, особисті (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори впливу

Фактори	Організаційні	Внутрішньо-організаційні	Особисті
Причини виникнення	Перезавантаження недовантаження	Конкуренція за робочі місця	Нереалізовані потреби, емоційна нестійкість, низька самооцінка
Наслідки для персоналу	Постійна втома, роздратованість, почуття провини, стривоженість, високий тиск, захворювання		
Наслідки для організації	- Плинність кадрів - Прогули - Незадоволення роботою		

Якщо ж конфлікт залишається невирішеним, то він погано впливає на наш зовнішній та внутрішній стан організму. Невирішені стресові ситуації супроводжуються страхом, тривожністю, пасивністю, слабкою силою та постійною втомою (табл. 2).

Таблиця 2

Стадії конфлікту

Перша	Виникає внаслідок певного протиріччя, але учасники цього ще не усвідомлюють.
Друга	Сторони конфліктної ситуації вже починають розуміти, що відбувається конфлікт та можуть визначити її причину.
Третя	Відкрите протиборство конфліктних сторін. Можна дійти до компромісу.
Четверта	Називають завершенням конфлікту. Порівнюються свої дії та підводяться підсумки і конфлікт стухає. Але якщо динаміка конфлікту піднімається в гору, то такий конфлікт знову проходить через другу, третю та четверту стадію.

При останньому етапі конфлікту відбувається можливе припинення, протиборство або визнання суперника поразки, за яким може ховатися справжнє ставлення до всієї ситуації та до суперника. За таких обставин цей конфлікт пізніше може набрати тільки більших оборотів. Отже, кожен конфлікт потребує правильного аналізу ситуації по всім пунктам. Для того, щоб запобігти чи хоча б пом'якшити конфліктні та стресові ситуації потрібно розуміти його зародження. Після повної діагностики конфлікту потрібно шукати дієві шляхи подолання конфліктних та стресових ситуацій.

Афект конфлікту може зачепити не тільки двох учасників, а й групу учасників. Наслідки такого масштабного конфлікту можуть негативно вплинути на виробництво в середині

організації, наприклад:

- Підвищує негативні емоції персоналу до роботи;
- Створює ворожості стосунків у середині організації;
- Пасивність до роботи;
- Напружений стан на виробництві;
- Незадоволення роботою як працівників, так і керівників;
- Гальмування виробничого процесу;
- За постійного емоційного-напруження можуть відбуватися постійні звільнення;
- Небажання працювати в команді.

Однак, як зазначає сучасна література, конфлікті та стресові ситуації можуть нести позитивні зміни для організації, зокрема:

- Дає змогу учасникам виявити свої сильні та слабкі сторони виконання роботи;
- Поліпшення роботи організації;
- Вирішення причин, що заважають ефективній співпраці та їх подолання;
- Підтримувати здорову конкуренцію між співробітниками;
- Згуртованість колективу;

Існує безліч способів для вирішення конфліктів, найпоширенішими з них є:

1) При можливості уникнути конфліктної ситуації;
2) Бути більш солідарним та залагодити свою вину;
3) Довести свою точку зору та переконати опонента прийняти її;
4) Прийти до спільного компромісу;
5) Вирішити конфлікт за допомогою сторонніх осіб.

Якщо ж конфлікт вже неминучий, то слід виконати наступне:

1) Дізнатися ціль в конфліктних сторін;
2) Визначити проблему, яка турбує та зазначити сприятливі рішення для обох сторін;
3) Зосереджувати увагу саме на проблемі, а не на своїх особистих цілях;
4) Створити довірливу атмосферу;
5) Добавити приплив додаткової інформації, якщо ситуація цього вимагає;
6) Поспілкуватися з кожним та створити позитивні думки для кожного про одне одного.

Така послідовність дій допоможе в будь-яких конфліктних та стресових ситуацій. Треба розуміти та пам’ятати, що в будь-яких конфліктних ситуаціях говорять ваші емоції, а не здоровий глузд та об’єктивні думки. Найбільші збитки несуть конфлікти, які створені в організаціях від неправильного управління. Такі ситуації можуть стати причиною стресу та негативу на підприємстві.

Основними шляхами для пом’якшення конфліктів в системі управління організацією для менеджера є:

1) Врахування не тільки власних інтересів та власників, а й інтересів персоналу.
2) Брати до уваги все, що відбувається в компанії.
3) Справедливо співпрацювати та об’єктивно оцінювати учасників конфлікту.
4) Не підтримувати та не поширювати чутки.
5) Не зароджувати конфлікти: пояснювати роботу, якщо працівники не розуміють, що від них вимагається.

Таким чином, ми дослідили значення конфліктних та стресових ситуацій на підприємстві. Нами виявлено, що, насамперед, наслідки конфліктів та стресових ситуацій залежать від ефективного управління ними. Якщо менеджер відразу реагує на стрес чи конфлікт в організації та правильно долає їх, то наслідки можуть бути не тільки нейтральними, але й позитивними.

Список використаних джерел:

1. Бреус О. Управління конфліктними та стресовими ситуаціями в ділових стосунках персоналу публічної організації. Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного

управління в умовах інноваційного розвитку економіки». Тернопіль: ЗУНУ, 2021.

2. Боковець, В.В. Управління конфліктними ситуаціями в роботі з персоналом [Електронний ресурс] / В. В. Боковець, В. В. Соколовська // Ефективна економіка. – 2020. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/6.pdf.

3. Іванова Е.Н. Ефективне спілкування і конфлікти. Луцьк: Експеримент, 2019. 70 с.

4. Мостенська, Т. Л. Основні причини виникнення конфліктів в організаціях та шляхи к подолання / Т. Л. Мостенська // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2010. - № 21. - С. 188-189.

5. Назаров Н. К. Конфлікти на підприємстві: визначення, причини, типи / Н. К. Назаров // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 5(2). - С. 198-201. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5(2)__54.

АННА МИРОНЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Дослідження споживачів — це аспект дослідження ринку, який зосереджується на визначенні мотивації, уподобань та купівельної поведінки реальних та потенційних споживачів [6]. Компанії покладаються на дослідження споживачів, щоб проаналізувати та краще зрозуміти психологію споживачів, щоб покращити свої продукти чи послуги, зробити їх більш орієнтованими на клієнта і, в кінцевому рахунку, підвищити задоволеність клієнтів і кількість продажів. Глибоке розуміння споживчих рішень і поведінки при покупці дозволяє брендам створювати продукти, які легше знайдуть свого покупця, налаштовувати на них оптимальну ціну та встановлювати правильні канали поширення та просування.

Скажімо, компанія з індустрії краси хоче запустити новий продукт по догляду за шкірою. Щоб уникнути ризиків у виробництві та розміщенні продуктів, вони можуть запустити вікторину з догляду за шкірою, щоб дізнатися, що насправді потрібно їхнім споживачам. Існує два основних типи споживчих досліджень – кількісні та якісні [2,с.47]. Обидва типи покладаються на різні методи дослідження, які ми докладніше розглянемо нижче (рис.1).

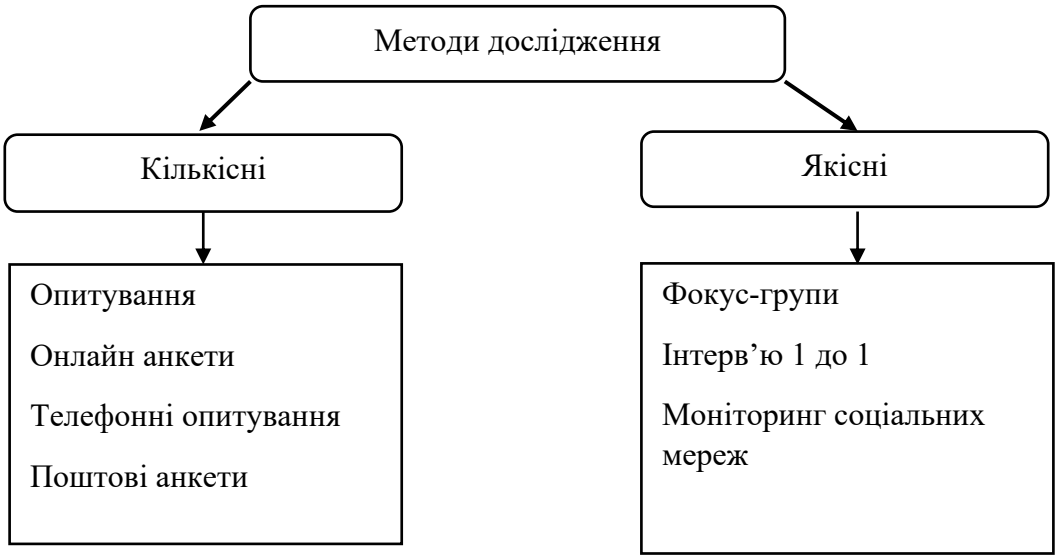

Рис. 1. «Методи дослідження поведінки споживачів»

Кількісне дослідження — це метод збору даних, який обертається навколо чисел і статистичних даних. Це важлива частина дослідження споживачів, яка може надати підприємствам вимірні дані про своїх клієнтів. Такі дані можна проаналізувати математично та статистично, щоб краще зрозуміти поведінку споживачів. Найефективнішими та найпопулярнішими методами отримання кількісних даних є різні види онлайн-анкет, такі як опитування та опитування [5].

Опитування корисні для отримання великої кількості конкретної інформації. Опитування можуть містити відкриті запитання (наприклад, «У якому місті/селищі ви народилися?») або закриті, де респонденту пропонується вибрати відповіді з короткого списку (наприклад, «Чоловік/ Жінка»). Закінчені запитання мають перевагу в тому, що респондент не обмежується перерахованими варіантами, і що респондент не має впливу на перегляд списку відповідей. Однак відкриті запитання респонденти часто пропускають, і їх кодування може бути досить складним. Загалом, щоб опитування давали змістовні відповіді, зазвичай потрібні розміри вибірки понад 100, оскільки точність важлива. Наприклад, якщо частка ринку в двадцять відсотків призведе до збитків, а тридцять відсотків буде прибутковим. Опитування бувають у кількох різних формах. Опитування поштою відносно недорогі, але рівень відповідей, як правило, досить низький — зазвичай від 5 до 20%. Телефонні опитування дають дещо вищі показники відповідей, але можна поставити не так багато запитань, оскільки багато варіантів відповідей доводиться повторювати, і мало людей готові залишатися на телефоні більше п'яти хвилин. Перехоплення в торговому центрі — це зручний спосіб зв'язатися з споживачами, але респонденти можуть неохоче обговорювати щось делікатне віч-на-віч з інтерв'юером.

На відміну від кількісного дослідження, яке спирається на цифри, якісне дослідження споживачів має описовий характер. Щоб отримати якісні дані, потрібно використовувати відкриті запитання без попередньо визначених варіантів відповідей. Хоча це означає, що інтерв'юер все ще може використовувати онлайн-опитування для отримання якісних даних, є ще кілька варіантів на вибір [1, с.104].

Фокус-група – це невелика група людей, які є експертами з певної тематики і чия робота полягає в аналізі певного аспекту споживчого дослідження – наприклад, нове оновлення, функція, продукт тощо [4]. В ідеалі фокус-групи містять десь від 3 до 10 осіб, включаючи обов'язкового модератора. Залежно від теми та мети дослідження, членів фокус-групи слід об'єднати навколо певних спільних знаменників. Наприклад, якщо компанія проводить дослідження щодо використання протизаплідних таблеток, усі члени фокус-групи повинні бути сексуально активними жінками. Решта параметри, як-от вік, освіта, зайнятість тощо, можуть бути тут доречними чи ні [3, с.138].

Інтерв'ю 1 до 1. У більшості випадків це розмовний метод, який передбачає інтерв'юера та інтерв'юйованого. Під час такого типу дослідження споживачів дослідник (інтерв'юер) ставить запитання (які еквівалентні питанням відкритого опитування), що стосуються продуктів та послуг. Для цього методу є два основних обмеження. По-перше, це займає дуже багато часу і може стати непосильним, якщо доведеться опитувати надмірно велику кількість споживачів. А по-друге, це дуже залежить від досвіду дослідника та його вміння витягти релевантну інформацію від опитаних.

Моніторинг соціальних мереж. Цей тип дослідження споживачів також можна охарактеризувати як аналіз вмісту або тексту, але останнім часом він в першу чергу стосується аналізу поведінки споживачів у соціальних мережах. Тут дослідники аналізують соціальне життя споживачів, розшифровуючи їхні публікації та взаємодії в соціальних мережах, щоб зробити висновки, пов'язані з їхньою споживчою поведінкою та звичками.

Отже, проаналізувавши методи дослідженнями споживачів, ми визначили що це, навіщо це потрібно проводити та які найкращі способи реалізації. Після того, як вдалося провести дослідження, зібрати необхідні дані, проаналізувати їх і зробити певні висновки, дослідники повинні мати краще уявлення про точні потреби та болючі точки ваших клієнтів. Це дозволить підприємцям адаптувати свій бізнес, оновити, налаштувати або повністю

оновити свої продукти та послуги, а також розробити кращий маркетинговий план, який дозволить залучити більше споживачів, визначити оптимальну ціну, збільшити кількість продажів і знизити витрати.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» / О.П. Бурліцька / Тернопіль, Україна. - 2019. - 111 с.
2. Гнатенко М.К. Поведінка споживача / Конспект лекцій / М.К. Гнатенко - Харків, Україна 2019. - 54 с.
3. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів / Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян - Київ, Україна 2008. - 176 с.
4. Фалович А.С. Якісні методи досліджень поведінки споживачів / А.С. Фалович // II Міжнародна науково–методична конференція Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». / Тернопіль, Україна 2011 – С. 245-246.
5. Електронний ресурс: Режим доступу // https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B5_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F
6. Електронний ресурс: Consumer Research Methods. Режим доступу https://www.consumerpsychologist.com/cb_Research_Methods.html

АНАСТАСІЯ СВИНЦИЦЬКА,
Науковий керівник:
к.е.н., професор Павловська Л. Д.
ЖДУ ім. Івана Франка

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РІШЕНЬ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Вибір управлінських рішень досить поширена проблема для більшості підприємств за умов нечіткого обґрунтування актуальних проблем та вибору методів для їх рішення. У процесах зростання ефективності системи маркетингу, як комплексу найбільш суттєвих взаємовідносин, що складаються між підприємством (малою системою) та зовнішнім середовищем (великою системою) для координації попиту і пропозиції, значне місце посідає удосконалення підприємницьких рушень.

Для підприємств, які займаються будматеріалами, це велика проблема із-за неможливості усунення негативних наслідків, які може спричинити невірне управлінське рішення, що в кінцевому варіанті може привести до зниження ефективності системи маркетингу підприємства. Тобто, якісне управлінське рішення – це правильна стратегія та ідеальний розвиток усунення проблеми, беручи до уваги усі фактори, що спричинили її. Звісно, що оцінку управлінському рішенню ми отримуємо лише в кінцевому результаті. Якщо результат саме той, якого ми очікували, то управлінське рішення було вдалим.

Управлінські рішення мають свій термін, та потрібно розуміти, що не завжди управлінське рішення може вкластися в ті терміни, які заплановані для досягнення поставленої мети. Більше того, управлінське рішення може не дати нам саме той результат, на який ми очікували. В такому випадку воно не є ефективним та має бути доопрацьованим.

Невисоку ефективність управлінських рішень керівники пояснюють: по-перше, погіршенням загальної економічної ситуації в країні; по-друге, дефіцитом фінансових ресурсів; по-третє, зниженням попиту на продукцію; по-четверте, непристосованістю підприємств до робити в умовах, що швидко змінюються [3].

Велика відповідальність покладена саме на керівників, які мають приймати управлінські рішення. Ефективний керівник має чітко окреслити проблему та виробити саме той науковий підхід, який ідеально виконає функції покращення ситуації. Тобто вироблення наукового підходу означає розробити план, де всі процеси будуть між собою ідеально взаємодіяти.

Важливим фактором до ухвалення будь-якого рішення є забезпечення всебічної поінформованості. Тобто, керівник має володіти всією інформацією про причину виникнення проблеми та рішення, яке привело до цього. Обов'язково потрібно забезпечувати оперативність та конкретність, щоб невідкладні питання не залишалися відкритими та вирішувалися на місці. Ефективним також є метод головної ланки. Цей метод дає змогу серед безлічі питань вирішити найважливіші, які приведуть до головного рішення. Керівник в такому випадку вибирає головні проблеми, підбирає етапи їх вирішення та підходить до цього відповідально [1].

На даний час в економіці України використовуються різноманітні методи прийняття управлінських рішень. ПАТ «Житомирський комбінат силікатних виробів» також використовує різноманітні методи, щоб йти в ногу з часом. Актуальними методами є :

1) Раціонально-універсальний – завдяки цьому методу керівник, який приймає рішення визначає пріоритети і вже, спираючись на них, обирає альтернативні шляхи вирішення проблеми.
2) Інкрементальний метод – він означає, що кроки у вирішенні проблеми робляться маленькі, але ефективні, так як починаються вирішуватися найменші проблеми і доходить до основної лише в тому випадку, коли попередні усунуті. Метод популярний, так як спрошує вибір у прийнятті головного рішення.

Приймаючи масштабні рішення, які важко вирішити попередніми методами, використовують таку систему, як "аналіз вигод та витрат". Ця система дає змогу оцінити доцільність використання методів та рішень, порівнюючи вигоди та витрати. Суть системи полягає в тому, щоб обчислити та оцінити економічний рейтинг за багатьма показниками і, якщо рейтинг коливається, це дає підставу для відповідного управлінського рішення [4].

Використання цих методів на практиці, якщо ними вірно користуватися, приводить до значних результатів. Керівники ПАТ «Житомирський комбінат силікатних виробів» не нехтують такими знаннями та вміло використовують всі ці методи, зважаючи на ситуацію. Досліджуване підприємство проходить через окремі стадії процесу прийняття управлінських рішень, враховуючи різні перепони, які можуть виникнути на цьому шляху, які ще називають перериваннями рішення.

Переривання може означати, що організація повинна повернутися до попереднього рішення і повторити цикл, намагаючись при цьому зробити щось нове. Ці петлі, або цикли, процесу пошуку рішення є одним із способів навчання організації – таким чином організація починає розуміти, які з можливих варіантів вирішення спрацьовують. Остаточне рішення може істотно відрізнятися від того, яке планувалося спочатку [2].

ПАТ «Житомирський комбінат силікатних виробів» цінує зарубіжний досвід та приділяє особливу увагу ефективному прийняттю управлінських рішень, впроваджуючи новітні методи так як останні дають змогу проводити ґрунтовні аналізи економетричних моделей та широко застосовувати їх у практиці діяльності свого підприємства. Все вищенаведене дозволяє створити власну систему методів та принципів, які можна використовувати у прийнятті рішень.

Метод, який найбільше оцінили керівники ПАТ «Житомирський комбінат силікатних виробів» – це метод "дерева рішень". Його суть полягає в тому, щоб схематично зобразити проблеми при прийнятті рішення. Завдяки схемі можна обрати рішення та побачити, до чого

воно призведе, чи зможе воно вирішити проблему на всі 100%, а також, які процеси ще може захопити це рішення та, чи не погіршить воно ситуацію. Взагалі цей метод застосовують саме тоді, коли результати одного рішення можуть вливати на всі подальші рішення. Тобто, цей метод вимагає послідовно застосовувати та виконувати управлінські рішення.

Отже, кожен керівник повинен розуміти, що прийняте рішення – це ключовий вибір з усіх альтернативних, яке підходить по вже заздалегідь встановленим критеріям та вирішить проблему найефективніше. У цьому доцільно скористатись методом платіжної матриці, який допомагає вибрати найкращий варіант серед декількох. Особливо це корисно, коли потрібно зрозуміти, яка ж все таки зі стратегій найефективніше вирішить питання.

Система прийняття рішень впливає на все, що стосується підприємства. Тому ефективна система маркетингу у повній мірі залежить від керівного складу, який буде вдало приймати управлінські рішення, виходячи з того, що їх прийняття є динамічним процесом, який проходить через певні цикли до вирішення поставленої проблеми.

Список використаних джерел:

1. Гаркуша Н.М. Моделі та методи прийняття рішень при аналізі та аудиті: навч. посібн. К.: Знання, 2018. 591 с.
2. Мінцберг Г. Структура в кулаці. Створення ефективної організації [електронний ресурс] / henrymintzberg.com
3. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібн. К.: Академвидав, 2016. 464 с.
4. Эддаус М. Методи прийняття рішень: навч. посібн. К. 2017. 256 с