

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

VII Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція

«Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку»



**23 по 24 листопада 2023 року
м. Житомир**

Рецензенти:

Грабчук Ірина – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту Державного університету “Житомирська політехніка”;
Фостолович Валентина – доктор економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Збірник тез доповідей VII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку» (23-24 листопада 2023 року) / за ред. к.е.н. Клімової І.О. – Житомир, 2023. – 68 с.

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

Голова організаційного комітету

Киричук Галина – д.б.н., професор, ректор ЖДУ імені Івана Франка

Співголови організаційного комітету

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

Клімова Інна – к.е.н., завідувач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка

Організаційний комітет

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

Купрійчук Василь – д.н.держ.упр., професор кафедри права та публічного управління ЖДУ ім. І. Франка;

Новіцька Інеса – к.п.н., доцент кафедри професійно-педагогічної, спеціальної освіти, андрагогіки та управління ЖДУ ім. І. Франка;

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

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

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

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

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

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

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

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

ЗМІСТ

БІЛОУС МИКОЛА	6
ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
БУРТОВСЬКА ВІКТОРІЯ.....	7
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ	
ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	8
ВИГОВСЬКА КАТЕРИНА	9
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ	10
КОЖОМА ОЛЕКСАНДРА	12
ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	12
КОРНІЄНКО МИКОЛА	14
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	14
КУЗНЕЦЬ ПРИНА	16
РОЛЬ ТА ВПЛИВ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДВИЩЕННЯ	
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	16
МАРТИНЮК БОГДАНА	18
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	18
МУЗГОРІН МАКСИМ	20
ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО	
ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	20
ОГОРОДНІК МАРІЯ	22
СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	22
ОЛІЙНИК НАТЕЛЛА	24
ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ TQM – ЯК ЕФЕКТИВНОГО МЕТОДУ	
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	24
ОСИПЧУК АЛЬБІНА	26
РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ.....	26
ПРОЦЮК ВЕРОНІКА	28
КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ В РЕКЛАМІ: ЗАХИСТ І ВПЛИВ	28
НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.....	28
СУЙ РОМАН.....	30
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ	30
МАРТИНЮК МАКСИМ, КУПРІЙЧУК ВАСИЛЬ.....	33

РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА	33
МИРОНЧУК АННА, КОРНІЙЧУК СЕРГІЙ.....	35
ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ.....	35
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
ПЕТРЕНКО КОСТЯНТИН	37
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО	38
ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	38
ХОДАКІВСЬКА НАТАЛІЯ	40
ЛІДЕРСТВО В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	40
КІМ ЕЛЬВІНА.....	42
УПРАВЛІННЯ НОМЕРНИМ ФОНДОМ.....	42
СВИСТАСЬКО АЛІНА.....	44
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЇХ ФОРМУВАННЯ ТА ПРИНЦИПИ.....	44
СЛОБОДЕНЮК ІЛЛЯ.....	47
ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	47
КОСТЯНТИНЕНКО ДМИТРО.....	48
ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА .	48
АТАМАНОВА ОЛЕНА.....	50
РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ В ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА.....	51
ГЕРАСИМЕНКО ВІТАЛІЙ.....	53
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ.....	53
У ГАЛУЗІ ОСВІТИ УКРАЇНИ	53
ГЕТЬМАН ТЕТЯНА	55
РОЛЬ ТА МІСЦЕ НЕДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ РИНКУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ	55
КОЛЕСНИК ЛЮДМИЛА	57
ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	57
ОПАНАСЮК ІГОР	59
ІНСТИТУТ ЛОБІЗМУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКОНОДАВЧОЇ ВЛАДИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ.....	59
СЛОБОДЯН ЮРІЙ	61
ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ.....	61
МОРОЗОВ ВІТАЛІЙ	63

BACKGROUND FOR INVESTMENT IN UKRAINE TODAY	63
БЛОУСОВ ЛЕОНІД	64
АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГУ	64
ЗАРЕДІДНА ЮЛІЯ.....	66
ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОВЖЕННЯ	66

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова діяльність є ключовим елементом в будь-якій успішній бізнес стратегії, оскільки вона спрямована на задоволення потреб клієнтів і створення конкурентної переваги на ринку. Це є комплексним процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємством.

Правильно організована маркетингова діяльність дозволяє компанії ефективно використовувати ресурси, залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність та підвищувати рівень задоволення поточних клієнтів, що призводить до збільшення обсягів продажів та підвищення рентабельності.

Маркетингова діяльність включає в себе дослідження ринку, розроблення продуктів та послуг, планування і реалізацію маркетингових стратегій, просування та збут продукції. Вона є ключовим елементом успішної бізнес-стратегії підприємства.

Також вона допомагає підприємству збільшувати свою конкурентоспроможність та ринкову частку.

Маркетингова діяльність дозволяє підприємству підтримувати стійкий попит на свою продукцію та послуги, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню взаємин зі споживачами.

Вона забезпечує підприємству можливість пристосування до змін в зовнішньому середовищі та попиту на ринку.

Маркетингова діяльність є важливим інструментом взаємодії підприємства зі своїми конкурентами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Вона дозволяє підприємству ефективно використовувати свої ресурси та забезпечувати стабільний рівень доходів.

Маркетингова діяльність, в залежності від цілей, інструментів та задач розподіляється на наступні типи:

1) Пряма маркетингова діяльність - це такі заходи, які спрямовані на безпосереднє залучення покупців до покупки продукту чи послуги, зокрема, рекламні акції, знижки, промо-акції.

2) Індиректна маркетингова діяльність - це такі заходи, які спрямовані на створення позитивного іміджу компанії, зокрема, участь у благодійних акціях, підтримка спортивних команд, проведення культурно-масових заходів тощо.

3) Релейшнз-маркетинг - це форма маркетингу, яка зосереджена на підтримці відносин з клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами компанії з метою збільшення їх лояльності та забезпечення довготривалого співробітництва.

4) Контент-маркетинг - це форма маркетингу, яка базується на створенні та поширенні цікавого та корисного контенту з метою привернення уваги та зацікавленості потенційних клієнтів до продукту чи послуги.

5) Соціальний маркетинг - це форма маркетингу, яка спрямована на вирішення соціальних проблем, зокрема, забезпечення більш здорового способу життя, зменшення впливу на довкілля, підвищення культурної свідомості, з метою покращення іміджу компанії та забезпечення довготривалої успішності.

Аналіз конкурентів - це ще один важливий етап в плануванні маркетингової діяльності. Необхідно вивчити діяльність конкурентів, їх продукти та послуги, їхні стратегії маркетингу, щоб розробити ефективний план своєї маркетингової стратегії.

Розробка унікальної пропозиції продажу - це ключовий аспект в організації маркетингової діяльності. Унікальна пропозиція продажу повинна бути цікавою та привабливою для цільової аудиторії та відрізнити підприємство від конкурентів.

Вибір каналів маркетингової комунікації - це ще один важливий аспект планування маркетингової діяльності. Необхідно вибрати ефективні канали комунікації, такі як реклама, прямий маркетинг, контент-маркетинг, інтернет-маркетинг тощо, щоб залучити цільову аудиторію та збільшити продажі.

Розробка маркетингового бюджету - це важливий аспект організації маркетингової діяльності. Необхідно визначити, скільки коштів потрібно виділити на різні види маркетингових заходів, які результати ми хочемо досягти, вартість за одиницю результату.

Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві передбачає визначення цілей та завдань, що дозволяє спрямувати усі зусилля на досягнення визначених результатів.

Розроблення унікальної та ефективної стратегії маркетингу, що відповідає особливостям бізнесу та потребам клієнтів, є важливим фактором успіху підприємства.

Визначення цільової аудиторії та аналіз її поведінки дозволяє залучати нових клієнтів та зберігати старих, що є однією з ключових задач маркетингу. Це один з ключових аспектів в плануванні маркетингової діяльності на підприємстві. Необхідно дослідити інформацію про своїх потенційних клієнтів, визначити їх потреби, побажання та переваги, щоб створити ефективну маркетингову стратегію.

Розроблення конкурентоспроможних продуктів та послуг на основі аналізу ринку та потреб клієнтів є важливим елементом планування маркетингової діяльності.

Ефективне використання інструментів маркетингу, таких як реклама, просування та збут продукції, дозволяє залучати увагу клієнтів та збільшувати продажі.

Контроль та аналіз результатів маркетингової діяльності дозволяє підприємству оцінити ефективність своїх стратегій та коригувати їх у випадку необхідності.

Використання маркетингових досліджень дозволяє отримати об'єктивну інформацію про ринок та клієнтів, що допомагає підприємству виробляти продукцію, яка задовольняє потреби споживачів.

Побудова іміджу та бренду компанії, що передбачає розроблення унікального стилю та способів комунікації зі спожив

Планування та організація маркетингової діяльності також передбачає визначення бюджету та ресурсів, необхідних для реалізації стратегії маркетингу.

Постійна адаптація та удосконалення маркетингових стратегій на основі змін на ринку та потреб клієнтів є важливим фактором успіху підприємства в умовах постійної конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Принципи маркетингу (2022). Котлер Ф, Армстронг Гю
2. Келлер К. Л., Котлер Ф(2016) Управління маркетингом
3. Аакер Д.А. Створення міцних брендів. (2017)
4. Пейн А, Фроу П. Стратегічне управління клієнтами: Інтеграція маркетингу взаємин та управління взаємовідносинами з клієнтами. Видавництво Кембриджського університету. (2021).

БУРТОВСЬКА ВІКТОРІЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова Інна
ЖДУ ім. Івана Франка

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

У світі, де технології та цифрові можливості незворотно переплітаються з кожним аспектом нашого життя, активна присутність у соціальних мережах є не лише ключовим фактором, але й справжнім рушієм успіху бізнесу. Сучасний підприємець не може ігнорувати величезний потенціал, який пропонують соціальні мережі для підвищення конкурентоспроможності та зростання компанії.

Соціальні мережі є одним із важливих каналів комунікації для бізнесу [5]. Завдяки популярності соціальних мереж клієнти можуть соціально взаємодіяти з брендами та ділитися інформацією, що стосується брендів [6].

Використання соціальних мереж може значно зміцнити конкурентні позиції підприємств. Це може бути здійснено через ряд стратегій:

1. Створення та просування сторінок у соцмережах. Це дозволяє підприємствам встановити прямий контакт зі своїми клієнтами та потенційними покупцями.
2. Безпосередній продаж товарів та послуг на платформах соціальних мереж. Це може включати в себе все, від реклами нових продуктів до проведення акцій та знижок.
3. Взаємодія з потенційними клієнтами. Це може включати в себе відповіді на запитання, коментарі та інші форми взаємодії.
4. Підтримка клієнтів після продажів. Це може включати в себе відповіді на питання про продукти, допомогу в розв'язанні проблем та інше[2].

Важливо відзначити, що успіх використання соціальних мереж для зміцнення конкурентних позицій підприємств вимагає стратегічного підходу та постійного моніторингу. Крім того, важливо розуміти, що кожна соціальна мережа має свої особливості, тому стратегії, які працюють в одній мережі, можуть не працювати в іншій[1].

Низка яскравих прикладів ілюструє, як активне використання соціальних мереж допомагає компаніям стати більш конкурентоспроможними. Наприклад, Starbucks активно використовує Twitter та Instagram для взаємодії зі своєю аудиторією. Крім того, кампанії з хештегами, такі як #StarbucksMoment, виявилися популярними серед клієнтів.

Ще одним прикладом ефективного використання соціальних мереж у бізнесі є компанія Nike, один з найбільших гравців на ринку спортивного одягу та взуття. Nike веде активні сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram і Twitter, щоб спілкуватися зі своєю аудиторією і розповідати про нові колекції та акції. Використовуючи креативний контент і взаємодіючи зі своїми підписниками, компанія підтримує високий рівень зацікавленості та лояльності до бренду.

Приклади успішного використання соціальних мереж є і серед малих та середніх підприємств. Наприклад, "Пузата хата", український ресторан, що характеризується своєю автентичністю, активно використовує Instagram та Facebook для взаємодії зі своєю аудиторією. Регулярно ділячись фотографіями страв та цікавими історіями з кухні, бренд став привабливим для клієнтів.

Український бренд Rozetka є лідером на ринку електроніки та побутової техніки і активно використовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми клієнтами. Rozetka регулярно оновлює свої сторінки у Facebook та Instagram, інформує про нові товари, організовує розіграші та конкурси, а також швидко реагує на запитання та відгуки клієнтів. Це допомагає підтримувати інтерес покупців і створювати позитивний імідж компанії.

Таким чином, тематичні дослідження підтверджують, що компанії можуть зміцнити довіру клієнтів, збільшити продажі та створити позитивний бренд, ефективно використовуючи соціальні медіа. Оскільки взаємодія в Інтернеті набуває все більшого значення, компанії, які інтегрують соціальні медіа у свої стратегії, встановлюють нові конкурентні стандарти.

Однак важливо визнати, що соціальні медіа пропонують компаніям не лише великі можливості, але й певні ризики. Активна присутність у цих мережах означає, що компанії стають більш вразливими до потенційних негативних ситуацій, таких як кризи, негативні відгуки та спроби дестабілізації репутації.

Одним з найкращих прикладів, що ілюструє ризики соціальних мереж для бренду є історія McDonald's у 2012 році. Компанія запустила Twitter-кампанію з хештегом #McDStories, щоб зібрати позитивні відгуки від клієнтів і просунути імідж свого бренду. Вони також сподівались, що хештег надихне на розповіді про Happy Meals, які зігріють серце.

Однак в результаті експерименту хештег став мішенню для негативних відгуків та жартів щодо різних питань, пов'язаних з їжею та обслуговуванням в ресторанах McDonald's. Замість очікуваного позитивного розголосу хештег швидко перетворився на форум для висловлення розчарування та критики [7].

Це свідчить про те, що соціальні медіа можуть бути палицею з двома кінцями, і навіть добре продумані кампанії можуть вийти з-під контролю через активність та реакцію користувачів. Компанії повинні бути готовими до негативних реакцій і мати стратегію швидкого реагування та виправлення ситуації, щоб уникнути серйозних наслідків для свого бренду.

Отже, використання соціальних мереж для підвищення конкурентоспроможності компанії є невід'ємною частиною сучасного бізнес-світу. Якщо компанії розуміють і використовують потужні можливості, які пропонує цей інструмент, вони можуть створити сильні онлайн-спільноти, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Соціальні медіа відкривають нові горизонти для бізнесу, але компаніям потрібно бути дуже обережними, щоб уникнути серйозного впливу на їхню репутацію та бізнес-процеси і бути готовими до можливих негативних сценаріїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce
URL:<https://genius.space/lab/prosuвання-za-dopomogoyu-sotsmerezh-10-potuzhnih-strategij-dlya-e-commerce/>
2. Соціальні мережі для бізнесу: 7 причин їх використовувати.
URL:<https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/>
3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА БІЗНЕС: ЗНАЧИМІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА ПРОБЛЕМИ. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839>
4. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.
URL:<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>.
5. Hanafizadeh, P.; Shafia, S.; Bohlin, E. Exploring the consequence of social media usage on firm performance. Digit. Bus.2021
6. Liao, S.H.; Widowati, R.; Hsieh, Y.C. Investigating online social media users' behaviors for social commerce recommendations. Technol. Soc. 2021
7. #McDStories: When A Hashtag Becomes A Bashtag
URL:<https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag/>

ВИГОВСЬКА КАТЕРИНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Кащук Катерина
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ

Маркетинг - це комплекс стратегічних і тактичних дій, спрямованих на розвиток та просування продукції чи послуг на ринку, задоволення потреб споживачів і досягнення певних цілей підприємства. Він включає в себе дослідження ринку, рекламу, продажі, планування товару та багато інших аспектів, спрямованих на створення цінності для клієнтів і забезпечення успішності бізнесу.

Маркетинг також включає в себе аналіз конкурентів, визначення маркетингової стратегії, взаємодію зі споживачами, створення бренду, ціноутворення, розробку продукту, а також визначення каналів розповсюдження. Він важливий для підтримання та зростання популярності товару чи послуги на ринку та досягнення конкурентної переваги. Він також залучає вивчення потреб і бажань цільової аудиторії, розробку маркетингових кампаній, включаючи рекламу, просування в соціальних мережах і інші канали комунікації, а також оцінку результатів та аналіз ефективності маркетингових заходів. Маркетинг є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу, оскільки допомагає залучати клієнтів, збільшувати продажі і зміцнювати позиції на ринку.

Маркетинг являє собою еволюцію та розвиток різних практик протягом багатьох століть. Однак, сучасна концепція маркетингу, як її ми розуміємо сьогодні, сформувалася в 20-му столітті. Спочатку маркетинг був спрямований на вивчення потреб споживачів та підвищення ефективності продажів.

Один із ключових моментів в історії маркетингу - це створення концепції маркетингу "4P" (Product, Price, Place, Promotion) у 1960-х роках, яка стала основою сучасного маркетингу. Спростування та зміна цієї концепції призвела до розвитку більш сучасних підходів до маркетингу, включаючи фокус на клієнтах, створенні цінності, інтернет-маркетингу та інші інновації.

Звертання до маркетингу підприємствами стало поширеним у середині 20-го століття. У цей період підприємства почали відзначати важливість ринкового дослідження, аналізу потреб споживачів і розробки стратегій продажів. Саме в той час траплялись події, які сприяли розвитку маркетингу на підприємствах:

1. Після Другої світової війни, великі кількості товарів потрібно було продати населенню, що спонукало підприємства звертатися до реклами і продажів.

2. В середині 20-го століття концепція маркетингу "4P" (Product, Price, Place, Promotion) була розроблена та вперше опублікована, що стимулювало підприємства більше уваги приділяти аналізу ринку та стратегіям продажу.

3. 1950-60-і роки відзначаються розвитком поняття "маркетингового орієнтування", коли підприємства стали активно орієнтуватися на потреби та бажання споживачів.

4. З появою інтернету та цифрових технологій в кінці 20-го століття та на початку 21-го століття, маркетинг став ще більш важливим і розвинутим, дозволяючи підприємствам взаємодіяти з клієнтами в онлайн-середовищі.

Загалом, звертання до маркетингу стало невід'ємною частиною стратегії бізнесу для багатьох підприємств, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти з ринком та споживачами. Маркетинг для підприємств несе в собі важливі цілі і функції. Зараз трошки детальніше про них. Перша і найголовніша - це залучення клієнтів: Маркетинг допомагає підприємствам знайти нових клієнтів та збільшити свою клієнтську базу, що сприяє зростанню продажів.

По-друге, збереження клієнтів, адже важливо не лише залучити клієнтів, але й зберегти їх, забезпечуючи задоволення від продукту чи послуги, що сприяє лояльності та повторним покупкам. Крім залучення та збереження клієнтів, в наш час дуже важливо не стояти на місці, то наступна функція - розвиток бренду. Маркетинг допомагає підприємствам створювати та підтримувати свій бренд, позиціонувати його на ринку та збільшувати його впізнаваність.

Маркетинг дозволяє аналізувати ринок послуг, конкурентів, тенденції та потреби споживачів, що дає можливість приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бізнесу. Маркетинг допомагає розуміти, що важливо для клієнтів і яким чином можна надати їм цінність через продукти чи послуги, тобто визначає цінність для клієнтів:

Ну і звичайно саме завдяки маркетингу ми збільшуємо продажі та прибуток, що є основною метою бізнесу. Загалом, маркетинг важливий для того, щоб підприємство знало свою аудиторію, пропонувало товари та послуги, які відповідають потребам ринку, та встановлювало відносини з клієнтами, що дозволяє досягнути успіху та зростання на ринку.

Для досягнення своїх бізнес-цілей підприємства використовують наступні сучасні інструменти:

1. Інтернет-маркетинг.

Використання веб-сайтів, соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної пошти та інтернет-реклами для залучення клієнтів та взаємодії з ними в онлайн-середовищі.

2. Мобільний маркетинг: Використання мобільних додатків, повідомлень та реклами, які спрямовані на споживачів, що використовують мобільні пристрої.

3. Соціальний медіа-маркетинг: Взаємодія з аудиторією через популярні соціальні мережі, публікацію контенту, спонсорвані оголошення та взаємодію з клієнтами в коментарях та приватних повідомленнях.

4. Маркетинг впливу: Співпраця з впливовими особами та блогерами для реклами продуктів чи послуг.

5. Вмістовий маркетинг: Створення якісного контенту, такого як статті, відео, аудіо та інші матеріали, що пропонують корисну інформацію для аудиторії та підтримують бренд.

6. Аналітика та дані: Використання аналітики та даних для вимірювання результатів маркетингових кампаній і оптимізації стратегій.

7. Маркетинг урядів: Уряди також використовують маркетинг для сприяння громадському здоров'ю, реклами та підтримки соціальних кампаній.

8. Точковий маркетинг: Підприємства користуються геолокаційною технологією та спеціальними пропозиціями для залучення клієнтів в конкретних локаціях.

Підприємства, які розуміють і впроваджують правильні маркетингові стратегії, можуть досягти більшого успіху на ринку та завоювати лояльних клієнтів. Маркетингова діяльність сприяє розвитку бізнесу, підтримує інновації та веде до створення цінності для всіх сторін: підприємства, споживачів та ринку загалом.

Отже, маркетингова діяльність підприємств є критично важливою для їх успіху та виживання на ринку. Вона дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, розвивати свої бренди та пропонувати продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів. Сучасний маркетинг використовує різноманітні інструменти, включаючи інтернет, соціальні мережі, аналітику та інші технології, щоб досягнути максимальної ефективності та конкурентної переваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.

2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. 2003. С. 58-98.

3. Гогоуля О. П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств / О.П. Гогоуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>.

4. Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств. Бізнес Інформ. 2019. № 2. С. 302–307.

5. Коноплянікова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи/ М.А. Коноплянікова // Глобальні та національні проблеми економіки – 2017. – № 17. – pp. 332– 336.

6. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в Україні [Електронний ресурс] / І. В. Мосійчук – 2017. – pp. 278–302. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf>

7. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: К.: НМЦВО М-ва освіти і науки України; НВФ «Студцентр», 2001. - 320 с.

КОЖОМА ОЛЕКСАНДРА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова Інна
ЖДУ ім. Івана Франка

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація служб маркетингу на підприємстві - це процес створення та керування структурою, яка відповідає за маркетингову діяльність і завдання підприємства в галузі продажу продуктів або послуг [1, с. 1]. Маркетингова служба є ключовою складовою в бізнес-середовищі, оскільки вона відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій, які допомагають підприємству досягти своїх цілей та задач.

Сучасний бізнес-світ стає все більш конкурентним, і підприємствам необхідно ефективно організувати маркетингові служби, щоб виділитися серед конкурентів і залучити клієнтів. Споживачі стають більш вимогливими і змінними у своїх уподобаннях. Маркетингові служби повинні виявляти ці зміни і адаптувати продукти та послуги. Інтернет і соціальні мережі перетворили способи взаємодії зі споживачами. Маркетингові служби повинні використовувати ці технології для досягнення своїх цілей. Компанії розширюють свою діяльність на міжнародні ринки, де вони стикаються з різними культурами та ринковими умовами. Маркетингові служби повинні розробляти глобальні стратегії та адаптувати їх до різних ринкових умов. Підприємства повинні бути в курсі і відповідати законодавству у сфері маркетингу та реклами, що ставить вимоги до організації маркетингових служб. Сучасні споживачі очікують індивідуального підходу та високої якості обслуговування. Маркетингові служби повинні вдосконалювати свої стратегії, щоб задовольнити ці очікування. Бренд стає важливим активом для більшості підприємств, і маркетингові служби відіграють ключову роль в його розвитку та управлінні. Організація служб маркетингу - це сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства [4, с. 2]. Для цього організаційна структура має відповідати певним вимогам (Рис. 1) [3, с. 112].

На підприємстві можуть бути різні види організації служб маркетингу, в залежності від розміру, галузі діяльності та стратегії підприємства. Ось кілька основних видів організації служб маркетингу та їх характеристика [2, с. 140-142]:

1. Централізована організація служб маркетингу. У централізованій організації всі маркетингові функції і відділи об'єднані під одним керівництвом. Централізований маркетинговий відділ приймає рішення та розробляє стратегії для всього підприємства. Ця організаційна форма спрощує координацію, забезпечує єдність стратегії та може ефективно використовувати ресурси. Вона може бути менш гнучкою в адаптації до місцевих ринків та вимагати великого обсягу рішень, прийманих централізовано.

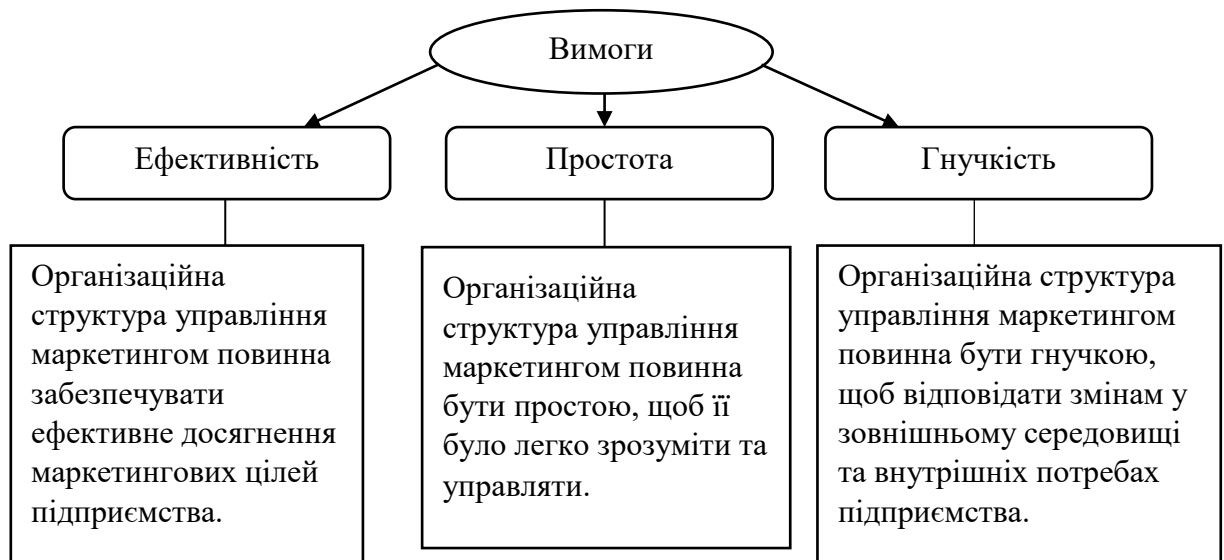


Рис. 1. Основні вимоги до організації служби маркетингу

2. Децентралізована організація служб маркетингу. У децентралізованій організації різні підрозділи або філіали підприємства мають свої власні маркетингові відділи, які мають вищий ступінь автономії та приймають рішення на місці. Така організація забезпечує більшу гнучкість та можливість адаптації до різних ринкових умов. Вона може призводити до розбіжностей в стратегії та ускладнювати координацію між відділами.

3. Матрична організація служб маркетингу. В матричній організації маркетинговий відділ комбінується з іншими функціональними відділами (наприклад, виробництво, дистрибуція) для спільного прийняття рішень та розробки стратегій. Ця форма забезпечує інтеграцію маркетингу з іншими функціональними областями і може поліпшити взаємороботу. В матричній організації може виникнути конфлікт інтересів між функціональними відділами, що ускладнює прийняття рішень.

4. Функціональна організація служб маркетингу. У функціональній організації маркетинг об'єднується з іншими функціональними областями підприємства (наприклад, фінанси, виробництво) в єдиний відділ, де кожен функціональний менеджер відповідає за свою область. Ця структура сприяє ефективному використанню спеціалізованих знань в кожній функціональній області. Може виникнути внутрішній конфлікт між функціональними відділами та ускладнити координацію.

5. Проектна організація служб маркетингу. В цій структурі маркетинговий відділ формується на основі проектів чи завдань. Кожен проект має свого керівника маркетингу, який відповідає за виконання конкретного завдання. Проектна організація дозволяє ефективно вирішувати конкретні завдання та динамічно реагувати на зміни. Може призводити до надмірної фрагментації та втрати координації між проектами.

Маркетинг визнається однією з найважливіших функцій в сучасному бізнесі, оскільки він допомагає компаніям створювати та зберігати споживчу цінність, забезпечувати конкурентну перевагу і досягати фінансового успіху [1, с. 129]. Однак організація служб маркетингу на підприємстві стикається зі значними викликами та вимогами, оскільки ринок постійно змінюється, а споживачі стають більш вимогливими. Організація служб маркетингу на підприємстві залишається важливою для досягнення успіху в умовах сучасного бізнес-середовища. Постійна адаптація до змін, розвиток компетентностей та використання інноваційних підходів в маркетингу допомагають підприємствам виходити на новий рівень конкурентоспроможності. Для того щоб маркетингова служба на підприємстві була ефективною підприємства і дослідники мають удосконалювати організацію служб маркетингу, впроваджувати нові технології та стратегії для досягнення більшого успіху на

ринку. Вивчення та розвиток маркетингу є постійним процесом, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості підприємств у глобальному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бєлік Д.П. Організація маркетингової служби на підприємстві. II Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». 2017. С. 129-134.
2. Іванечко Н., Борисова Т, Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 180.
3. Стамат В., Федюкевич А. Маркетингова служба підприємства: аспекти функціонування. Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти: матеріали Міжнарод. наук.-практ. інт.-конф., 16-17 листопада 2022. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 110-114.
4. Янчук, Т., Денисова, А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство (44). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

КОРНІЄНКО МИКОЛА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко Олена

ЖДУ ім. Івана Франка

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингові дослідження (або маркетинговий аналіз) - це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації інформації, що стосується ринку, споживачів та конкурентів з метою прийняття обґрунтованих рішень у сфері маркетингу та бізнесу в цілому. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам отримувати інсайти, необхідні для розвитку ефективних маркетингових стратегій та вирішення різних завдань. Наведемо декілька визначень маркетингових досліджень:

American Marketing Association (AMA): Маркетингові дослідження - це систематичне та об'єктивне збирання, аналіз та інтерпретація інформації для поліпшення прийняття рішень у маркетингу.

Філіп Котлер: Маркетингові дослідження - це процес планування, збору та аналізу інформації про споживачів, конкурентів та ринок для досягнення цілей маркетингового планування [2, с. 2].

British Market Research Association (BMRA): Маркетингові дослідження - це систематичний процес збору, записування та аналізу даних про споживачів, ринок та конкурентів для подальшого використання у процесі прийняття рішень.

З розвитком глобального бізнесу і технологій компанії мають можливість працювати на різних ринках. Маркетингові дослідження допомагають розуміти специфіку різних ринків і адаптувати стратегії до місцевих умов. В сучасному світі споживачі стають все більше вимогливими і різноманітними [4, с. 70]. Важливо розуміти їхні потреби та уподобання, щоб успішно розробляти продукти і послуги, які задовольняють ці потреби. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам зберегти конкурентну перевагу, розуміючи потреби та стратегії конкурентів. Для розвитку нових продуктів і послуг необхідно розуміти ринкові можливості і вимоги. Маркетингові дослідження допомагають визначити прогалини на ринку та спрямувати зусилля на створення інновацій. Витрати на рекламу можуть бути значними, і маркетингові дослідження допомагають визначити, наскільки ефективно вони допомагають досягнути маркетингових цілей. Маркетингові дослідження допомагають бути

в курсі останніх технологічних тенденцій і адаптувати бізнес-процеси відповідно. Загалом, актуальність маркетингових досліджень полягає в їхній здатності надавати компаніям необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень, збереження конкурентних переваг та досягнення успіху на ринку [2, с. 3]. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам адаптуватися до змін у споживацьких уподобаннях і конкурентному середовищі, що є критично важливим для подолання викликів і досягнення цілей бізнесу.

Інструменти маркетингових досліджень різноманітні і можуть використовуватися для збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів та конкурентів. Нами було виокремлено наступні основні інструменти маркетингових досліджень [1, с. 79-83]:

1. Анкетування (опитування): Цей метод полягає в питаннях, які ставляться респондентам (споживачам, клієнтам тощо), і збиранні їхніх відповідей. Анкети можуть бути паперовими або електронними.

2. Спостереження: Спостереження включає в себе систематичне спостереження за поведінкою споживачів або подіями на ринку без прямого питання.

3. Фокус-групи: Це групові обговорення з обмеженою кількістю учасників, які обговорюють та роздумують про певні аспекти продуктів, брендів чи ринку.

4. Аналіз документів та відкритих джерел: Дослідники можуть аналізувати публічні документи, звіти компаній, новини, статистику та інші відкриті джерела для отримання інформації.

5. Експертні опитування: Інтерв'ю з експертами, які мають знання та досвід у певній галузі або на ринку.

Маркетингові дослідження включають кілька етапів, які слід виконати систематично для отримання надійних результатів (Табл. 1) [1, с. 65-67].

Таблиця 1

Етапи проведення маркетингових досліджень

Етап	Характеристика
1. Формулювання завдань і обґрунтування дослідження	- Визначення мети та цілей дослідження. - Визначення ключових питань, які потрібно відповісти під час дослідження. - Обґрунтування важливості і актуальності дослідження.
2. Вибір методології дослідження	- Визначення методів та інструментів, які будуть використовуватися (опитування, спостереження, аналіз статистичних даних, фокус-групи тощо). - Розробка плану дослідження та вибір зразку (популяція, яку ви будете досліджувати).
3. Збір інформації	- Проведення збору даних відповідно до обраної методології (опитування, спостереження, інтерв'ю, аналіз документів тощо). - Підготовка і виконання дослідницьких інструментів, таких як анкети чи питання для спостереження.
4. Аналіз даних	- Обробка та аналіз отриманих даних. - Визначення ключових залежностей, тенденцій та відмінностей. - Використання статистичних методів, якщо необхідно.
5. Інтерпретація результатів	- Розгляд результатів дослідження в контексті поставлених завдань. - Формулювання висновків та рекомендацій на основі аналізу.
6. Публікація і звітність	- Підготовка звіту або презентації, де представляються результати і рекомендації. - Поширення інформації серед зацікавлених сторін, які прийматимуть рішення на основі дослідження.
7. Застосування результатів	- Використання отриманих даних і рекомендацій для прийняття рішень у маркетинговій стратегії, розвитку продукту, рекламних кампаніях тощо.

Отже, маркетингові дослідження є важливою складовою ефективного маркетингового управління на підприємстві [3, с. 7]. Ці дослідження дозволяють зрозуміти ринкове середовище, визначити потреби споживачів, розробити стратегії продукту та маркетингу, а також ефективно вплинути на конкурентний ринок. Організація маркетингових досліджень вимагає систематичного підходу, вибору методів та аналізу отриманих результатів. Ефективно організовані дослідження допомагають підприємствам досягати успіху та конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. С. 408.
2. Пряхіна К. А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/113.pdf.
3. Святненко В. Ю. Особливості формування та розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8342>.
4. Шевченко В. М. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. Академічний огляд. 2019. № 2(51). С. 69–78.

КУЗНЕЦЬ ІРИНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мосійчук Ірина
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЛЬ ТА ВПЛИВ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному бізнес-середовищі одним із ключових факторів успіху підприємства є його здатність мобілізувати і спрямовувати зусилля свого персоналу для досягнення стратегічних цілей та підвищення конкурентоспроможності. Система мотивації персоналу стає важливим інструментом у досягненні цієї мети, спонукаючи співробітників до більш високих результатів та продуктивності. Вона визначає не лише внутрішню атмосферу на підприємстві, але й впливає на його загальну ефективність, забезпечуючи збалансованість між індивідуальними досягненнями та цілями організації. Вступивши у відносини обміну, компанія отримує можливість стимулювати та вдосконалювати внутрішні ресурси через залучення та розвиток кадрів, що є критичним для забезпечення успішності та стійкості бізнесу в умовах зростаючої конкуренції.

Сучасні підприємства активно вдосконалюють свої стратегії управління персоналом, оскільки вони усвідомлюють, що задоволені та мотивовані працівники є важливою складовою успіху.

Мотивація персоналу – це процес стимулювання працівників до досягнення високих результатів через надання їм винагороди, визнання, можливості розвитку та інші форми винагороди. Ця система мотивації спрямована на забезпечення ефективності та високого рівня виконання завдань, що в свою чергу сприяє успішності підприємства.

Елементи мотивації можна умовно поділити на кілька груп, які впливають на працівників та стимулюють їх до досягнення результатів:

1. Фінансові стимули – це один із найочевидніших видів мотивації, який включає заробітну плату, премії, бонуси, акції та інші види матеріальної винагороди.

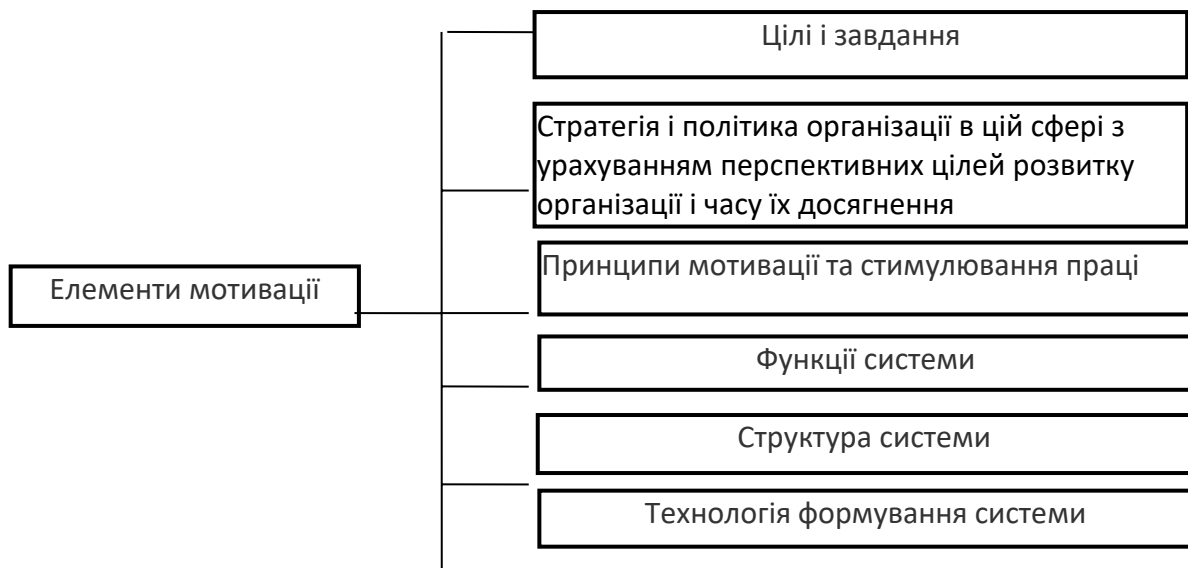


Рис. 1. Елементи мотивації [2]

2

4. Визнання та похвала – публічне або приватне визнання досягнень, слова подяки та похвали за успіхи в роботі можуть бути потужними мотиваторами.

5. Внутрішня мотивація – задоволення від виконаної роботи, самореалізація, інтерес до завдання та особистість працівника є також ключовими чинниками мотивації.

Ці елементи можуть поєднуватися в різних співвідношеннях для створення ефективної системи мотивації, адаптованої до потреб та особливостей конкретного колективу або організації. Правильно структурована система мотивації праці дозволяє не лише залучити, а й утримати висококваліфікованих працівників. Вона враховує індивідуальні потреби та мотиви, спонукаючи співробітників до здійснення більш високих зусиль у роботі. Крім того, така система дозволяє підприємству створювати стабільні умови праці, які зберігають талановитих працівників та викликають їхню лояльність.

Необхідно зазначити, що ефективність системи мотивації праці визначається не лише рівнем заохочень, а й їх відповідністю конкретним потребам та очікуванням персоналу. Поряд з матеріальною винагородою, важливо враховувати інші аспекти, такі як можливості для кар'єрного зростання, навчання та розвитку, корпоративну культуру та робочі умови.

Етапи впровадження системи мотивації:

1. Визначити проблеми компанії, що виникають із-за браку мотивації.
2. Скласти список ключових цілей і завдань мотивації
3. Провести опитування серед співробітників для визначення найбільш ефективних методів стимулювання.
4. Розділити співробітників на групи та опишіть, як ви будете мотивувати кожну з цих груп.
5. Розробити систему мотивації на основі отриманих даних.
6. Запуск і тестування.
7. Оцінювати результати впровадження кожного блоку [1].

Система мотивації персоналу відіграє ключову роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства. Вона має значний вплив на продуктивність праці, збільшення

виробничої потужності та створення сприятливої робочої атмосфери. Основні висновки про роль та вплив системи мотивації на підприємство можуть бути такими:

1. Збільшення продуктивності. Інтегрована система мотивації сприяє підвищенню продуктивності праці через збільшення енергії та внутрішньої мотивації працівників.

2. Підвищення якості роботи. Система мотивації спонукає працівників до більшої уваги до деталей та бажання досягти високих стандартів роботи.

3. Зниження текучості кадрів. Посилена мотивація призводить до зменшення текучості кадрів, оскільки працівники відчують задоволення від роботи та бажання залишатися в організації.

4. Створення позитивної робочої атмосфери. Система мотивації створює позитивну атмосферу, що сприяє співпраці, комунікації та розвитку колективу.

5. Залучення та збереження талановитих кадрів. Привабливість системи мотивації може стати ключовим фактором для привернення та збереження талановитих фахівців.

Отже, система мотивації праці є важливим чинником успішності підприємства, оскільки вона сприяє підвищенню рівня залученості персоналу, підтримує високу продуктивність та сприяє досягненню стратегічних цілей організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Як ефективно впровадити систему мотивації персоналу: чек-лист URL: <https://collaborator.biz/blog/motivation-check-list/> (дата звернення: 13.11.2023)

2. Сутність мотивації персоналу як основа розвитку підприємства URL: <https://www.daemmt.odessa.ua/index.php/daemmt/article/view/375> (дата звернення: 13.11.2023)

МАРТИНЮК БОГДАНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мосійчук Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Система управління ефективністю діяльності підприємства – це комплексний підхід до керування, спрямований на досягнення поставлених цілей та оптимізацію результатів. Світовий досвід підтверджує, що стратегічне планування є основою ефективного управління підприємством. Компанії, які витрачають час на розробку чітких, міцних стратегій, здатні краще адаптуватися до умов ринку та конкурентного середовища. Це дозволяє їм заздалегідь передбачати та вирішувати проблеми, збільшуючи шанси на успіх.

Основні складові цієї системи включають:

1. Визначення цілей – першочерговий етап, де встановлюються конкретні, вимірювані та досяжні цілі, які підприємство прагне досягти.

2. Планування – розробка стратегій, тактик та планів дій, які допоможуть досягти поставлених цілей. Це може включати фінансове планування, ресурсне планування та інші стратегічні аспекти.

3. Виконання – реалізація планів, включаючи організацію ресурсів, виконання завдань та процесів для досягнення цілей.

4. Контроль та оцінка – система контролю, що визначає, наскільки ефективно виконуються плани. Це включає моніторинг, аналіз результатів та корекцію дій для досягнення кращих результатів.

5. Корекція та удосконалення – на основі оцінки результатів системи управління, вносяться корективи в стратегії та плани для підвищення ефективності.

Ця система дозволяє підприємствам постійно працювати над вдосконаленням своєї діяльності, спрямованої на досягнення стратегічних цілей з мінімальними витратами ресурсів. Основна мета управління ефективністю полягає в досягненні цілей підприємства за умов максимально економічного використання ресурсів. Головна функція управління ефективністю - забезпечити успішне функціонування підприємства, враховуючи витрати, щоб досягти поставлених цілей розвитку (рис. 1).

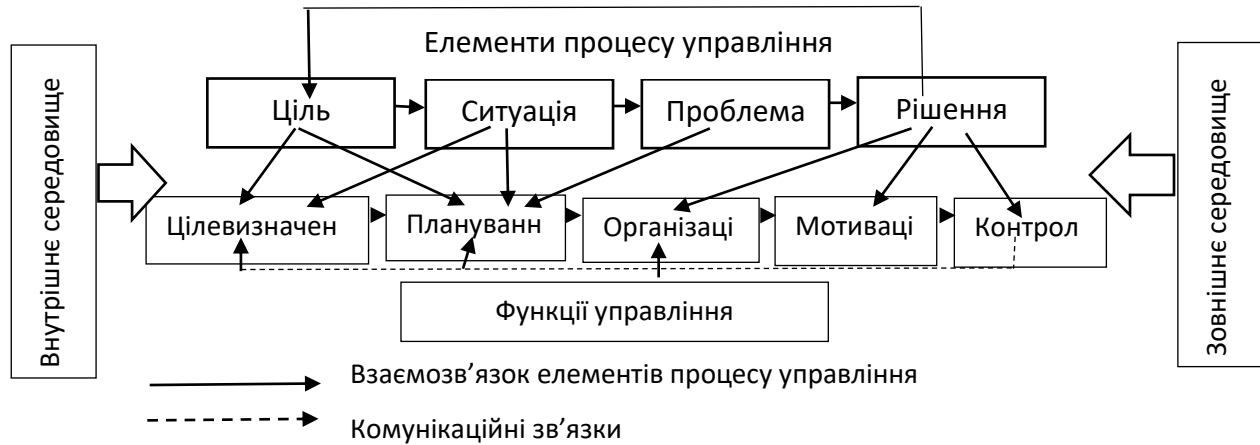


Рис. 1. Взаємозв'язок елементів процесу управління ефективністю діяльності підприємства

Успішні підприємства залучають персонал у процес управління ефективністю. Співпраця та активна участь працівників у прийнятті рішень, пошук нових шляхів оптимізації процесів та пропонування ідей для вдосконалення дозволяють не лише підвищити ефективність, а й зміцнити зв'язок між персоналом та керівництвом.

Впровадження новітніх технологій є ключовим елементом в управлінні ефективністю підприємств. Використання аналітики даних, інтернету речей та інших інноваційних інструментів допомагає в розумінні потреб ринку, підвищенні продуктивності та оптимізації бізнес-процесів для досягнення кращих результатів.

До загальних функцій управління ефективністю відносять: планування з урахуванням ефективності, організацію процесів, мотивацію персоналу, аналіз, координацію, регулювання та контроль. Ці функції управління ефективністю відповідають стандартним функціям менеджменту. Для підвищення ефективності діяльності певні фази процесу управління мають повторюватися в регулярних циклах, наприклад:

- Фаза планування і постановки цілей — постановка цілей, вибір КРІ, визначення термінів досягнення цілей;
- Фаза реалізації цілей — представлення цілей і методології вимірювання команді;
- Фаза моніторингу поточного стану реалізації — періодичне вимірювання КРІ;
- Фаза оцінки та звітності — звітність за встановленою схемою і періодичні зустрічі для оцінки статусу реалізації;
- Фаза зворотного зв'язку — мотивація співробітників на досягнення все більш високих результатів, заохочення досягнень;
- Фаза впровадження коригувальних дій — виправлення дій, які виявилися неефективними [1].

Управління ефективністю діяльності підприємства має безліч елементів, які сприяють досягненню та підтримці успішного функціонування компанії. Основні з них включають:

1. Стратегічне планування – розробка стратегії підприємства, визначення місії, цілей та планів дій для досягнення успіху.
2. Управління ресурсами – ефективне використання людських, фінансових та матеріальних ресурсів для досягнення поставлених завдань.

3. Контроль та оцінка результатів – система контролю, яка дозволяє відслідковувати виконання планів і оцінювати результати, а також вчасно вносити корективи.

4. Оптимізація процесів – постійне вдосконалення внутрішніх процесів для забезпечення більшої продуктивності та ефективності.

5. Комунікація та управління змінами – забезпечення ефективної комунікації всередині та поза компанією, а також здійснення успішних змін відповідно до стратегії підприємства.

6. Технологічні інновації – використання новітніх технологій та інновацій для підвищення ефективності діяльності підприємства.

7. Підтримка якості – система управління якістю, що гарантує відповідність продукції та послуг підприємства стандартам і очікуванням клієнтів.

Отже, система управління ефективністю виробництва є критично важливою для досягнення оптимальних результатів та підвищення продуктивності підприємства. Постійна оцінка та аналіз результатів є основою цієї системи, дозволяючи виявляти сильні сторони та області для вдосконалення. Це забезпечує керівництво необхідною інформацією для прийняття стратегічних рішень щодо оптимізації виробничих процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Система управління ефективністю URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/performance-management-system> (дата звернення: 16.11.2023)
2. Система управління ефективністю діяльності підприємства URL: <http://etk.khadi.kharkov.ua/article/view/277729> (дата звернення: 17.11.2023)

МУЗГОРІН МАКСИМ
Науковий керівник:
д.е.н., професор Саух Ірина
ЖДУ ім. Івана Франка

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Кадровий потенціал є ключовим фактором успіху підприємства. Ефективне формування та використання кадрового потенціалу допомагає досягти стратегічних цілей бізнесу, забезпечує стабільність та збільшення прибутку компанії. Відповідно до досліджень, підприємства, які вкладають у формування та розвиток кадрового потенціалу, мають вищий рівень продуктивності та меншу плинність кадрів

Ефективне формування та використання кадрового потенціалу допомагає знизити витрати на заробітну плату та збільшити ефективність працівників. Зокрема, відповідно до досліджень, інвестиції в розвиток кадрового потенціалу можуть знизити витрати на найм нових співробітників, а також збільшити рівень продуктивності та якості роботи наявних.

Елементами кадрового потенціалу організації є:

- кількісні показники (структура та склад персоналу, його чисельність, середній вік осіб, стаж роботи, плинність кадрів, розмір заробітної плати окремих груп працівників, кількість робочого часу та ін);
- якісні показники (працездатність, стан здоров'я, рівень освіти, рівень кваліфікації, рівень професійних знань та навичок, наявність практичного досвіду, компетентність, творчі та інтелектуальні здібності, професіоналізм, активність);
- потенційні та наявні можливості працівників організації;
- наявність якісної системи управління персоналом [1, с. 149].

Розвиток кадрового потенціалу є важливим стратегічним напрямом розвитку підприємства та засобом досягнення стійких конкурентних переваг в умовах конкурентної боротьби. Для того, щоб діяльність окремого підприємства була успішною та прибутковою, щоб підприємство отримало стійку позицію на ринку, потрібно постійно розвивати та вдосконалювати кадрову політику організації, планувати та підтримувати високий кадровий потенціал; звертати увагу на те, щоб рівень розвитку кадрового потенціалу підприємств-конкурентів не був вищим та швидшим.

Головна мета розвитку кадрового потенціалу підприємства визначає підцілі та принципи системи управління персоналом. Останні являють собою правила, основні положення та норми, якими мають оперувати керівники та фахівці підчас управління кадрами [2, с. 67].

Основними завданнями процесу управління кадрами є [4, с. 35]:

- 1) залучення до організації висококваліфікованих та досвідчених кадрів;
- 2) створення умов для найефективнішого використання потенціалу та можливостей кожного працівника;
- 3) забезпечення комфортної робочої атмосфери, для найбільш повного задоволення персоналу своєю роботою;
- 4) мотивація працівників на досягнення цілей підприємства та загальної вигоди для колективу.

Процес управління кадрами включає три комплексні складники (рис. 1):

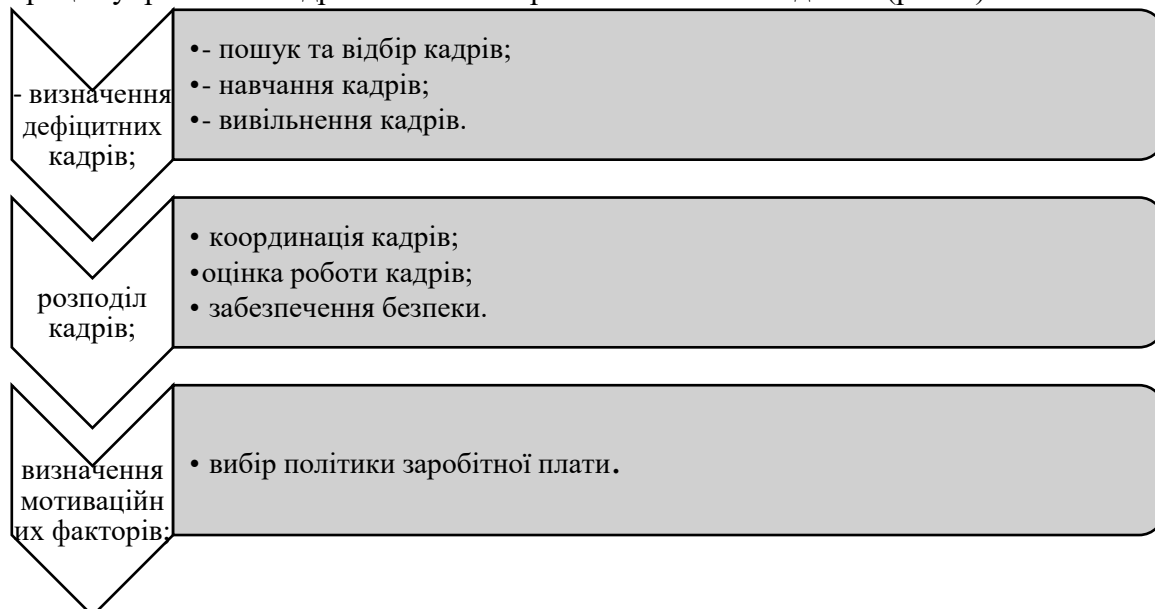


Рис. 1. Процес управління кадрами

Розвиток кадрового потенціалу в умовах ринкової економіки стає однією з найважливіших умов заняття стійких та передових позицій на ринку. Вирішення багатьох питань, пов'язаних з розвитком кадрового потенціалу в сучасних умовах господарювання дозволяє досягти стратегічну мету.

На відміну від світової практики, в Україні залишається поширеним традиційне уявлення про управління персоналом як про діяльність з обліку персоналу та оформлення документації, що здійснюється керівниками та працівниками кадрових служб. Такі уявлення сьогодні обмежені в умовах ринкового господарювання та не відповідають реальному обсягу функцій управління персоналом, зокрема, формування та розвитку кадрового потенціалу підприємства.

Розвиток кадрового потенціалу передбачає реалізацію стратегічних аспектів управління підприємством, таких як розробка та здійснення кадрової політики, в межах якої принципи управління персоналом відображають об'єктивні тенденції, соціальні та

економічні закони, враховують наукові рекомендації суспільної психології, теорії менеджменту та організації, тобто весь арсенал наукового знання, який визначає можливості ефективного регулювання і координацію людської діяльності [3].

Кадрова стратегія, в першу чергу, повинна бути спрямована на розвиток та збереження кваліфікованих працівників. Зокрема, ефективне формування та використання кадрового потенціалу передбачає пошук та відбір талановитих кандидатів на вакантні посади, підтримку мотивації працівників, їхній розвиток та підвищення кваліфікації. Згідно з дослідженнями, компанії, які надають пріоритет розвитку та підвищенню кваліфікації своїх співробітників, мають вищий рівень задоволеності та мотивації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Касіч – Пилипенко Т.М., Дячко Т.М. Кадровий потенціал як ключова складова конкурентної переваги підприємства. *Бізнес інформ*. 2011. № 4. С.147-150.
 2. Дашко І. М. Кадровий потенціал: сутність та фактори його розвитку. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65-68.
 3. Іваницька С.Б. Кадровий потенціал підприємства: фактори формування та використання. *ДКС-центр*. 2013. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2405>.
- Гончарова С.Ю. Формування ефективної системи мотивації на основі КРІ [Текст] / С. Ю. Гончарова // *Управління розвитком*. – 2020. – № 6(82). – С. 34- 39.

ОГОРОДНІК МАРІЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Кащук Катерина
ЖДУ ім. Івана Франка

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогодні проблема мотивації є досить важливою. Кожну людину щось спонукає до дії в професійній, навчальній чи творчій діяльності. Тому метою цієї статті є аналіз підходів до вивчення мотивації та визначення методів стимулювання мотивації праці. Сфера мотивації, значною мірою, вивчається та описується в психології. Тому слід окреслити, що включає в себе термін мотивація. Мотивація - це процес, який ініціює, спрямовує та підтримує цілеспрямовану поведінку [2].

Вивчення проблеми структури мотивації передбачає окреслення змісту понять «мотивація» та «мотив». Мотивація за своєю структурою включає в себе зміст поняття «мотив». Німецький вчений Х. Хекхаузен зазначає: «Мотив – це гіпотетичний конструкт, який використовується для пояснення індивідуальних відмінностей в діяльності, яка виконується різними людьми в ідентичних умовах» [3]. Термін «мотивація» має прямий зв'язок з діяльністю, тому мотивація відіграє значну роль в житті людини. Д. Макклеланд говорить, що мотивація пов'язана з усвідомленими внутрішніми намірами («Я хочу бути лікарем», «Я хочу пограти на фортепіано», «Я бажаю вирішити цю проблему» тощо) [3].

Також вчені виділяють різні класифікації мотивів. Американський дослідник У. Макдугалл вивчає мотиви з точки зору інстинктивної поведінки. Він пропонує іншу класифікацію мотивів: 1. Інстинкт пошуку їжі; 2. Інстинкт відрази: уникнення певних шкідливих речей; 3. Сексуальний інстинкт; 4. Інстинкт страху: сховатися, втікти; 5. Інстинкт інтересу; 6. Інстинкт материнства; 7. Інстинкт спілкування; 8. Інстинкт самоутвердження (домінувати, вести за собою...); 9. Інстинкт підкори (поступатися, підкорятися.) [5].

Вітчизняний дослідник С. Занюк також вивчав поняття мотивація. Він визначає, що мотивація досягнення має найбільше значення при вивченні успішності людини в таких сферах життя, де переважають ситуації, пов'язані з діяльністю, орієнтованої на певний

результат, який може бути оцінений у відповідності з предметними, індивідуальними або соціальними нормами. Мотивація досягнення (і поведінка, яка спрямована на високі результати) навіть у одної і той ж людини не завжди однакова і залежить від ситуації і предмета діяльності.

Аналізуючи структуру мотивації досягнення, вчений також виділяє фактори, які визначають рівень мотивації в кожній конкретній діяльності. До них відносяться: 1) значущість досягнення успіху; 2) надія на успіх; 3) суб'єктивно оцінювана ймовірність досягнення успіху; 4) суб'єктивні еталони досягнення. [7].

Щодо управління мотивації праці потрібно окреслити, що це поняття включає в собі встановлення чітких і досяжних цілей, надання регулярних відгуків і визнання, пропонування можливостей для розвитку навичок і створення позитивної та інклюзивної культури роботи.

Як зазначає дослідниця Херріті Дж. мотивація на робочому місці – це потужний інструмент, який менеджери можуть використовувати для досягнення цілей своєї команди, наближення співробітників до їхніх власних цілей і надихання на продуктивність і щастя на робочому місці. Роль керівника полягає в тому, щоб дізнаватися про співробітника, створювати культуру на робочому місці, яка допомагає працівнику досягти успіху, і винагороджувати його за добре виконану роботу. Це включає встановлення чітких і досяжних цілей, надання регулярних відгуків і визнання, пропонування можливостей для розвитку навичок і створення позитивної та інклюзивної культури роботи [1].

Місаоніс О. виділяє два типи мотивації праці: зовнішню і внутрішню. Внутрішня мотивація керується внутрішніми емоціями, такими як щастя, гордість або задоволення. Коли ви маєте внутрішню мотивацію, ви виконуєте дії, тому що вони викликають у вас позитивні відчуття, як-от завершення захопленого проекту або задоволення особистого бажання вчитися.

Зовнішня мотивація - другий тип мотивації обумовлений зовнішніми впливами, такими як отримання винагороди або уникнення покарання. Дедлайни, плани підвищення продуктивності, бонуси та призи – все це джерела зовнішньої мотивації [4]. В. Климчук говорить про внутрішню мотивацію: «Внутрішня мотивація має як ситуативні, так і диспозиційні компоненти. Задоволення/незадоволення базових психологічних потреб визначається об'єктивними умовами діяльності, які завжди відображуються особистістю у дзеркалі власної (суб'єктивної) когнітивної оцінки оточуючої дійсності» [6, с. 71]. Внутрішня мотивація є досить важливою в нашому житті, адже власна активність та включення особистості в діяльність, є набагато ефективніша для досягнення певних цілей, чим зовнішні стимули.

Щодо методів стимулювання мотивації праці, то їх слід розділити на фінансові та не фінансові. До фінансових відносять: підвищення заробітної плати та премії. До не фінансових методів відносять: пільги, пов'язані з режимом праці та відпочинку, матеріальні не фінансові винагороди, корпоративні заходи, визнання трудових нагород, оснащення робочого місця, можливість підвищення статусу працівника [8].

Узагальнюючи дану інформацію, можна зробити висновок, що мотивація - це процес, який ініціює, спрямовує та підтримує цілеспрямовану поведінку та методи стимулювання мотивації праці є фінансові (підвищення заробітної плати, премії) та нефінансові (пільги, корпоративи, подяки, оснащення робочого місця тощо.)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. J. Herrity How To Use Motivation in Management To Help Your Team Succeed// 2022 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/motivation-in-management>

2. Cherry K. Motivation: The Driving Force Behind Our Actions// Very well mind.- 2023 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>
3. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — С. 56 – 57.
4. [Masionis](#) A. Employee Motivation: Definition And How To Improve It// Achivers . – 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.achievers.com/blog/employee-motivation/#:~:text=Employee%20motivation%20is%20the%20level,company%2C%20whether%20positive%20or%20negative>.
5. McDougall W. An introduction to social psychology // Press is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informal business - 1960. – С. 57 – 75.
6. Климчук В.О. Феномени розвитку внутрішньої мотивації/ В.О. Климчук // Соціальна психологія. – 2008. – №6 (32). – С. 70-77.
7. Занюк С. С. Психологія мотивації: навч. посібник / С.С. Занюк. – К. : Либідь, 2002. – С. 138 – 145.
8. George Dickson. 20 Simple Ways to Increase Motivation in the Workplace// Bonusly. – 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bonusly.com/post/20-simple-ways-to-increase-motivation-in-the-workplace>

ОЛІЙНИК НАТЕЛЛА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Калініченко Олена
ЖДУ ім. Івана Франка

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ TQM – ЯК ЕФЕКТИВНОГО МЕТОДУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Total Quality Management, або загальне управління якістю – це стратегія управління бізнесом, основною метою якої є покращення конкурентоспроможності та якості продукції і максимальне задоволення клієнтів. Її стратегія зосереджена на постійному вдосконаленні бізнес-процесів.

Назва системи TQM розшифровується та перекладається так: Total (загальне) – все в одному; Quality (якість) – відмінні продукти та послуги; Management (управління) – спосіб поведіння. [2, с. 247]

Потрібно зрозуміти чим саме вона допомагає підприємствам швидше розвиватись, покращувати результативність, більш раціоналізувати ресурси, підвищувати конкурентоспроможність на ринку та в цілому ефективніше інтегрувати сам механізм управління в систему компанії. Найголовнішим завданням є знайти те зерно, яке дасть можливість глибше зрозуміти істину цієї концепції, тобто як саме залучаються всі рівні персоналу, яка орієнтація на клієнта, в чому полягає постійне вдосконалення та розкрити інші аспекти. Шукаючи ключові моменти, які лежать в основі TQM, можна пояснити, чому вони є настільки важливими для успішного його впровадження на підприємстві. Також, хотілось би розібратись із перешкодами, що виникають в процесі реалізації системи TQM, виділити головні причини та спробувати навести шляхи для їх вирішення.

Ефективність впровадження системи TQM можна оцінити, порівнюючи результати діяльності компаній, які впровадили загальну систему управління якістю, з тими компаніями, які цього не зробили. (табл. 1) [2, с. 248]

Порівняння значень показників японських компаній до та після впровадження моделі TQM [3, с. 226-227]

Специфічні показники	Компанії, в яких моделі TQM не використовувались (традиційні підприємства)	Компанії, в яких моделі TQM функціонували більше 5 років (власники премії ім. Е. Демінга)
1. Частка браку	від 1 до 2%	< 0,00034%
2. Частка задоволених споживачів	від 70 до 80%	> 99,9%
3. Витрати на усунення браку як частка обороту	від 20 до 50%	від 3 до 5%
4. Частка співробітників, які вносять пропозиції щодо поліпшення	від 5 до 10%	від 95 до 100%
5. Кількість пропозицій щодо поліпшення на одного співробітника на рік	від 0,5 до 1	від 30 до 100
6. Частка реалізованих пропозицій	від 15 до 25%	від 85 до 95%
7. Частка часу, яка виділялася на навчання, тренінги і поліпшення процесів	від 0 до 1%	> 10%
8. Захворюваність співробітників	від 3 до 7%	від 1 до 2%
9. Плинність кадрів	від 5 до 40%	> 2%

На конкурентному ринку якість стає вирішальним аспектом для організацій, щоб досягти успіху на світовому ринку, що постійно розширюється. Тому, стратегія управління TQM спрямована на підвищення рівня задоволеності клієнтів і продуктивності шляхом надання високоякісних продуктів і послуг із залученням і співпрацею всіх зацікавлених сторін, а також командної роботи шляхом застосування методів і інструментів управління якістю. [4, с. 391]

Також, зі швидким розвитком світової економіки організації стрімко намагаються досягти та підтримувати високий рівень продуктивності. Тому вони стикаються з коливаннями економічного ринку в глобальному масштабі, де зростаюча увага приділяється якості, задоволеності клієнтів, продуктивності, економічній невизначеності та організаційній культурі й технічним інноваціям. [5, с. 63]

Якість має життєво важливе значення для визначення економічного успіху виробничих компаній. Концепція TQM була створена в результаті надзвичайної конкуренції у всьому світі. Принципам, методам, інструментам і прийомам TQM приділено багато уваги з боку організацій з міжнародним ринком і глобальною конкуренцією, як визначено: «Загальне управління якістю — це методологія, яка зосереджується на висвітленні ефективності, успіху та чуйності компанії на потреби споживачів та інших партнерів з метою досягнення сталого зростання в напрямку ефективності організації». [6]

Найкраще в чомусь розібратись – на практичному досвіді певного підприємства. Для даного дослідження було обрано ПрАТ «Елорак-Fastiv» – це глобальна корпорація, світовий постачальник картонного пакування для рідких харчових продуктів, заснована в Норвегії та повністю належить Ferd Group (одна з найбільших приватних промислових компаній у Норвегії). Проте заводи, клієнти та партнери знаходяться в різних країнах світу, один з таких

– в моєму місті Фастів, власне назва така ж - ПрАТ «Елопак-Фастів». До того ж, якщо говорити про умови сталого розвитку, то дане підприємство якраз покладає в основу інноваційних рішень принцип сталого розвитку. [1]

Тож варто проаналізувати та додатково дослідити вже існуючу концепцію TQM в ПрАТ «Елопак-Фастів». Окреслити етапи для її впровадження, детально описавши кроки, які необхідно виконати в процесі планування та введення. Потрібно відмітити та пояснити як залучити персонал до цього, а також контролювати і оцінювати результати.

У цій роботі потрібно розібратись та дослідити, які практики сталого розвитку вважаються важливими для TQM та ефективності організації. Чи дійсно управління витратами, соціальний імідж, розробки та інновації, зменшення відходів і забруднення – є практиками високого впливу сталого розвитку? До того ж, з цих результатів можна буде зрозуміти чи існує якийсь зв'язок між ефективністю сталого розвитку та практикою загального управління якістю. Це є надважливим заходом, щоб глибше розкрити тему.

Впровадження концепції TQM може виявитися важливим і ефективним кроком у покращенні управління та організації діяльності підприємства. Глибоке розуміння ключових принципів, переваг та правильне її впровадження на кожному етапі зможе гарантувати ефективні результати в майбутньому.

Застосування концепції TQM дозволить підприємству підвищити якість своєї продукції чи послуг, зменшить різного роду витрати, однозначно покращить репутацію компанії та вдосконалив конкурентоспроможність на зовнішньому та внутрішньому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Офіційний сайт Elopak-Fastiv. URL: <https://elopak-fastiv.ho.ua/>
2. Танасієнко Н. Головач Т. Заболотна С. Впровадження системи TQM у вітчизняну практику підприємницьких структур. *Вісник Хмельницького національного університету 2023, № 2. Хмельницький: Економічні науки, 2023. С. 247-251*
3. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості: навч. посібник. Київ, 2020. С. 226–227
4. Ali AlShehail, O., Khan, M.,& Ajmal, M. (2021). Total quality management and sustainability in the public service sector: the mediating effect of service innovation. *Benchmarking*, 29(2), 382-410. URL: <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2020-0449>
5. Hilman, H., Ali, G.A.,& Gorondutse, A.H. (2020). The relationship between TQM and SMEs' performance: The mediating role of organizational culture. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(1), 61–84. URL: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2019-0059>
6. Porter, L.,& Tanner, S. eds. (2012). *Assessing business excellence*. Routledge. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080493930>

ОСИПЧУК АЛЬБІНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мосійчук Ірина.
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ

Комунікація відіграє важливу роль у впровадженні змін у організації, оскільки вона сприяє розумінню та прийняттю нововведень співробітниками. Якщо інформація про зміни подається чітко та вчасно, це сприяє зменшенню опору та збільшує шанси на успіх у реалізації нового підходу чи стратегії. Забезпечення двостороннього обміну думками також грає важливу роль у створенні позитивного відгуку до змін.

Ефективність функціонування сучасних організацій, рівень їх конкурентоспроможності у значній мірі залежить від комунікаційних систем, які вони запроваджують, від рівня комунікаційної компетентності менеджерів і персоналу. У ході комунікаційної взаємодії в організації забезпечується створення інформаційних каналів між співробітниками та структурними підрозділами, за допомогою яких формується система інформаційного обміну, розвивається та вдосконалюються міжособистісні відносини, забезпечується створення повних виробничих процесів.

Використання інформації та комунікативний стиль менеджера залежить від культури організації, проте комунікативний стиль багато в чому визначається структурою і стилем керівництва організації. Для здійснення зворотного зв'язку менеджери використовують активне слухання та інші комунікативні навички, необхідні для встановлення довірчої відкритої комунікації з підлеглими. Комунікацію можна визначити як спілкування, в процесі якого відбувається обмін думками, емоціями або інформацією між двома або більше людьми за допомогою слів, букв або символів для забезпечення взаєморозуміння.

Керівники активно збирають та розповсюджують ключову інформацію в середині та поза межами організації через відповідні комунікаційні канали [2]. Ці комунікації пов'язані з орієнтацією на систему цілей, оскільки вони спрямовані на визначення бачення, цінностей та мети команди або організації. Ці спілкування мають вплив на співробітників, спонукаючи їх діяти відповідно для досягнення цих цілей. Керівництво через ефективні комунікації забезпечує взаємодію всередині організації, використовуючи відкрите спілкування, уважно слухаючи та вживаючи практики діалогу, а також використовуючи зворотний зв'язок для навчання та впровадження змін.

Комунікація у невеликому колективі дозволяє керівнику і персоналу брати активну участь у реалізації оперативних планів та поточних завдань – кожний співробітник може висловити власну думку і бути почутим. Відмінні результати показують ефект зворотного зв'язку. Суспільні комунікації є механізмом обміну даними шляхом застосування технічних інструментів або засобів масової комунікації між групами з великою кількістю людей – це інтернет, преса, телебачення, радіо. Джерело забезпечує повідомленнями які розташовані у просторі слухачів, що характеризується зменшенням можливостей зворотного зв'язку [1].

Ефективними діями зі сторони керівництва виступають: усвідомлення та обговорення нових стратегічних устремлінь, обов'язкових для подальшої успішної активності організації; нагляд за робочим процесом згідно з графіком; звітність за підсумками такого спостереження.

Важливим елементом організаційної інформаційної структури є зворотний зв'язок управлінської системи з обміну даних. Одним з його звичайних проявів слугує пересування підлеглих з однієї частини підприємства в іншу для обговорення конкретних напрямів робочого процесу. Будь – який досвідчений адміністратор з метою зменшення розриву дистанції між собою і працівниками створює чітко помірковану ситуацію взаємозв'язків, яка забезпечує оптимальне переміщення оповіщень зверху та усвідомлення їх знизу.

Ще одним суттєвим виявом зворотного зв'язку є опитування співробітників. Це слід застосовувати для отримання інформації від керівництва і працівників по цікавих питаннях шляхом чіткого доведення до персоналу організаційних орієнтирів [4]. Розуміти з якими реальними та можливими складнощами зіткаться персонал, чи одержують кадри актуальні й вичерпні відомості по роботі, наскільки сприятливо адміністрація ставиться до нових ідей. Персоналу надається шанс виявити креативність у будь – якому з напрямків діяльності підприємства.

Комунікація є управлінським інструментом, що визначає успіх організаційного процесу, створює прозорість, взаєморозуміння та сприяє взаємодії між учасниками, що відображається в здатності досягати стратегічних цілей та оптимізувати функціонування підприємства [3].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Германюк Н. В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9408> (дата звернення: 10.11.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.10.73
2. Глебова А. О., Кравченко В. В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9277> (дата звернення: 19.11.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.9.80
3. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 60-66.
4. Антоненко Е. В. Інновації як інструмент розвитку антикризового управління організацією. *Бізнес Інформ*. 2019. №9. С. 110-116.

ПРОЦІЮК ВЕРОНІКА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Калініченко Олена
ЖДУ ім. Івана Франка

КОМЕРЦІЙНА ТАЄМНИЦЯ В РЕКЛАМІ: ЗАХИСТ І ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Комерційна таємниця є важливою складовою сучасних бізнес-процесів та рекламних стратегій. Реклама відіграє ключову роль у підтримці і розвитку бізнесу, але якщо конфіденційна інформація потрапляє в руки конкурентів, це може суттєво зашкодити компанії. У даній роботі ми розглянемо природу комерційної таємниці в рекламі, методи її захисту та вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Комерційна таємниця в рекламі охоплює велику кількість інформації, яка може бути використана для залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення свідомості бренду. До складових комерційної таємниці можуть відноситися: стратегія маркетингу, плани розвитку, методи залучення цільової аудиторії, аналітичні дані про споживачів, унікальні технології виробництва та інше. Збереження цих даних є ключовим завданням для компаній, бажаючих залишитися конкурентоздатними.

Комерційна таємниця є цінним активом для бізнесу, який включає в себе конфіденційну інформацію, що залишається в межах підприємства і не доступна загальній громадськості. Вона має велику цінність для підприємства і допомагає забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

Складові комерційної таємниці включають в себе маркетингові стратегії, аналітичні дані, унікальні технології та інформацію про клієнтів та контрагентів. Ця інформація використовується для розвитку бізнесу, привертання клієнтів і збереження конкурентних переваг.

Маркетингові стратегії включають в себе плани розвитку, цільову аудиторію та методи просування продуктів. Вони допомагають підприємствам визначити, як привертати та утримувати клієнтів, а також як підвищити свідомість про бренд.

Аналітичні дані надають інформацію про споживчі звички та поведінку клієнтів. Ця інформація допомагає підприємствам налаштовувати свою діяльність відповідно до потреб ринку.

Унікальні технології є ще однією важливою складовою комерційної таємниці. Це можуть бути методи виробництва, які дозволяють підприємствам створювати продукти або послуги, що відрізняються від конкурентів.

Інформація про клієнтів і контрагентів також має велике значення для бізнесу. Це включає в себе контактні дані клієнтів, умови співпраці, історію покупок та іншу інформацію, яка допомагає підприємствам підтримувати відносини та залучати нових клієнтів.

Збереження комерційної таємниці є важливим завданням для підприємств, оскільки втрата такої інформації може позначитися на їхній конкурентоспроможності та успішності на ринку. Досягнення цілей бізнесу часто пов'язано з умінням зберігати та правильно використовувати комерційну таємницю.

Захист комерційної таємниці в рекламі вимагає комплексного підходу. Перш за все, компанії повинні забезпечити конфіденційність інформації, обмежуючи доступ до неї лише авторизованим працівникам. Важливо впровадити сучасні технології шифрування даних та забезпечити безпеку на рівні програмного забезпечення. Контроль за фізичним доступом до цінної інформації також грає важливу роль.

Комерційна таємниця в рекламі включає в себе будь-яку конфіденційну інформацію, що використовується в процесі реклами, яка допомагає підприємству залучати та утримувати клієнтів, створювати та просувати продукти чи послуги, і підтримувати конкурентні переваги. Ця інформація може включати в себе стратегії маркетингу, аналітичні дані про споживачів, унікальні технології та інше.

Складові комерційної таємниці в рекламі:

1. Маркетингові стратегії: Це може бути інформація про цільову аудиторію, стратегії просування продуктів, цінову політику та інші елементи, що допомагають залучати клієнтів та створювати конкурентні переваги.

2. Аналітичні дані: Інформація про споживчі звички та поведінку клієнтів, яка використовується для оптимізації рекламних кампаній та адаптації пропозицій до потреб ринку.

3. Унікальні технології: Інноваційні методи виробництва або технології, які дозволяють підприємствам створювати унікальні продукти або послуги, а також знижувати виробничі витрати.

4. Інформація про клієнтів і контрагентів: Це включає в себе контактні дані клієнтів, умови співпраці, історію покупок та іншу інформацію, яка допомагає підприємствам підтримувати відносини з клієнтами та залучати нових клієнтів.

Збереження комерційної таємниці в рекламі допомагає компаніям зберегти конкурентну перевагу. Втрата чи незаконне розголошення комерційної інформації може призвести до крайнього вирізнення на ринку, зниження прибутків та зіпсування репутації. Захист комерційної таємниці дозволяє компаніям розвивати та впроваджувати інновації, а також залучати та утримувати клієнтів, що сприяє стійкому росту та прибутковості.

Збереження конкурентної переваги: комерційна таємниця дозволяє компаніям зберігати унікальність своїх продуктів чи послуг. Наприклад, конфіденційна інформація про унікальні технології виробництва може дати компанії перевагу, оскільки конкуренти не можуть реплікувати ці методи. Це допомагає компаніям залишатися попереду конкурентів і залучати більше клієнтів.

Захист репутації: втрата комерційної таємниці може призвести до суттєвих пошкоджень репутації компанії. Клієнти та партнери можуть втратити довіру до підприємства, якщо їхня конфіденційність порушується. Захист інформації допомагає компанії зберігати свою добру репутацію та відтримувати відносини з клієнтами.

Розвиток інновацій: комерційна таємниця дає підприємствам можливість розвивати та впроваджувати інновації без страху перед їхнім крадіжкою або використанням

конкурентами. Це стимулює компанії до інвестицій у дослідження та розвиток нових продуктів чи послуг, що поліпшує їхню конкурентоспроможність.

Залучення та утримання клієнтів: збереження комерційної таємниці дозволяє компаніям працювати над створенням привабливих пропозицій для клієнтів та вдосконаленням своїх маркетингових стратегій. Це допомагає залучати та утримувати клієнтів, що сприяє стійкому росту та прибутковості.

Таким чином, можна зробити висновок, що комерційна таємниця в рекламі - це важливий актив для бізнесу, який може значно вплинути на його конкурентоспроможність і стабільність. Забезпечення захисту цієї таємниці вимагає спільних зусиль як з технічного, так і з юридичного боку. Компанії повинні розробляти чітку політику збереження та контролю доступу до конфіденційної інформації, а також здійснювати періодичну перевірку її ефективності.

У світі, де конкуренція росте з кожним днем, збереження комерційної таємниці в рекламі стає важливішою, ніж будь-коли. Тільки ті компанії, які розуміють це і активно захищають свою конфіденційну інформацію, можуть розраховувати на стабільний розвиток і успіх на ринку. Важливо пам'ятати, що комерційна таємниця в рекламі - це не лише окремий аспект бізнесу, але й цінний ресурс, який може стати вирішальним чинником для вас на шляху до досягнення бажаних цілей та підвищення конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР . URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Митник А., Мороз І. Комерційна таємниця як об'єкт права інтелектуальної власності. 2020. № 5 С. 3-4.
3. Приступа Т., Дергачова В. Реклама на фактор впливу на конкурентоспроможність. 2021. № 2. С. 1-2.
4. Карпенко Н. Комерційна таємниця – визнання, захист, відповідальність. 2020. №4. С. 2-3.

СУЙ РОМАН

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мосійчук Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Наукові методи визначення конкурентних переваг стають все більш важливими для сучасних підприємств у глобальному ринковому середовищі. Одним з ключових інструментів для аналізу цих переваг є бенчмаркінг, який дозволяє визначити конкурентоспроможність компанії порівняно з найкращими практиками відомих гравців у відповідній сфері.

Бенчмаркінг – це процес порівняння продуктів, послуг або методів діяльності підприємства з найкращими практиками у відповідній галузі. Його мета - здійснити оцінку і покращення діяльності підприємства, порівнюючи його процеси та результати з відомими стандартами. Бенчмаркінг формується на 4 принципах:

1. Достовірність – фактичні показники;
2. Взаємність – співпраця з партнерами;
3. Вимірювання – всі показники мають підлягати конкретним вимірюванням;
4. Аналогія – порівнювальні процеси мають бути схожими [2].

Однак, щоб досягти успіху, важливо розуміти, що бенчмаркінг - це не просто копіювання або наслідування, а, скоріше, вивчення ідей та методів, які можна використати для удосконалення власної діяльності:

1. Визначення основних чинників конкурентоспроможності.

Для успішного бенчмаркінгу важливо визначити ключові параметри, що визначають конкурентну перевагу підприємства. Це може бути якість продукту, цінова політика, інновації, реактивність до змін тощо.

2. Вибір зразків для порівняння.

Одним з ключових кроків є вибір підприємств-аналогів для порівняння. Важливо обирати компанії, які володіють високими стандартами та досягли успіху в цільовій галузі.

3. Проведення аналізу та оцінка результатів.

Після вибору аналогів необхідно провести детальний аналіз їхніх стратегій, підходів та результатів. Це дасть змогу виявити власні переваги та недоліки.

4. Впровадження змін.

Останній етап - впровадження удосконалень на основі отриманих результатів. Це може включати в себе впровадження нових стратегій, процесів, підходів до роботи тощо.

Методи управління конкурентоспроможністю підприємства включають різноманітні стратегії та підходи, спрямовані на забезпечення та підвищення позицій підприємства на ринку. Ось деякі з найефективніших методів:

- стратегія лідерства вартості - полягає у мінімізації витрат на виробництво та надання послуг, дозволяючи підприємству пропонувати товари за найнижчою ціною.

- стратегія диференціації – включає в себе створення унікальних продуктів або послуг, які відрізняються від продуктів конкурентів із певних аспектів, таких як якість, дизайн, функціональність.

- фокусна стратегія – підприємство спрямовує зусилля на певний сегмент ринку чи географічну область, спробуючи стати експертом та впроваджувати спеціалізовані продукти або послуги для обраної аудиторії.

- управління якістю та продуктивністю – зосередження на постійній оптимізації процесів виробництва, підвищенні якості продукції та послуг, а також підвищенні ефективності використання ресурсів.

- маркетинг та брендування – розробка маркетингових стратегій для просування продуктів, підвищення впізнаваності бренду, підтримання позитивного іміджу.

Ці методи варіюються від підприємства до підприємства і можуть використовуватися окремо або комбінуватися для досягнення конкурентної переваги (рис. 1).

Згідно з різними поглядами, категорія "конкурентна перевага" може мати різні інтерпретації та тлумачення залежно від контексту та умов. Різноманіття підходів до її розуміння може відобразити різні аспекти конкурентного середовища та сприймання пріоритетів у різні періоди часу.

Підходячи до конкурентної переваги, компанії можуть створювати унікальні системи, які враховують їхні унікальні можливості та ресурси. Це дозволяє підприємствам ефективно використовувати свої сильні сторони та компенсувати можливі слабкі місця, що сприяє створенню стійкої конкурентної переваги на ринку.

Основою для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану й тенденцій розвитку ринку в цілому й активності конкурентів зокрема. У зв'язку з цим, на особливу увагу заслуговує діагностика основних характеристик конкурентного середовища, факторів, що визначають його активність [1].

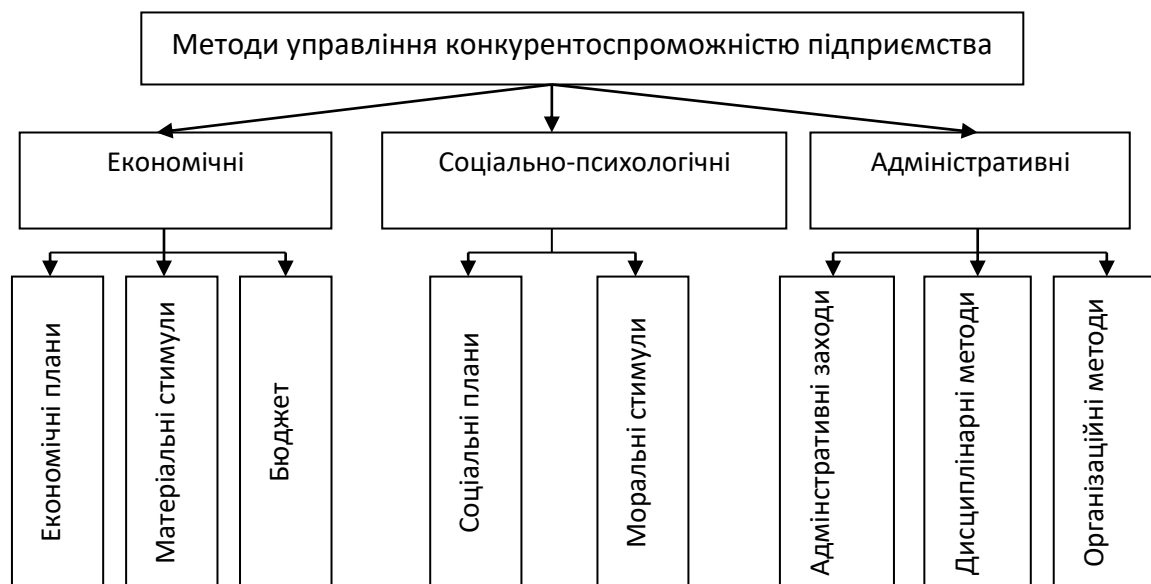


Рис. 1. Склад методів управління конкурентоспроможністю підприємства [1]

Зважаючи на важливість конкурентної переваги у бізнесі, різні підходи до її розуміння доповнюють один одного. Наприклад, *ресурсний підхід* вказує на ключову роль унікальних ресурсів підприємства, які можуть бути використані для досягнення конкурентних переваг. Технологічний підхід, у свою чергу, акцентує увагу на інноваціях, які можуть стати джерелом переваги завдяки новаторству та технологічному прогресу.

Також варто згадати і про *стратегічний підхід*, що вказує на значення довгострокових стратегій та управлінських рішень у формуванні конкурентних переваг. Системний підхід підкреслює важливість взаємозв'язку різних елементів організації та їх вплив на створення переваги.

Комплексний підхід, що базується на гармонізації різноманітних підходів, може допомогти підприємствам розвивати та управляти своїми перевагами на ринку з урахуванням усіх аспектів їхньої діяльності. Такий підхід вимагає гнучкості та адаптивності у формуванні стратегій для досягнення стабільних та стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Методичний аналіз конкурентних переваг підприємства через призму бенчмаркінгу дозволяє не тільки збільшити ефективність діяльності, але й розвивати нові можливості для росту та розвитку. Тільки шляхом постійного аналізу та удосконалення підприємство може досягти великих успіхів у конкурентному середовищі.

Найбільш ефективною є гармонізація різних підходів у систему конкурентних переваг. Це дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними, адаптивними та гнучкими на ринку, забезпечуючи стале переважання над конкурентами та досягнення успіху у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10538/1/АНАЛІЗ%20КОНКУРЕНТНИХ%20ПЕРЕВАГ%20ПІДПРИЄМСТВА.pdf> (дата звернення: 13.11.2023)
2. Бенчмаркінг простими словами URL: <https://edin.ua/benchmarking-prostimi-slovami/> (дата звернення: 10.11.2023)
3. Методичні підходи до формування конкурентних переваг підприємства на засадах бенчмаркінгу URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/dec/20448/kramarchuk.pdf> (дата звернення: 18.11.2023)

РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день підбір та розробка маркетингової стратегії це процес доволі клопіткий і охоплює в собі всі етапи від створення і до реалізації певної програми дій підприємства.

Основною метою є залучення всіх ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом будь-якої стратегії є вирішення низки питань починаючи від того які саме продукти мають бути на підприємстві, їх максимальна корисність і яким чином це можна буде використати при залученні споживачів.

Діяльність маркетингу підприємства це насамперед вміння які допомагають вирішувати питання що необхідні для просування товарів на ринку, удосконалення послуг та налагодження якісної роботи а також оцінка всіх потреб споживачів для отримання максимального прибутку [3].

Маркетингова діяльність дає можливість оцінити перспективи за допомогою яких підприємство зможе просувати свої товари кінцевим споживачам . Умови які спостерігаються на ринку та з часом втрачають свою актуальність де найголовнішим питанням є сам споживач що і є основою змісту маркетингової діяльності. Як ми розуміємо споживач сам створює хороші умови для розподілу товарів на ринку. Адже саме він встановлює показники для товарів та послуг , їх характеристики, кількість, термінами поставки, тощо.

Маркетингова стратегія підприємства – це план дій підприємства в цілому яким чином залучити майбутніх клієнтів та як отримати максимальні прибутки вже від потенційних [5].

До складових стратегії компанії відносять:

- товар тобто те найголовніше що пропонує компанія ;
- ціна на продукт вона має в собі враховувати всю корисність продукту і бути максимально доступною ;
- місце кожен товар має свого споживача і своє місце і має повністю відповідати його можливостям;
- просування має повністю покривати всі витрати на виготовлення та збут товарів, приносити максимальні прибутки та поширювати товари серед аналогічних товарів конкурентів [1].

За допомогою завдань маркетингу (вивчення ринку та своїх основних споживачів ; розробити маркетингову та збутову діяльність ; удосконалити його асортимент , стабілізувати ціни а також звернути увагу на основні потреби споживачів; розробити упаковку ; налагодити канали збуту продукції) можна схематично відобразити деякі функції маркетингової діяльності (рис. 1.1) [4].

На реалізацію зазначених заходів відводиться велика роль на суб'єкти маркетингу, до яких відносяться виробники та сервісні організації, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і споживачів.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

При обранні стратегії підприємства потрібно враховувати певні фактори:

- зв'язки з постачальниками, адже саме ця складова всього комплексу є найголовнішою тому що підприємство забезпечується ресурсами для виробництва, тому доцільно обирати

саме того постачальника який має хорошу продукцію за найкращими цінами та відповідної якості;

- соціально-економічні фактори врахування потреб ринку, підбір найкращої цінової політики для виробленої продукції підприємства;
- концепція на яку опирається підприємство, цілі та шляхи їх досягнення [2].

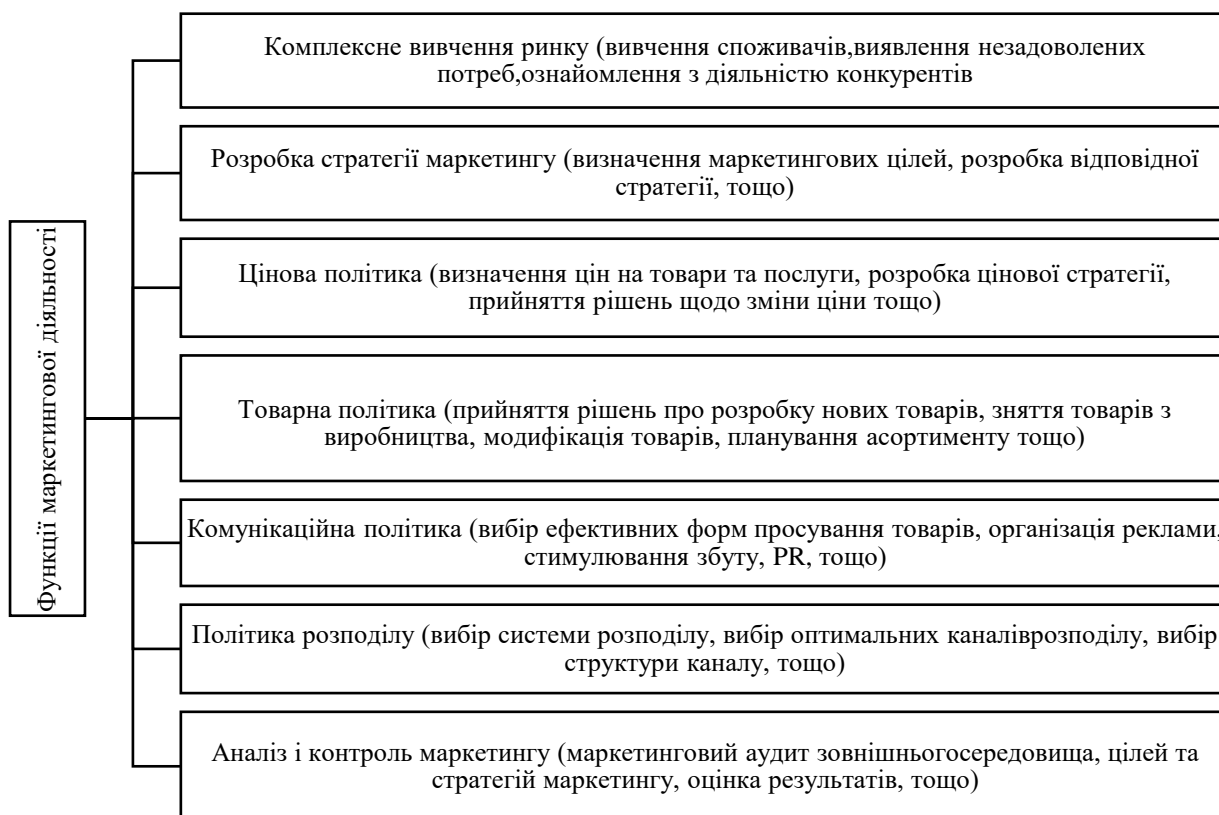


Рис 1.1. Функції маркетингової діяльності

Підбір правильної маркетингової стратегії залежить від того які цілі хоче досягнути підприємство. Вони мають бути чітко сформовані, визначені у кількісному виразі, у часі й просторі.

Найпопулярніші маркетингові стратегії :

– «ціна - кількість» - підприємства здебільшого обирають даний вид стратегії через помірні ціни та значні обсяги збуту продукції а також велика кількість виробництва товарів масового споживання за рахунок використання ефективних технологій, які дозволяють зменшити витрати а в майбутньому і вартість продукції;

– «стратегія переваг» - підприємства здебільшого обирають даний вид стратегії створюючи стабільну перевагу над конкурентами завдяки своїм можливостям, підборі вигірної технології виробництва, а також удосконалення свого сервісу і налагодження якісних каналів логістики, що дають можливість вести нецінову конкуренцію за рахунок товарів, які досить відомі на ринку завдяки своїм унікальним характеристиками [3]. При оцінці стратегії чи підходить вона саме для цього підприємства основними критеріями, які допомагають розібратися в цьому питанні та дають можливість спрогнозувати чи буде дана стратегія ефективною в майбутньому і чи гарантуватиме вона надійність після її впровадження [1].

Тому критерії організаційної ефективності потрібно розширити за рахунок показників результативності:

– – по-перше, критеріїв або показників, що будуть оцінювати вплив організаційного розвитку на інноваційний процес, що протікає на підприємстві;

– – по-друге, критеріїв або показників, що оцінюватимуть діяльність всіх підрозділів підприємства, охоплюючи поза виробничі підрозділи та сервісні мережі, якщо такі є на підприємстві [5].

Ці критерії покажуть нам ефективність обраної стратегії підприємства на підставі узгодження цільової, ресурсної, функціональної та техніко-технологічної результативності діяльності підприємства.

Як висновок можна сказати що оцінка ефективності маркетингових стратегій в умовах ринку дозволяє швидко реагувати на зміни в сфері товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики а також вжити додаткових та своєчасних заходів щоб скоригувати стратегію у правильному напрямку, розробляти дієві рішення з стратегічного маркетингового планування, та сприяти підвищенню конкурентоздатності підприємства серед аналогічних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Vikarchuk O., Nikolaienko S., Kalinichenko O., Poita I. Integrated evaluation as a precedence of economic security management insurance market. *Rivista di Studi sulla Sostenibilita*. 2020. Vol. 2020, № 2. P. 157-171.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
3. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. №13. С. 353-360.
4. Мельник Ю.М. Інноваційна стратегія підприємства як джерело його конкурентних переваг. *Економіка харчової промисловості*. 2015. Том 7, вип.4. С. 67–72.
5. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 2. . URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>

МИРОНЧУК АННА
КОРНІЙЧУК СЕРГІЙ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Пойта Ірина
ЖДУ ім. Івана Франка

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Політика комунікації в системі маркетингу - це сукупність заходів, які підприємство здійснює для створення та підтримки комунікацій з цільовими аудиторіями. Ці заходи спрямовані на інформування, переконання та стимулювання споживачів до придбання товарів або послуг підприємства [3, с. 3]. Політика комунікації є важливою частиною маркетингової діяльності підприємства. Ефективна політика комунікації дозволяє підприємству досягти своїх маркетингових цілей, таких як підвищення продажів, зростання прибутку та зміцнення позицій на ринку.

Маркетингова комунікаційна політика є важливою частиною маркетингової діяльності підприємства. Вона спрямована на інформування, переконання та стимулювання споживачів до придбання товарів або послуг підприємства. У сучасних умовах підприємствам необхідно використовувати ефективні маркетингові комунікаційні інструменти для того, щоб виділитися серед конкурентів та завоювати увагу споживачів. Цифрові технології, такі як

соціальні мережі, мобільний маркетинг та контекстна реклама, відкривають перед підприємствами нові можливості для комунікації з цільовими аудиторіями. Сучасні споживачі все більше довіряють інформації, яку вони отримують з неформальних джерел, таких як відгуки в соціальних мережах та рекомендації друзів та знайомих [2, с. 28]. Дослідження маркетингової комунікаційної політики дозволяє підприємствам: розробити ефективну маркетингову комунікаційну стратегію, яка відповідає цілям і завданням підприємства; вибрати оптимальні маркетингові комунікаційні інструменти для досягнення поставлених цілей; оцінити ефективність маркетингових комунікаційних заходів.

Політика комунікації включає в себе такі елементи (рис. 1):



Рис. 1. «Елементи комунікаційної політики»

1. Цілі комунікацій. Перед початком розробки політики комунікації необхідно визначити цілі, які підприємство хоче досягти за допомогою комунікацій. Ці цілі можуть бути різними, наприклад, підвищення рівня усвідомленості про бренд, формування позитивного ставлення до бренду, стимулювання продажів тощо.

2. Цільові аудиторії. Наступним кроком є визначення цільових аудиторій, з якими підприємство хоче спілкуватися. Цільові аудиторії можуть бути різними, наприклад, споживачі, партнери, інвестори тощо.

3. Інструменти комунікації. Для досягнення поставлених цілей підприємство може використовувати різні інструменти комунікації, такі як реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо.

4. Комунікаційне повідомлення. На основі цілей і цільових аудиторій розробляється комунікаційне повідомлення. Комунікаційне повідомлення - це те, що підприємство хоче донести до цільових аудиторій.

5. Бюджет комунікацій. Останнім етапом розробки політики комунікації є визначення бюджету комунікацій. Бюджет комунікацій - це сума коштів, яку підприємство виділяє на реалізацію комунікаційних заходів [4, с. 76].

Політика комунікації має в своєму арсеналі чимало інструментів для реалізації ефективного зв'язку між підприємством і споживачем, нами було досліджено найпоширеніші з них та зазначено їх характеристику [6, с. 170]. Інструменти політики комунікації включають такі засоби і методи:

1. Реклама: використання рекламних повідомлень і рекламних каналів для просування продукту або послуги. Це може включати телебачення, радіо, пресу, інтернет, соціальні медіа тощо.

2. Прямий маркетинг: використання особистого контакту з потенційними клієнтами для передачі інформації про продукт або послугу. Це може включати особистий продаж, телефонні дзвінки, електронну пошту, прямі поштові розсилки тощо [5].

3. Соціальні медіа: використання платформ соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, для комунікації зі споживачами і розповсюдження інформації про продукт або послугу.

4. Інтернет-маркетинг: використання інтернет-каналів, включаючи веб-сайти, пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, електронну комерцію тощо, для просування продукту або послуги.

5. Зв'язки з громадськістю: використання впливових осіб або відомих особистостей для підтримки і просування продукту або компанії.

6. Реалізація та оцінка ефективності: визначення та вживання заходів для виконання стратегій комунікації, а також збір і аналіз даних для оцінки ефективності комунікаційних заходів [3, с. 4].

Комбінування цих інструментів допомагає підприємствам ефективно комунікувати зі своїми цільовими аудиторіями і досягати поставлених цілей [1].

Для оцінки ефективності політики комунікацій можна використовувати різні методи. Серед них можна виділити такі:

- Анкетування - дозволяє отримати інформацію про ставлення споживачів до підприємства, його товарів або послуг;
- Опитування – дає змогу отримати більш детальну інформацію про ставлення споживачів до підприємства, його товарів або послуг;
- Аналіз продажів - дозволяє оцінити вплив політики комунікацій на обсяг продажів;
- Аналіз витрат – дає змогу оцінити економічну ефективність політики комунікацій [4, с. 80].

Отже, ефективність політики комунікацій в системі маркетингу підприємства визначає, наскільки ефективно воно може взаємодіяти зі споживачами, привертати їхню увагу та створювати позитивний імідж бренду. Вибір відповідної стратегії та інструментів комунікації, а також систематичний аналіз ефективності, є важливими компонентами успішної маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kalinichenko O., Poita I., Mosiichuk I. Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth [Електронний ресурс]. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37789> (Дата перегляду: 28.08.2023)

2. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.

3. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. (43). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>

4. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. 2020. *Економічний форум* - 1(4). С. 74-82.

5. Особистий продаж у комплексі маркетингових комунікацій. URL: https://pidruchniki.com/16330826/marketing/osobistiy_prodash_kompleksi_marketingovih_komunikatsiy

6. Помаз О.М., Воронько-Невіднича Т.В., Дереза В.В., Михайлик А.А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 169-173.

ПЕТРЕНКО КОСТЯНТИН

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко Олена

ЖДУ ім. Івана Франка

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність підприємства відображається економічними показниками, які залежать від взаємозв'язку процесів, які включають безліч факторів, що мають вплив на діяльність підприємства. В ситуації постійних змін попиту та пропозиції на продукти продажу і фактори, що діють на підприємстві, коливань у середовищі конкуренції, інших глобальних чинників обов'язковою метою менеджменту підприємства стає створення й оцінювання наявних і перспективних можливостей компанії, тобто його потенціалу. Це спричинено потребою в належному рівні ефективності працездатності і посиленні конкурентоспроможності на ринку. Одним з шляхів покращення підприємства є збільшення ефективності застосування ресурсного потенціалу [1, с. 83].

Сьогодні створено значну кількість методів та засобів, що застосовуються для виявлення ресурсного потенціалу підприємства. Більша частина з них, що підтверджена наукою та практикою, описані в економічних наукових творах. Кожен з них відрізняється глибиною, напрямом дослідження, висновками визначених показників. Я б хотів звернути увагу саме на збільшення ефективності застосування основних складових ресурсного потенціалу [2, с. 97].

Проблематикою ресурсного потенціалу на підприємстві виділяти і виділяють значну увагу такі вчені економісти як Шиян В., Лукінов І., Оніщенко А., Пасхавер Б., Фігурнов Е., Лапін Є., Авдеєнко В., Котлов В. та інші. Їхні наукові праці звертають увагу на розкриття поняття ресурсного потенціалу організації як економічної категорії, його складових, ефекту на функціонування та діяльність організації, покращенні засобів оцінки ресурсного потенціалу підприємства [1, с. 83].

Можна сказати, що ресурси – це фактори виробництва, за рахунок яких організація продовжує виконувати свою мету. Але самі по собі ресурси не створюють товари, а звичайне збагачення цими ж ресурсами не гарантує успіх. Важливий розвиток можливостей організації у вигляді потенціалу ресурсів для продовження діяльності в конкретному роді занять [3, с. 704.]

Ресурсний потенціал відіграє суттєву роль для продуктивної діяльності підприємства, через те що він є способом для одержання якомога найбільшого доходу і збільшення конкурентоспроможності. В етимологічному значенні поняття потенціал – це засоби, запаси, джерела, які присутні та можуть бути застосовані, запущені, для виконання певного рішення, виконання плану, розв'язку якоїсь задачі, здатності конкретної особи, групи людей, держави у певній сфері. Потенціал в цілому є здатністю втілення будь-чого, тому його можна нагромаджувати, вираховувати його кількість як ступінь накопичення, застосувати. У свою чергу, здатністю тлумачать спосіб, умову, обставину, яка потрібна для втілення будь-чого. Одною з головних ознак потенціалу є його можливість до створення. Потенціал тісно зв'язаний з характером цілей організації. Під формуванням потенціалу організації розуміють процес проведення заходів щодо надання ринкових можливостей організації за рахунок зміни його характеристик та показників до потрібного ступню, що відповідає заданим цілям [1, с. 83].

Можемо зазначити, що ресурсний потенціал є системою взаємопов'язаних складових, згідно цьому, можна стверджувати, що йому властиві всі ознаки системи, які можна детально розглянути у подібні принципів (табл. 1).

Таблиця 1.

Принципи результативного застосування ресурсного потенціалу на підприємстві

Назва	Значення
Системності	Застосування всіх засобів підприємств потрібно збалансовано, не допускати суттєвих відхилень від норми під час діяльності зі створення та реалізації продукції, враховувати ефект зовнішніх і внутрішніх чинників

Структурності	До структурних ознак варто врахувати цілісність ресурсного потенціалу, згідно з яким, всі складники реалізують загальну цільову мету, що поставлена перед системою. Спільна діяльність елементів ресурсного потенціалу, як обов'язкова умова забезпечення його структурної повноти гарантують узгодженість у роботі і дозволяє одержати нових характеристик, не притаманних для елементів до старту їх діяльності
Цільової орієнтації	Взаємна діяльність усіх структурних підрозділів має бути організована, виконувати функції згідно заданої задачі
Економічної самодостатності	Для гарантування конкурентоспроможності в вибраній сфері діяльності організація має узгоджено створити план дій, на деякий проміжок часу, так і на перспективу
Узгодженості	Серед структурних підрозділів організації має існувати організована спільна діяльність в технології, маркетингових досліджень, рух економічних ресурсів. У зовнішньому середовищі організаціям варто організувати взаємні дії щодо оподаткування, митним квота, тарифів, рівню рентабельності і т. д.
Адекватності	Дії підрозділів підприємств мають адекватно реагувати на ефект чинників зовнішнього і внутрішнього середовища і обдумувати розумні напрями дій
Соціальної справедливості	Сьогодні в умовах продуктивного застосування ресурсного потенціалу суттєве значення має застосування трудового потенціалу, тому господарям і керівникам підприємств потрібно людяно підходити до діяльності цього типу ресурсу. Це можуть бути злагожені дії керівництва і працівників щодо кількості годин праці і перерв, оптимальної оплати праці, соціальних гарантій та інших чинників, які мотивують до праці

Джерело: [3, 4].

Для визначення ефективності застосування ресурсного потенціалу підприємства можна використати такі терміни, як ресурсовіддача та ресурсоємність, що розраховується і в цілому і по головним його елементам (земле-, зарплато-, енерго-, матеріало-, амортизаціємність). Чим більше показники ресурсовіддачі і менше ресурсоємності, тим краще застосовується потенціал підприємства [4, с. 36].

Комплексні показники, що встановлюють застосування ресурсного потенціалу організації, мають обіймати всі його елементи, наприклад – землі, основні та оборотні засоби, трудові ресурси [4, с. 36].

Шляхи підвищення ефективності є такими:

Збільшення кадрового потенціалу - ефективна система стимулювання праці, використання підходів екологічно спрямованого управління персоналу на базі системи екоменеджменту (СЕМ); аналіз кадрової політики та постійне її вдосконалення; забезпеченість трудовими ресурсами відповідно до потреб виробництва [5, с. 129].

Збільшення матеріального потенціалу - оптимізація виробництва, впровадження системи раціонального природокористування на базі СЕМ; оновлення обладнання та своєчасне обслуговування; ефективне управління запасами; чітке планування програми та послідовності виробництва [5, с. 129].

Збільшення фінансового потенціалу - ефективний фінансовий контроль та фінансове планування; оптимізація структури фінансування діяльності; координація фінансових підрозділів підприємства; розробка конкурентоспроможної фінансової стратегії, яка не суперечить загальній стратегії підприємства [5, с. 129].

Збільшення інформаційного потенціалу- створення системи збору, обробки та аналізу інформації; автоматизація цієї системи; моніторинг інформаційних ризиків [5, с. 129].

Отже, теоретичне осмислення сутності ресурсів як основи економічного розвитку, виявлення їхніх джерел, розробка шляхів, форм і методів їхнього використання дозволяють

сформулювати принципи активізації економічної політики по інтенсифікації економічних процесів. В умовах складностей розвитку української економіки визначення ресурсних можливостей та ефективність його використання повинні стати пріоритетними напрямками стратегії будь-якого підприємства. Тенденція залежності економічного росту від стану потенціалу очевидна, що завжди відзначалася творцями теорії економічного росту, підтверджується практикою господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу як напрям розвитку підприємства / С. П. Дунда // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2013. - № 2(2). - С. 83-89.
2. Невроцький Н. О. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Інтернаука. 2017. № 1 (23). Т. 2. С. 97–101. 2
3. Рибицька Л. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.) / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 704-706
4. Вініченко І. І. Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств / І. І. Вініченко, Ю. О. Сорока // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 22. - С. 34-37.
5. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку / О. В. Латишева // Економічний вісник Донбасу. - 2018. - № 3. - С. 126-130.

ХОДАКІВСЬКА НАТАЛІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мосійчук Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка

ЛІДЕРСТВО В МЕНЕДЖМЕНТІ

Лідерство в менеджменті є ключовим аспектом успішного управління в сучасному бізнес-середовищі; це властивість або набір навичок, які дозволяють особі ефективно керувати, мотивувати та впливати на групу людей, спрямовуючи їх зусилля на досягнення спільних цілей та завдань. Ця тема вивчається та досліджується не лише в контексті економічних та організаційних аспектів, але й з точки зору соціальних та психологічних взаємодій у колективі, це включає в себе уміння надихати, координувати дії команди, приймати стратегічні рішення та вести групу до успіху. Ефективні лідери в менеджменті також вміють створювати відчуття спільності та співпраці, розвивати таланти та розуміють значення взаємодії зі своєю командою для досягнення успіху.

Лідер – це не лише той, хто видає команди, але й той, хто вміє надихати, мотивувати та керувати групою в напрямку досягнення спільних цілей.

Лідерство - це процес впливу та навіть натхнення людей для досягнення спільної мети або виконання завдань. Це мистецтво вести, мотивувати, спрямовувати, впливати на інших та керувати групою чи командою в напрямку досягнення поставленої мети чи завдань. Лідер виявляється не лише у здатності приймати рішення, але й у вмінні слухати, інспірувати та розвивати інших.

Менеджмент – це комплекс дій та стратегій, спрямованих на ефективне управління ресурсами, процесами та людським капіталом з метою досягнення поставлених цілей. У

контексті бізнесу та організацій, менеджмент охоплює ряд ключових аспектів, таких як планування, організація, координація, контроль та прийняття стратегічних рішень.

За словами Дж. Пітера Лоуренса: "Багатьох називають керівниками тільки тому, що вони очолюють команди або знаходяться на верхівці адміністративної піраміди. Але перебуванням нагорі визначає лише видимість керування, а не його сутність" [2].

Лідерство виявляється ключовим елементом в успішному функціонуванні та розвитку менеджменту. Управління та лідерство, хоча і взаємопов'язані, але вони виконують різні функції та мають свої особливості. Лідерство в менеджменті орієнтоване на надання напрямку, мотивацію та вдосконалення команди для досягнення спільних цілей.

Однією з важливих рис лідерства є здатність вдихати в команду віру та ентузіазм, створюючи атмосферу довіри та співпраці. Лідер в менеджменті не лише приймає рішення, але й враховує потреби та погляди своєї команди, сприяючи взаєморозумінню та спільному розвитку.

У менеджменті досить багато спеціалізацій, пов'язаних з рівнем, об'єктом і предметом управління. Ефективні менеджери повинні бути також і гарними лідерами, тому що з поняттями лідерства і менеджменту асоціюються різні характеристики, які забезпечують різні аспекти сильних сторін організації. Менеджер, як правило, вибудовує таку систему взаємин із підлеглими, яка базується на посадовій основі влади та її джерелах. Лідерство насамперед ґрунтується на певному управлінському типі взаємодії, що виникає в процесі соціального впливу лідера на групу, при цьому не обов'язково присутня посадова система. Цей процес дещо складніший, він передбачає наявність послідовників лідера, а не його підлеглих [4].

Ключовою функцією лідера в менеджменті є також створення візії та стратегії, яка відповідає цілям та завданням організації. Лідерство сприяє формуванню сильної корпоративної культури та розвиває в команді вміння пристосовуватися до змін у бізнес-середовищі.

Лідерство формується на міжособистих контактах людей та їх індивідуальній ініціативі і надає людині неформальні повноваження.

Лідера сприймають за його спроможність вести команду, за його характерні риси, які включають в себе відданість меті, чесність, відкритість, спроможність слухати та сприймати інші точки зору, вміння навчати, інспірувати та мотивувати інших до досягнення успіху, а також за здатність бачити велику картину та спроможність приймати важливі рішення.

Виправдання наших очікувань – люди сподіваються на сталість поведінкових дій лідера незалежно від мінливості обстановки, хочуть щоб лідер був завжди вірний слову і не допускав відхилень від схваленого групою курсу. Кожен лідер, незалежно від свого рівня управління, несе на собі велику відповідальність перед членами своєї команди, аналогічно до того, як генеральний директор несе відповідальність перед усією компанією. Ця відповідальність включає в себе прийняття стратегічних рішень, наведення прикладу етичної поведінки, створення сприятливого робочого середовища та забезпечення досягнення цілей. Лідер має бути відповідальним не лише за власні дії, але й за успіх та добробут своєї команди.

Відзначимо, що управління і лідерство визнаються важливими професіями, що вимагають спеціальних знань та навичок. Сучасні країни, які перейшли в індустріальне суспільство, активно використовують інженерний та управлінський підхід до прийняття рішень. Це відображає значення інформації та технологій у сучасному управлінні.

Спостерігається також зміна у складі робочої сили, де зростає роль дрібних та середніх підприємців, працівників управління та розумової праці. Це відбиває об'єктивні тенденції сучасного суспільства, де інновації та творчість стають ключовими елементами успішності.

Отже, лідерство в менеджменті важливо для успішного керівництва та формування сплоченої та продуктивної команди. Ефективний лідер управляє та мотивує колектив, розвиває співпрацю та спільний розвиток для досягнення спільних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колодюк Тетяна Керівництво та лідерство в менеджменті URL: <http://eprints.zu.edu.ua/24677/1/Колодюк.pdf>
2. Лідерство в менеджменті URL: <https://studfile.net/preview/2618541/>
3. Лідерство і менеджмент URL: https://stud.com.ua/21992/etika_ta_estetika/liderstvo_menedzhment
4. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Дмитренко І. А. Лідерство як феномен сучасного менеджменту URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/6722/1/Markina.pdf>

КИМ ЕЛЬВІНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова Світлана
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ НОМЕРНИМ ФОНДОМ

Служба управління номерним фондом є однією з найважливіших у готельному підприємстві, оскільки правильна ефективна робота створює умови для прибуткового управління усього майнового комплексу готелю. Мистецтво створення умов для правильного та ефективного управління номерним фондом готелю також допомагає уникнути виникнення багатьох неприємних ситуацій в службі готелю. Завдяки Revenue management готельне підприємство має можливість ефективно управляти номерним фондом готелю та обслуговувати гостей.

Revenue management (управління дохідністю) – це технологія, яка визначає кращу ціну (для забезпечення прибутковості готелю) за номер на основі прогнозування попиту. Тобто управління дохідністю забезпечує продаж необхідного номера гостю в підходящий момент за вигідною для готелю ціною [4]. Revenue management визначає найбільш ефективну стратегію ціноутворення готельних підприємств, які впливають на збільшення дохідності бізнесу.

Розроблення правильної цінової політики є основним завданням ефективного управління [3]. Від ціни залежить рентабельність підприємства, економічне виживання в умовах конкуренції та стабільність прибутку.

Управління доходами – це динамічний процес, тому для його ефективності необхідно постійно проводити аналіз історичних даних готельного підприємства та актуальних показників у порівнянні до цих даних, а також до показників ринку.

Основні показники Revenue management можна умовно розбити на дві групи. Це показники стану та використання номерного фонду готелю:

Оссурансу (завантаження) – це відсоток зайнятості номерів у готелі за певний період часу. Визначається за допомогою аналізу минулого періоду для прогнозування та планування майбутнього, порівнюється факт, оцінюються показники готелю у порівнянні з конкурентами на ринку.

$$\text{Оссурансу} = \text{кількість зайнятих номерів} / \text{кількість наявних до продажу} * 100\%$$

ADR (середній денний тариф) – це середня вартість продажу номера. Дозволяє аналізувати зміни та фактори від яких вони залежать, негативні та позитивні причини високого ADR, визначення взаємозв'язка між завантаженістю та середнім тарифом. Показник використовується для планування.

Фактори, які впливають на ADR: сезонність, конкурентна обстановка, активність (динамічні ціни, акції).

$$\text{ADR (середній денний тариф)} = \text{виторг від продажу номерів} / \text{кількість проданих номерів}$$

Room Revenue (дохід від продажу номерів) – планована виручка від продажів номерного фонду. Показник розраховується як плановий дохід номерного фонду, виходячи з отриманих бронювань за певний період часу.

Room Revenue (дохід від продажу номерів) = кількість проданих номерів * середній денний тариф

RevPAR (виручка на кожний номер в готелі) – один із найважливіших показників готельного бізнесу, оскільки він втілює собою всю політику продажів.

RevPAR = виторг від продажів номерів / всі наявні до продажу номери в готелі
RevPAR = середній денний тариф * завантаження

GOPPAR (валовий операційний прибуток на наявний номер) – прибуток, який генерує кожний номер готелю. GOPPAR показує, як змінюється прибуток готелю: якщо показник зростає, то відповідно зростає прибуток.

GOPPAR = валовий прибуток / кількість номерів в номерному фонді готелю

Другий блок показників – це показники положення готелю на ринку порівняно до конкурентів:

MPI (індекс завантаження) – визначає наскільки ефективно готельне підприємство спрацювало в актуальних ринкових умовах згідно з рівнем попиту.

MPI = завантаження / завантаження на ринку

ARI (індекс середньої ціни) – визначає наскільки ефективно готель продає свої номери, з точки зору ціни, порівняно з конкурентами.

ARI = середній денний тариф готелю / середній денний тариф конкурентів на ринку

RGI (індекс доходу на номер) - показник, який відображає дохід на доступний для продажу номер готелю порівняно з конкурентами. Якщо показник вищий за 100%, то RevPar у готелі вищий, ніж у середньому у конкурентів та відповідно, якщо показник менший за 100% – RevPar гірший за середній показник по конкурентній групі.

RGI = RevPar готелю / RevPar конкурентів на ринку

Інструменти для аналізу показників ринку:

STR Global Reports – завантаження, середній тариф, виручка за номер, місце серед конкурентів, MPI, ARI, порівняння з аналогічним періодом минулого року.

OTA Insite – зміна ціни конкурентів на онлайн ресурсах, коливання попиту.

Hotelmatrix – український STR [4].

Суть управління доходами в готелі можна узагальнено звести до таких напрямів діяльності: оцінка діяльності готелю, аналіз ключових показників його ефективності, визначення стратегії розвитку; вивчення ринку і конкурентного оточення; позиціонування готелю і визначення стратегії просування; аналіз попиту на основі історичних даних; визначення закономірностей та динаміки бронювання; сегментація основних гостьових груп; прогнозування попиту, оцінка ринку подієвих послуг; контроль доступності номерного фонду на відкритих каналах продажу, контроль за паритетністю ціни і представництво готелю в онлайн; використання прийомів фільтрації заявок на бронювання, практика і прийоми перебронювання; використання прийомів, які стимулюють попит (upgrade, upsell, пакетні пропозиції); репутаційний контроль; впровадження практики, прийомів і технологій Revenue management у всіх підрозділах готелю, які генерують дохід; оцінка діяльності готелю, аналіз KPI та індексів змін, адаптація стратегії розвитку [3].

Щоб використовувати технологію Revenue management повинні бути наявні певні умови, зокрема: гості готові платити різну ціну за одну і ту ж послугу; бізнес має здатність заздалегідь передбачати зміну рівня попиту; для продажу в будь-який момент часу є тільки фіксована кількість ресурсів; після певного моменту ресурси більше не можуть бути продані.

Отже, управління доходами передбачає максимізацію високого попиту в мінімальні строки, уникаючи використання практики високих знижок. Таке управління доходами має довготерміновий стратегічний характер, враховує всі доходи з врахуванням їх прибутковості, визначає стратегію розвитку готельного підприємства. Сучасний інструментарій Revenue

management передбачає багато аналітичних елементів, які не обмежуються традиційними звітами готельної системи [2]. З появою нових методів прогнозування і систем управління доходами (Revenue management system) є зміст переосмислити підхід до цього процесу, особливо в умовах нестабільного ринку. Сучасний бізнес не буде успішним без використання методик Revenue management.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі. Київ: Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, 2017. 66–78 с.
2. Ремігайло І. Ю., Шикіна О. В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного господарства. Глобалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Одеса, 21 жовтня 2021 року). Одеса : ОНЕУ, 2021. 66–69 с.
3. Сагалакова Н. О. Удосконалення ціноутворення як основа підвищення ефективності / Н. О. Сагалакова // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2015. - Т. 20, Вип. 2(2). - С. 69-72. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_2\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2015_20_2(2)_18).
4. Revenue менеджмент [Електронний ресурс]. URL: <http://socrates.vsau.org/b04213/html/cards/getfile.php/18712.pdf>

СВИСТАСЬКО АЛІНА
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова Інна
ЖДУ ім. І. Франка

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЇХ ФОРМУВАННЯ ТА ПРИНЦИПИ

Конкуренція призводить до появи значної кількості конкуруючих фірм як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Зростаючі вимоги ринку змушують підприємства постійно нарощувати свій стратегічний потенціал, досліджувати можливі варіанти його ефективного використання показувати нові конкурентні переваги та впроваджувати конкурентні стратегії. Проаналізувавши трактування деяких науковців стосовно значення терміну конкурентоспроможність, насамперед можна зробити висновок що єдиного терміну не існує .

Н. Грицишин запропонував таке тлумачення поняття конкурентоспроможності з врахуванням того фактору що це поняття є сталим та існує постійно і означає як здатність вести якісну конкурентну боротьбу, тобто протистояти в конкурентній боротьбі [3, с. 132].

В. Адамик та Г. Вербицька підкреслюють, що "конкурентоспроможність - це економічна категорія, тобто здатність підприємства впливати на ринкову кон'юнктуру, тобто здатність виробляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживачів на відносно низькому рівні та за відносно низьких витрат [4, с. 70].

Однак аналізуючи дане поняття можна зробити висновок , що воно не враховує можливий неціновий потенціал конкурентоспроможності продукції.

Конкурентна стратегія пояснює основу конкурентної поведінки підприємств на ринку та процес отримання переваг над конкурентами. Вона формується на основі наступних моделей поведінки та підходів , нерозривно пов'язаних з управлінням а також спрямована на формування та покращення довгострокової конкурентної позиції підприємств.

При розробці конкурентної стратегії на ранній стадії діяльності перед підприємством постає питання виявлення та впровадження прибуткових довгострокових методів конкурентної боротьби в галузі. Враховуючи кількість конкуруючих компаній та конкурентних переваг, які вони мають, не існує єдиної та універсальної конкурентної стратегії. Тільки стратегії, сумісні з навичками та капіталом конкретних підприємств, приведуть до успіху [8].

Врахування та дотримання принципів формулювання стратегії створює ефективний інструмент для досягнення компанією своїх цілей. Це забезпечує високий рівень конкурентоспроможності та гнучкості.

При формулюванні конкурентних стратегій використовуються наступні підходи та схеми:

- покроковий процес формулювання стратегії;
- факторна схема визначення конкурентної стратегії компанії;
- механізми формування альтернатив;
- циклічна та ієрархічна моделі процесу формування стратегії;
- оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств [8, с. 475].

Запропоновані підходи до формування конкурентної стратегії не враховують важливість поточної конкурентної позиції організації при виборі стратегії, недооцінюється роль конкурентного середовища, не передбачено гнучких механізмів реагування на зміни у внутрішньому середовищі. Оптимальним підходом є адаптація низки підходів для розробки унікальної стратегії, яка працює на підприємства.

Тому для формулювання конкурентних стратегій необхідно зосередити увагу на базовому підході до формулювання конкурентної стратегії. В кінцевому підсумку якщо є можливість створити нові правила їх можна пристосовувати під конкретні проблеми і завдання що виникають на підприємстві.

Підхід до вивчення конкурентоспроможності підприємства визначається умовами конкуренції на різних ринках, різноманітністю організаційно-економічних форм підприємств.

З точки зору маркетингу, конкурентоспроможність бізнесу - це здатність економічної одиниці ефективно функціонувати на ринку на основі пропозиції товарів, що відповідають потребам і перевагам покупців за якістю, кількістю та асортиментом, у необхідний час, на більш вигідних умовах [8].

Виходячи з цього, механізм формування адаптованої до бажаного рівня конкурентоспроможності маркетингової стратегії, що базується на відповідності стратегічним намірам і цілям підприємства, дає можливість здійснювати економічно ефективну діяльність і мати сильну конкурентну позицію [10, с. 87].

Формування маркетингової стратегії підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності досягається через реалізацію наступних заходів:

- оцінка конкурентоспроможності інших виробників шляхом аналізу впливу факторів макро- та мікросередовища а також оцінка конкурентоспроможності інших виробників;
- формулювання конкурентних стратегій на різних сегментах ринку та за різними видами продукції;
- забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, яке гарантує, що комплекс конкурентних стратегій узгоджується з місією підприємства та інтегрується в базову стратегію підприємства [5, с. 60].

Конкурентна стратегія підприємства дозволяє йому відповісти на питання, як воно буде конкурувати на цільовому ринку. Як наслідок, підприємство може витримати конкурентний тиск і перемогти в конкурентній боротьбі. Водночас, конкурентна стратегія - це завжди одне й те саме. Вона полягає в тому, щоб задовольняти потреби споживачів у спосіб, кращий, ніж у конкурентів.

Успішне функціонування підприємства залежить не лише від ефективної роботи його внутрішніх систем, але й від впливу зовнішніх факторів, що допомагають підприємствам знаходити різні можливості для ефективного існування на ринку.

Систематичний аналіз впливу таких факторів необхідний керівництву компанії. Варто підкреслити, що менеджмент компанії повинен здійснювати своєчасне реагувати на зміни та вживати відповідних заходів для посилення своєї конкурентоспроможності а також для прогнозу уникнення таких дій в майбутньому та сценарію розвитку існування на ринку [6, с. 433].

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства - це процес, який вимагає конкретних заходів та управління, а також прогнозування майбутніх сценаріїв розвитку. Необхідно формувати управлінські, особливо маркетингові стратегії. Всі важливі організаційні компоненти, такі як структура персоналу, кваліфікація, технологія, обладнання, продукція та ринки є основним ключем до забезпечення конкурентоспроможності бізнесу та враховують всі аспекти і фактори впливу.

Як висновок, можна сказати що процес формування ефективної конкурентної стратегії є необхідним елементом для досягнення успіху будь-яким підприємством. Тому бажано розрізняти не лише зовнішні та внутрішні фактори конкурентоспроможності, а і ті, що створюються (контрольовані), та ті, що враховуються (неконтрольовані).

Завдяки реалізації конкурентної стратегії підприємства можуть реалізувати свої цілі, забезпечити достатній рівень прибутковості та підвищити рівень власної конкурентоспроможності, реалізацію конкурентних переваг та досягнення більш сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :

1. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія / Н. Е. Аванесова, О. В.Марченко; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Харків: Щедра садиба плюс, 2015. – 195 с.
2. Безус А.М. Стратегії економічного розвитку виробничих підприємств / А.М.Безус, П.І. Безус // Вісник КНУТД. – 2016. - №2 (97). – С.80 – 86.
3. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством: монографія / [І. М. Боярко та ін.]. – Суми: Університетська книга, 2014. – 175 с.
4. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. /В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 3-тє вид., виправл. і допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2014. – 400 с.
5. Гончаров В.М. Розробка комплексного критерію оцінки конкурентоспроможності підприємства / В.М. Гончаров, О.В. Калюк //Вісн. Донецького нац. ун-ту. Сер. В: Економіка і право. – 2012. – №2. –С.59-65.
6. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія економічна. Вип. 33. 2014. С. 431–436
7. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи . Галицький економічний вісник, 2015. Т.48. № 1. – С. 140-147.
8. Економіка підприємства: підручник / Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, В.В.Кулішов. – Львів: Магнолія плюс, 2016. – 680 с.
9. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О.Зозульов // Економіка України. – 2017. – №8. – С.33-38.
10. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економічна наука. 2018. №22. С. 85-89.
11. Костусев А.А. Конкурентна політика в Україні: монографія / А.А.Костусев. – К.: КНЕУ, 2015. – 310 с.

12. Маркетинг: навч. посіб./ І.М.Абрамова, О.В.Богоявленський, Г.О.Дорошенко, О.Г.Дорошенко та ін. / за заг.ред. Г.О.Дорошенко. Харків:ТОВ Тім.Пабліш.Груп.», 2016. – 412с.
13. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
14. Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
15. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. № 3(181). С.131-137.

СЛОБОДЕНЮК ІЛЛЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Павлова Світлана
ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Актуальність: З кожним роком туризм все більше розвивається та збільшує обсяги надання послуг, і зі збільшенням об'єму пропозиції цієї сфери на ринку, збільшується і попит на працівників. Тому дослідження потенціалу та особливостей кар'єри у сфері гостинності набувають особливого значення. Наша задача – представити переваги та застереження для майбутніх фахівців, хто хоче пов'язати свою професійну діяльність з готельно-ресторанною сферою.

Найголовніша складність роботи в сфері обслуговування це контакт з людьми, вона потребує значних життєвих сил, енергії та міцного характеру. Тільки люди, що ніколи не працювали безпосередньо із людиною скажуть, що це легко. Оскільки усі люди різні і у всіх своя індивідуальність зі своїми думками, смаками та характером, тому працівник сфери послуг повинен мати дружній та спокійний характер, неупереджено ставитися до інших людей і, на нашу думку, найголовніше - це вміння поставити себе на місце іншого, бути емпатичною особою. При цьому сервіс повинен бути щирим.

Наступною особливістю є вміння вирішення конфліктних ситуацій. Люди непередбачувані, ніколи не знаєш, що може статися, іноді просте непорозуміння може перерости у конфлікт, і, щоб вирішувати такі ситуації, фахівець повинен володіти розвинутими комунікативними здібностями та керувати емоціями, бути спокійним, терплячим, володіти собою та контролювати розвиток конфлікту. Важливо під час вирішення конфлікту, розуміти, що незадоволення клієнта має свої підстави, також ваше завдання це не сперечатися із клієнтом а намагатися вирішити проблему.

Остання складність – це емоційне вигорання, із цим може зіштовхнутися хто завгодно, але найбільше вона проявляється у людей чия робота безпосередньо пов'язана з контактами із людьми [1]. Протягом робочого дня пропорційно кількості обслуговуваних гостей працівники відчують все зростаюче емоційне виснаження, а по завершенні зміни вже не хочеться говорити або бути уважним та привітним. Емоційне виснаження проявляється коли вимушений приховувати свої справжні емоції, у процесі спілкування з гостями працівник може відчувати гнів, роздратованість, рутину, заздрість, але при цьому посміхатися та пропонувати найкращі умови. Ця риса відома HR-менеджерам і інколи вони можуть влаштовувати певні іспити на стресостійкість, тобто реакцію на нестандартну або неочікувану ситуацію, чи зможе такий працівник бути максимально ефективним чи зможе підтримувати свій емоційний стан спокійним характерний для високого рівня емоційного інтелекту. Щоб запобігти проблемі емоційного вигорання персонал повинен вміти після того

як гість пішов забути про все, що той говорив, щоб не перевантажувати себе зайвими емоціями.

Але клієнти та гості у сфері гостинності – це не єдині люди з якими потрібно буде працювати, весь персонал закладів готельно-ресторанного бізнесу – це єдиний механізм, а працівники із різними професіями та задачами це його деталі. Оскільки в сфері обслуговування всі деталі взаємопов'язані, всі дрібнички важливі, тому що тільки системна робота може представити дійсно сервіс високого класу, тому кожен працівник має бути частиною єдиної команди, і задача тут стати дійсним членом такої команди! При цьому важливо розрізнити поняття «колектив» та «команда». Це також велика робота із людьми: зі своїми поглядами на робочі обов'язки, старанність, відданість справі, навіть якщо у персоналу одна й та сама задача вони можуть мати свої уявлення як її вирішити [2].

Вміти домовлятися та працювати в команді – це особливий soft skill для будь-якого фахівця. Від вміння ефективно працювати в команді виграють і працівник і колектив і компанія. Ознаки ефективною та дружньою командою – це люди які поважають один одного, поважають час і думки одне одного, це люди які розраховують на допомогу і розуміють, що її нададуть, найголовніший аспект це довіра між людьми, тому що колектив це ніби сім'я тільки на роботі. Здібності які необхідні людині для того щоб бути командним гравцем, в першу чергу це емоційний інтелект, ерудованість, комунікабельність, вміння слухати для того, щоб швидко знайти спільну мову та інтереси зі своїми колегами. Налагодження контактів із колегами допоможе на роботі в усіх її аспектах. Інколи необхідна допомога фахівцю зі значним досвідом, якщо виникла складна задача, для вирішення якої одного працівника буде мало.

Отже кар'єра у сфері гостинності перевіряє не тільки здібності, але й витривалість, чи зможе людина все витримати та залишитися у цій сфері, робота із людьми найскладніша робота у світі бо в ній все залежить не тільки від дій працівника, а й дії інших працівників, гостей, партнерів. У працівників повинна бути розвинена навичка спілкування, але саме професійного, вміти розмовляти із гостем, переконувати гостя, передбачати певні потреби. Крім знань психології спілкування, іноземних мов та особистих якостей, фахівці сфери гостинності також мають бути компетентними у послугах, які пропонують, повинні оперувати великою кількістю фахових компетентностей: менеджменту, економіки, стандартів, бути акуратними та привітними. Не тільки вміння говорити але й змога слухати гостя необхідна, це не тільки почути замовлення та побажання клієнта, але й послухати його проблеми. Нерідко офіціанти або бармени стають, свого роду, психологами для гостя, але різниця у тому, що вони мовчать і нічого не говорять, вони ніби подушка якій просто розповідають, розуміючи, що вони вам не відповідатимуть. Всі ці психологічні складності і роблять кар'єру в сфері обслуговування неможливу для багатьох людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чому робота з людьми вважається важкою? (ARSales)/Adaptive Retail Sales /Режим доступу: <https://arsales.in.ua/chomu-robota-z-lyudmi-vvazhayetsya-vazhkoyu/>
2. Чому потрібно вміти працювати в колективі? (Holdyou)// Режим доступу: <https://holdyou.net/news/nuzhno-umetk-rabotat-v-kollektive>

КОСТЯНТИНЕНКО ДМИТРО
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Калініченко Олена
ЖДУ ім. Івана Франка

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки вивів маркетингову складову бізнесу на чільне місце в більшості сфер діяльності. Водночас, це призвело до поглиблення його основних проблем та недоліків. В умовах конкурентного ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього прийнятну ціну та обрати ефективні канали дистрибуції. Нині все більшого значення відіграє маркетингова комунікаційна складова. Її система покликана інформувати, переконувати і нагадувати споживачам про наявний у компанії продукт, активізувати його збут і формувати позитивний імідж компанії [5, с. 321].

З метою покращення ефективності доцільно розвивати комунікаційні програми спеціально для певних нішевих сегментів ринку, і навіть для окремих споживачів, враховуючи як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою та клієнтами. Маркетингові комунікації та маркетингове стратегічне планування є невід'ємною сферою сучасної діяльності більшості провідних компаній.

Маркетингова комунікація - це процес дієвого поширення інформації про продукт або ідею серед представників цільової аудиторії [1].

Маркетингові комунікації - це відносини, які фірма створює зі своїми цільовими групами (споживачами, клієнтами, партнерами тощо) за рахунок різноманітних засобів, зокрема реклами, PR, стимулювання збуту, персонального продажу, а також неформальних джерел інформації у вигляді різноманітних чуток. У більшості випадків основним і найбільш дорогим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Метою маркетингових комунікацій є доведення до свідомості цільової групи головної конкурентної ідентифікації бренду, що, в свою чергу, буде впливати на вибір споживача та придбання ним товару [2, с. 11].

Маркетингові комунікації є підґрунтям усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є ефективне задоволення сукупних запитів суспільства. Вони розглядаються як дієвий інструмент маркетингу, що передбачає практичне доведення до відома споживачів необхідної для бізнесу інформації, і розглядаються як певний процес управління просуванням товару на всіх етапах - у момент маркетингу, перед продажем, під час акту купівлі-продажу, а також після завершення процесу споживання.

Для ефективної реалізації стратегічного напрямку маркетингової концепції підприємства його маркетингологи повинні забезпечити зміну мислення за рахунок динамічної програми маркетингових заходів. Для досягнення успіху на ринку замало розробити і запропонувати потрібний продукт за відповідною ціною. Важливо також забезпечити, щоб характеристики та особливості продукту були донесені до уваги цільової групи користувачів за допомогою відповідних маркетингових каналів.

В умовах посилення конкуренції та глобалізації ринків для досягнення бажаного результату, збільшення обсягів продажу та позитивного іміджу на ринку компанії застосовують комунікаційну модель, яка спонукає їх перейти від пасивного адаптування до ринкової кон'юнктури до політики формування впливу на ринок з метою активного впливу на формування попиту на власну продукцію. На рис. 1.1 представлена комунікаційна модель, яка дозволить визначити ключові умови результативності комунікацій та дозволить забезпечити комплексну розробку та ухвалення рішень у сфері комунікацій. [5, с. 324].

Модель процесу комунікацій представлено на рис. 1.

Відповідно, маркетингова діяльність компаній передбачає використання комунікації як єдиного комплексу особистих та безособових взаємовідносин, направлених на конкретного споживача. Основна мета цього блоку - донести інформацію до майбутнього покупця таким чином, щоб він перейшов від стану необізнаності про компанію та її продукцію, через усі стадії процесу ухвалення рішення про купівлю, до власне купівлі та відгуків про використання товару. Це пов'язано з тим, що недостатньо ефективна комунікаційна політика може звести нанівець успішні стратегічні рішення [4, с. 78]. Таким чином, стратегії маркетингового планування є важливою складовою ринкового успіху фірми.

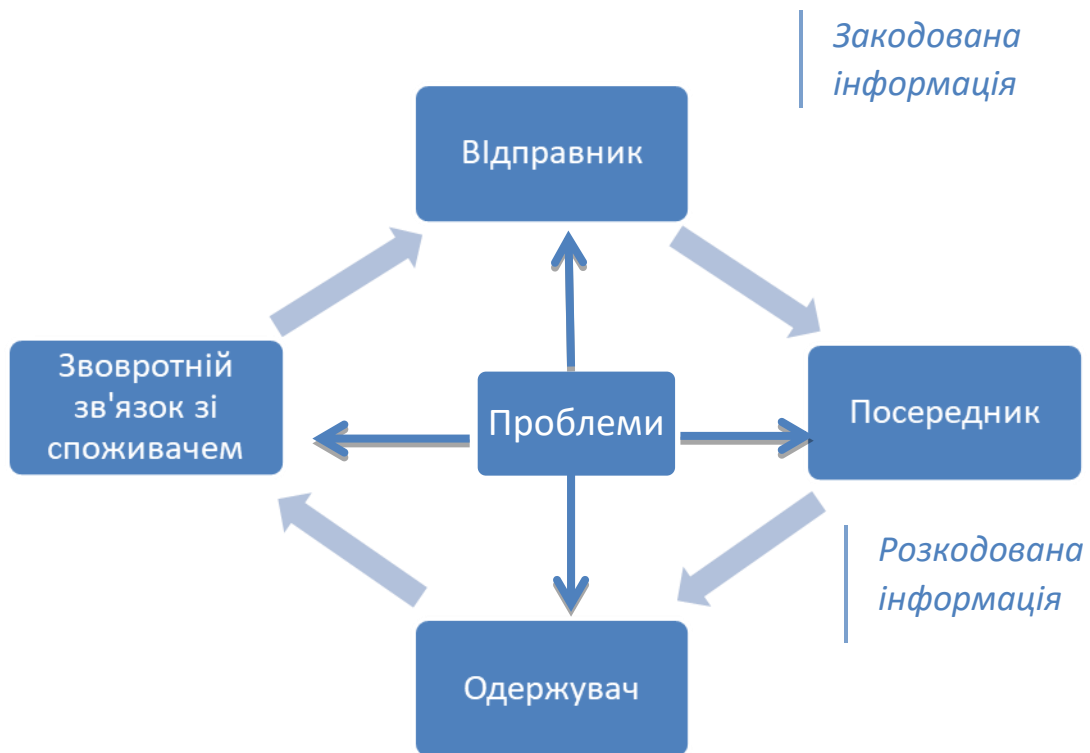


Рис. 1. Сучасна комунікаційна модель

Джерело: [5]

Таким чином, маркетингова діяльність компаній пов'язана з використанням комунікації як цілісного комплексу особистих і знеособлених взаємовідносин, спрямованих на конкретного покупця. Основне завдання цього комплексу - передати інформацію до потенційного покупця таким чином, щоб він пройшов від стану необізнаності про фірму та її продукцію, до власне купівлі та зворотного зв'язку. Це пов'язано з тим, що недостатньо ефективна комунікаційна діяльність може нівелювати успішні стратегічні рішення. Таким чином, розробка маркетингових стратегій є важливою складовою успіху компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
5. Сокол К.М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Бізнес Інформ. – 2015. - № 4. – С. 321-326. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_53(дата звернення: 14.05.2018).

АТАМАНОВА ОЛЕНА
 Науковий керівник:
 д.держ.упр., професор Купрійчук Василь
 ЖДУ ім. Івана Франка

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ В ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА.

Культурна сфера відіграє важливу роль у забезпеченні життєдіяльності суспільства. Вона сприяє формуванню та розвитку національної та культурної ідентичності.

Культурна сфера відіграє надзвичайно важливу роль у життєдіяльності суспільства. Вона включає всі аспекти культури, такі як мистецтво, література, музика, театр, кіно, архітектура, масова культура, національні та етнічні традиції, мова, релігія та інші культурні прояви.

Одна з головних функцій культурної сфери відбувається в збереженні та передачі культурної спадщини. Це охоплює історичні знання, традиції, цінності та вірування, які формують ідентичність суспільства. Через культуру передаються знання та досвід попередніх поколінь, що сприяє формуванню колективної пам'яті та збереженню національного самосвідомості.

Крім того, культурна сфера є першим засобом соціалізації. Через культуру люди вчаться соціальним нормам, цінностям, моральним принципам та правилам поведінки. Вона впливає на формування ідентичності та світогляду особистості, встановлює основи міжособистісних відносин, покращення розвитку толерантності, співробітництва та взаєморозуміння.

Культурна сфера також виконує функцію розваги і релаксації. Мистецтво, музика, кіно та інші форми культурного вираження дають людям можливість відволіктися від повсякденних проблем, насолодитися естетичним задоволенням, відчути радість та емоції. Вони стимулюють творчість та фантазію, розширюють світогляд та сприяють особистісному розвитку [1].

Культурна сфера також має значний економічний вплив. Культурна індустрія, включаючи мистецтво, кіно, музику, туризм та інші галузі, створює робочі місця, забезпечує економічний розвиток та допомогу притоку туристів та інвестицій. Крім того, культурні заходи та фестивалі стимулюють розвиток малого бізнесу, готельно-ресторанної галузі, транспорту та інших супутніх секторів економіки.

Культурна сфера впливає на формування інноваційного середовища та розвиток творчих ідей. Вона сприяє розкриттю потенціалу людей, стимулює творчість, новаторство та підприємництво. Культурні заклади, такі як музеї, бібліотеки та освітні установи, забезпечують доступ до знань, навчання та розвитку, що є великими факторами в сучасному знанням заснованому суспільстві.

Культурна сфера також виконує функцію соціальної мобілізації та активізації громадян. Культурні події, акції та протести можуть стати катализаторами змін у суспільстві. Культура відкриває простір для вираження громадянських прав та свобод, сприяння формуванню громадянського активізму, об'єднання людей навколо спільних цілей та цінностей.

Отже, культурна сфера важлива для забезпечення розвитку та функціонування суспільства. Вона не тільки зберігає і передає культурну спадщину, але й впливає на формування ідентичності, соціалізацію, економічний розвиток, розвагу, інновації та соціальну мобілізацію. Культурна сфера сприяє розширенню наших горизонтів, розумінню та поваги до різноманіття культури та поглибленню міжнародного діалогу[4].

Крім того, культурна сфера є інструментом змін і трансформацій у суспільстві. Вона може витягнути дискусії, збільшити гострі питання, висувати нові ідеї та перетворювати свідомість людей. Культурні твори, вистави, фільми та літературні твори можуть викликати емоції, пробуджувати соціальну свідомість та підштовхувати до дії.

Також, культурна сфера сприяє розвитку туризму та міжнародним зв'язкам. Культурні пам'ятки, фестивалі, виставки та інші заходи привертають туристів з усього світу, сприяючи обміну ідеями, традиціями та культурними цінностями між різними країнами та народами.

Узагальнюючи, культурна сфера прогресує ключову роль у життєдіяльності суспільства. Вона впливає не тільки на формування ідентичності, соціалізацію та розвагу, але має значний вплив на економіку, інновації, соціальну мобілізацію та міжкультурний обмін.

Підтримка та розвиток культурної сфери є проблемою для будь-якого суспільства, погіршуючи розкриття потенціалу людей, зміцнення соціального зв'язку та сприяння загальному розвитку і процвітання [2].

Культурна сфера має великий вплив на формування суспільних цінностей, норм та моральних принципів. Вона взаємовідносини, що прийнята прийнятним і неприйнятним у суспільстві, спонукає до рефлексії над етичними питаннями та сприяє розвитку суспільної свідомості.

Культурна сфера є також платформою для вирішення соціальних проблем та викликів. Художні твори, театральні постановки, фільми та літературні твори часто стають засобом обговорення актуальних тем, таких як расизм, гендерна рівність, соціальна справедливість та екологічні проблеми. Вони можуть вплинути на свідомість громадян, включити зміни в суспільстві та підтримати боротьбу за соціальну та політичну прогресивність[3].

Культурна сфера також сприяє розвитку творчого мислення та інтелектуального потенціалу суспільства. Вона стимулює інтелектуальну активність, розширює знання, пропонує нові ідеї та перспективи. Література, мистецтво та наукові дослідження сприяють розвитку критичного мислення, творчості та інноваційності. Крім того, культурна сфера є фактором зміцнення соціальної інтеграції та спільного почуття належності до суспільства. Культурні заходи, фестивалі та святкування створюють можливості для спілкування, обміну досвідом та сприяють побудові спільної ідентичності. Вони зближують людей, незалежно від їхнього походження, віросповідання чи соціального статусу, сприяючи формуванню відчуття єдності та спільності.

Нарешті, культурна сфера має потужний вплив на освіту та навчання. Вона розширює можливості для отримання знань та розвитку навичок. Культурні заклади, такі як музеї, бібліотеки та театри, є навчальними центрами, де люди можуть вивчати історію, мистецтво, літературу та інші сфери культури. Культурна сфера також сприяє розвитку творчих індустрій, які надають можливості для отримання освіти та робочих місць у галузі мистецтва, дизайну, музики та інших творчих професій [5].

Отже, роль культурної сфери в життєдіяльності суспільства надзвичайно важлива і багатогранна. Вона має великий вплив на ідентичність, соціалізацію, економічний розвиток, інновації, соціальну мобілізацію, формування цінностей та моральних принципів, творче мислення, соціальну інтеграцію та освіту. Підтримка та розвиток культурної культури є одним із напрямків для суспільства, що сприяє розкриттю потенціалу людей, зміцненню соціального зв'язку та створенню гармонійному та розумовому середовищу для всіх його членів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Костиця І. О. Культурна політика України в умовах євроінтеграції. Гілея: науковий вісник. 2018. № 131. С. 384–387. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_131_102)
2. М. В. Кічурчак. Оцінка бюджетного фінансування сфери культури України на субнаціональному рівні в контексті сталого розвитку// Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 4 (35), 230–237. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222063>
3. Про схвалення Концепції реформування системи забезпечення населення культурними послугами : розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 січ. 2019 р. № 27-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/27-2019-%D1%80>
4. Т. Богдан. Виконання бюджету-2022: головні підсумки року// Блог: URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/545981_vikonannya_byudzhetu2022_golovni.html
5. Купрійчук В.М. Гуманітарна політика українських урядів у добу національної революції (1917–1920 рр.) : монографія / В. М. Купрійчук. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2014. – 378 с.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У ГАЛУЗІ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Державна політика у галузі освіти України має на меті забезпечення високої якості освіти, розвитку талановитості та потенціалу кожної дитини, забезпечення доступності освіти для всіх громадян країни, підготовку конкурентоспроможних фахівців та покращення рейтингу української освіти в світі. Одним з основних напрямків державної політики у сфері освіти є реформування системи загальної середньої освіти. Пріоритетним завданням є впровадження нового Закону "Про загальну середню освіту", який «визначає правові, організаційні та економічні засади функціонування і розвитку системи загальної середньої освіти» [1], що передбачає зміцнення демократичних принципів управління освітніми закладами, розвиток творчих здібностей та критичного мислення учнів, а також впровадження інклюзивної освіти.

Ще одним важливим напрямком державної освітньої політики є розвиток вищої освіти. Враховуючи потреби ринку праці, університети та заклади вищої освіти постійно модернізують свої програми, орієнтуються на формування конкурентоспроможних фахівців та забезпечують доступ до якісної освіти для всіх бажаючих. Окрім того, державна політика у галузі освіти України включає також сприяння розвитку науково-дослідницької діяльності, забезпечення достойного матеріального стану педагогічних працівників та створення належних умов для професійного розвитку вчителів та викладачів. Шляхом реалізації такої політики та впровадження відповідних законодавчих актів Україна сподівається покращити якість освіти, сприяти зростанню рівня грамотності населення та підвищення конкурентоздатності країни в міжнародному освітньому просторі.

Аналіз державної освітньої політики в Україні на сучасному етапі дозволив виокремити такі її особливості як:

– Реформування освіти – здійснення широкомасштабної реформи освіти, яка передбачає зміни у навчальних програмах, організації навчання та оцінюванні знань; перехід до нової базової та повної загальної середньої освіти.

– Децентралізація освіти – з метою покращення якості надання освітніх послуг, розширення автономії шкіл та стимулювання розвитку регіонів, влада передала частину власних повноважень в галузі освіти місцевим органам самоврядування.

– Розвиток професійної освіти – пріоритетною сферою уряду є розвиток професійної освіти та навчання, що сприяє підготовці кваліфікованої робочої сили та задоволенню потреб працедавців на ринку праці не лише в Україні, а й за кордоном.

– Впровадження інформаційних технологій – процеси цифровізації та використання інформаційних технологій поступово впроваджуються в сферу освіти. Вчителі та учні, викладачі й здобувачі освіти отримують доступ до сучасних освітніх ресурсів, електронних підручників та засобів онлайн-навчання.

– Впровадження європейських стандартів – Україна впроваджує європейський досвід та стандарти в освіті, у тому числі за допомогою програм та проєктів, спрямованих на підтримку розвитку освіти українських дітей та молоді.

Варто також відмітити, що попри проблеми, складні умови й непередбачувані ситуації (форс-мажорні обставини) ми можемо спостерігати певні досягнення в реформуванні та розвитку вітчизняної освіти. Підтвердженням зазначеного можуть бути результати досліджень, зокрема Є. Красняков зазначає, що держава формулює та реалізує освітню

політику, ініціює процеси модернізації галузі, окреслює основні принципи, цілі та завдання її реформування [2, с. 70]. Подібної думки дотримується й Р. Валєєв, який аналізуючи гарантії права на освіту, зазначає, що «найбільш об'ємною гарантією реалізації освітніх прав є держава, її органи та діяльність» [3, с. 109]. Відповідно, державну політику у галузі вищої освіти Р. Валєєв визначає, як «цілеспрямовану діяльність державних органів щодо забезпечення права кожного на освіту, що досягається завдяки забезпеченню функціонування та розвитку освітньої системи» [3, с. 109]. В той же час, ми погоджуємося з міркуваннями Р. Щокіна щодо того, що сучасний стан державної політики у сфері освіти, свідчить про недостатню чіткість, декларативність цілей, незначний рівень аналізу [4, с. 43]. Україна – країна з багатою історією та глибокими традиціями в галузі освіти. Проте, останні десятиліття вимагають серйозних зусиль для удосконалення освітньої системи, щоб забезпечити високий рівень навчання та підготовки молодого покоління до викликів сучасності.

Пропонуємо розглянути декілька можливих, на нашу думку, шляхів, які можуть сприяти удосконаленню державної політики у галузі освіти в Україні, зокрема такі як:

Забезпечення доступності освіти для всіх громадян. Держава повинна створювати умови для доступу до освіти незалежно від соціального статусу, віку, місця проживання чи здібностей.

Реформування освітньої системи з метою покращення якості навчання та підготовки молодого покоління до життя в умовах сучасного світу. Зокрема важливо розвивати критичне мислення, творчість та інноваційність учнів.

Впровадження нових методів навчання та використання сучасних технологій у процесі освіти. Держава сприяє впровадженню новітніх методів і засобів навчання; використанню комп'ютерів, Інтернету та інших засобів інформаційно-комунікаційних технологій у закладах

Розвиток професійно-технічної освіти та навчання з метою підготовки висококваліфікованих працівників у різних галузях економіки. Держава стимулює молодь обирати професії, які популярні на ринку праці, а також які будуть затребувані у процесі відбудови нашої країни у післявоєнний період.

Зміцнення міжнародного співробітництва в галузі освіти. Уряд України співпрацює з іншими країнами та міжнародними організаціями з метою взаємного обміну досвідом та покращення освітніх стандартів. Вивчення закордонного досвіду та адаптація успішних практик можуть допомогти покращити внутрішню освітню систему. Залучення до міжнародних освітніх програм та обмін досвідом з іншими країнами сприятиме використанню найкращих світових практик.

Узагальнюючи, варто зазначити, що державна політика у сфері освіти в Україні постійно розвивається та адаптується до потреб сучасного суспільства. Освіта є одним з основних пріоритетів держави, оскільки вона впливає на економічний, політичний, соціальний та культурний розвиток країни. Запропоновані шляхи дозволять покращити державну політику у галузі освіти України та забезпечити якісну та доступну освіту для всіх громадян країни. Зазначені шляхи не вичерпують повного їх переліку й спрямовані на покращення доступності, якості та рівності в галузі освіти в Україні. Реалізація цих заходів може допомогти створити сучасну та конкурентоспроможну освітню систему, яка відповідає вимогам сучасного суспільства та ринку праці.

В Україні є потенціал для покращення системи освіти та підготовки молодого покоління до сучасних викликів. Спрямованість на зміни, вивчення кращого досвіду та співпраця між усіма зацікавленими сторонами, включаючи уряд, вчителів, батьків та громадськість, може допомогти забезпечити високу якість освітньої діяльності й реалізації державної політики в галузі освіти в Україні. Події останніх років ще більше активізували зазначену проблему, зокрема пандемія Covid-19 і карантинні обмеження є яскравим підтвердженням. Адже якість освіти, яку отримали учні та інші здобувачі освіти в період карантинних обмежень, значно погіршилася. Перехід на дистанційні та інші форми роботи, відсутність можливостей відвідувати навчальні заняття, та інші чинники впливали на якість і результативність

навчання. Крім того, повномасштабне вторгнення країни-агресора в територіальну цілісність і незалежність нашої країни знову обумовило низьку проблем, які потребували відповідної реакції з боку держави, зокрема й стосовно освітньої системи. Виникає низка нових проблем і постають питання, які потребують вивчення та аналізу й актуалізують зазначену тему

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. «Про повну загальну середню освіту»: Закон України від 16 січня 2020 року № 463-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20#Text>
2. Красняков Є. В. Роль колегії МОН України у формуванні та реалізації державної політики в галузі освіти. *Рідна школа*. 2007. № 1. С. 70–72.
3. Валєєв Р. Г. Освітнє право України: навч. посіб. Луганськ: Луганська правова фундація, 2011. 287 с.
4. Щокін Р. Г. Мета і цілі державної політики у галузі освіти: сучасний стан бачення проблеми. *Право*. 2017. № 3. С. 41–46.

ГЕТЬМАН ТЕТЯНА

Науковий керівник:

д. держ. упр., професор Купрійчук Василь
ЖДУ ім. Івана Франка

РОЛЬ ТА МІСЦЕ НЕДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ РИНКУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Незважаючи на прерогативу надання соціальних послуг державними органами та органами місцевого самоврядування, поступово в Україні зростає роль організацій недержавного сектора у сфері надання соціальних послуг особам, які опинилися в складних життєвих обставинах або належать до вразливих категорій. На сьогодні недержавні організації надають достатньо широкий спектр соціальних послуг. На думку фахівців з соціального захисту, сьогодні Україна стоїть перед вимогою докорінних змін у системі надання соціальних послуг на користь недержавних організацій, що забезпечить розвантаження державного апарату, частково знімаючи з нього як виконавську, так і фінансову відповідальність за реалізацію пакету соціального забезпечення [1 с. 210].

Розвиток громадянського суспільства зменшує монополістичну роль держави у сфері соціального захисту населення. Держава перетворюється на замовника соціальних послуг у недержавних організацій, беручи на себе зобов'язання щодо, у першу чергу, забезпечення бюджетного фінансування універсальних програм і контролю за якістю соціальних послуг, створення нормативно-правових, адміністративно-управлінських і фінансово-економічних умов партнерських відносин в сфері надання соціальних послуг і управління системою закладів соціального обслуговування [2, с. 13].

Законодавчо визначено, що надавачі недержавного сектору можуть бути залучені до надання соціальних послуг шляхом соціального замовлення, державно-приватного партнерства, конкурсу соціальних проєктів, соціальних програм тощо [3].

У процесі реалізації соціального замовлення суб'єктами виступають організації державного, комерційного і некомерційного секторів. Важливу функцію виконують бізнес-структури, які втілюючи концепцію соціальної відповідальності бізнесу, виконують задачі щодо формування соціальної політики, реалізації соціальних програм, створення благодійних фондів тощо. Всеукраїнські та регіональні інституції громадянського суспільства займаються виявленням соціальних пріоритетів і реалізацією соціальних програм.

Державою створені законодавчі, інституційні передумови для запровадження механізму соціального партнерства, проте наразі цей механізм не набув широко розвитку. Серед причин дослідники називають низьку мотивацію роботодавців у соціальному діалозі, відсутність цілісної концепції соціального партнерства, на якій би базувалося реформування економічної та соціальної політики держави, формальний характер угод, договорів, відсутність відповідальності за їх порушення [3, с. 97].

На думку С. Горбунової-Рубан і І. Вітківської, організаційними перевагами громадських організацій при наданні соціальних послуг є менший рівень формалізації і бюрократизації порівняно з державними організаціями, використання індивідуалізованого підходу до кожного клієнта, можливість надання додаткових послуг, а також залучення широкого кола фахівців та волонтерів для розв'язання існуючих проблем отримувачів соціальних послуг [5, с. 22].

Члени громадських організацій розробляють й апробують пілотні моделі та схеми роботи, які згодом впроваджуються на загальнодержавному рівні. Такі кейси були представлені громадськими організаціями «Надія на житло для дітей», «Партнерство «Кожній дитині», «Сонячне сьайво» та ін.

Також є необхідність нормативного врегулювання механізму громадського контролю за наданням соціальних послуг.

Для отримання статусу надавача соціальних послуг громадські, релігійні, благодійні організації мають відповідати законодавчо визначеним критеріям діяльності надавачів соціальних послуг та бути включеними до Реєстру надавачів та отримувачів соціальних послуг. Як зауважують фахівці, включення до Реєстру дає змогу таким організаціям стати видимими для органів влади в якості надавачів соціальних послуг і претендувати на соціальне замовлення [6, с. 7].

У зв'язку з воєнним або надзвичайним станом відповідно до постанови КМУ «Про затвердження критеріїв діяльності надавачів соціальних послуг» від 3 березня 2020 р. на час його дії допускається залучення до надання соціальних послуг працівників і волонтерів, які не мають документів, що підтверджують їх фаховий рівень, з укладенням договорів відповідно до законодавства [7].

В умовах російсько-української війни відбулася активізація діяльності волонтерських організацій, які за організаційно-правовою формою належать до благодійних, щодо безоплатного надання соціальних послуг. Крім безпосереднього надання соціальної допомоги, волонтери залучені до виявлення осіб з уразливих верств населення, які потребують тої чи іншої соціальної послуги, інформування, консультування тощо.

Незважаючи на загрозливі політичні й економічні виклики, система надання соціальних послуг в Україні продовжує розвиватися. Реалізуються заплановані кроки щодо розвитку інституційних і нормативно-правових механізмів публічної політики у сфері надання соціальних послуг. Упровадження державної стандартизації та контролю якості сфери соціальних послуг, моніторингу надання та оцінки якості соціальних послуг автоматизованої системи обліку надавачів соціальних послуг забезпечить упорядкування їхньої діяльності, введення єдиних правил функціонування вітчизняного ринку соціальних послуг, що в перспективі наблизить нашу державу до європейських стандартів соціального забезпечення своїх громадян [8].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чусова О. М., Котломанітова Г. О., Олексієнко Л. А. Особливості надання соціальних послуг в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2020. Вип. 2 (47). С. 209–213.

2. Дударьов В. В., Попович В. М. Соціальне замовлення як інструмент підвищення ефективності надання соціальних послуг на регіональному рівні. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2019. № 2 (42). С. 11–17.

3. Про соціальні послуги: Закон України від 17 січня 2019 року № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>.

4. Пономаренко Л. І. Соціальне партнерство як спосіб удосконалення системи надання соціальних послуг на рівні громади. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2019. № 7 (91). С. 90–99.

5. Горбунова-Рубан С. О., Вітковська І. М. Система надання соціальних послуг: сучасний стан. *Socioпростір*. 2020. № 9. С. 17–23.

6. Скіпальська Г., Королук Н., Малько Ю., Рябушенко Н. Організації громадянського суспільства як надавачі соціальних послуг. К., 2022. 43 с.

7. Про затвердження критеріїв діяльності надавачів соціальних послуг: постанова Кабінету Міністрів України від 3 березня 2020 р. № 185. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/185-2020-%D0%BF#Text>.

8. Соціальна і гуманітарна політика: підручник/ [авт.кол.: В.П.Трощинський, В.А.Скуратівський, М.В.Кравченко та ін.]; за заг.ред.Ю.В.Ковбасюка, В.П.Трощинського. – К.: НАДУ, 2016. - 792 с.

КОЛЕСНИК ЛЮДМИЛА

Науковий керівник:

д.держ.упр., професор Купрійчук Василь
ЖДУ ім. Івана Франка

ПЕРЕДУМОВИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Україна поступово розвиває свою власну соціальну політику, засновану на принципах демократії, прав людини та ринкової економіки. Зусилля спрямовані на забезпечення соціального захисту, зменшення нерівності, підвищення якості життя громадян, стимулювання зайнятості та соціальної інклюзії. Особлива увага приділяється питанням підтримки вразливих груп населення, таких як пенсіонери, діти, особи з інвалідністю, безробітні та інших соціально-незахищених категорій.

Вивчення зазначеного питання дозволило з'ясувати, що формування соціальної політики в Україні базується на різних передумовах та принципах й реалізується під впливом різноманітних чинників. Серед яких можемо виокремити найбільш актуальні в сучасних умовах, а саме:

Конституційні передумови та принципи: Конституція України [1] визначає основні принципи соціальної політики, зокрема гарантії прав та свобод громадян, забезпечення соціального захисту, рівних можливостей, державної підтримки вразливих груп та верств населення. У Конституції визначено основні принципи соціальної політики, зокрема принцип соціальної справедливості, рівності перед законом, гарантій соціального захисту, права на працю та інші. Ці принципи є основоположними при формуванні та реалізації соціальної політики.

Принцип соціальної справедливості: один з основних принципів формування соціальної політики, що сприяє забезпеченню соціальної справедливості, рівного доступу до соціальних послуг та можливостей для всіх громадян в державі незалежно від їхнього соціального статусу, походження чи інших факторів.

Законодавство та стратегічні документи: Україна має низку законодавчих актів, що регулюють соціальну політику, включаючи Закон України «Про соціальні послуги» [2], Кодекс законів про працю України [3]; Закон «Про освіту» [4] та інші. Ці закони встановлюють правові засади та механізми реалізації соціальних програм та послуг. Уряд України розробляє та здійснює соціальну політику на основі стратегічних документів, серед

яких «УКРАЇНА – 2030» Стратегія зміни майбутнього [5], Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України [6] та інші, що визначають основні вектори розвитку соціальної політики та шляхи її вдосконалення.

Економічна ситуація та рівень економічного розвитку: стан економіки та фінансові можливості країни впливають на формування соціальної політики. Рівень економічного розвитку, бюджетні обмеження та інші фактори враховуються при прийнятті рішень стосовно соціальних програм, послуг та підтримки їх реалізації. Ефективна соціальна політика потребує врахування економічних можливостей та ресурсів держави для забезпечення соціального захисту, надання соціальних послуг та реалізації соціальних програм.

Демографічні чинники: демографічні показники, такі як народжуваність, смертність, структура населення та інші фактори, є важливими і постійно враховуються в процесі формування соціальної політики. Зокрема, вік населення, рівень міграції, склад сімей можуть впливати на необхідність певних соціальних програм та послуг. Зважаючи на сучасні події, які мають достатньо негативні наслідки, зазначені чинники є надзвичайно актуальними в українських реаліях. Смертність, міграційні процеси, а також інші обумовлені ними явища значною мірою впливають на процеси реалізації соціальної політики та її адаптації під сучасні події.

Участь громадян, соціальний діалог та партнерство: залучення різних зацікавлених сторін, таких як уряд, роботодавці, профспілки та громадські організації, громадяни до процесу формування соціальної політики є важливим принципом. Соціальний діалог сприяє знаходженню компромісів та підтримує розробку ефективних рішень, враховуючи потреби та інтереси різних сторін. Включення громадян у процес прийняття рішень і залучення їх до процесів формування і реалізації соціальної політики через громадські слухання, консультації, залучення громадських організацій та експертів. В умовах розвитку демократії, децентралізації публічної влади та формування нових методів публічного управління зазначені принципи є надзвичайно важливими та необхідними й не лише у процесах щодо соціальної політики.

Міжнародні зобов'язання: обравши шлях євроінтеграції наше суспільство визначило не лише перспективи розвитку країни, а й спонукало до налагодження міжнародних контактів та виконання зобов'язань, запропонованих закордонними партнерами. Україна, як держава-учасниця різних міжнародних угод та конвенцій, зобов'язана дотримуватися міжнародних стандартів та норм у сфері соціальної політики. Ці зобов'язання можуть впливати на формування та реалізацію соціальних програм, приведення у відповідність до вимог міжнародної спільноти чинного вітчизняного законодавства [7].

Стратегічне планування: Розробка стратегічних планів та програм в соціальній сфері допомагає визначити пріоритети та цілі соціальної політики не лише на короткі терміни, а й на довгострокову перспективу. Стратегічне планування дозволяє ефективніше використовувати ресурси та спрямовувати зусилля на досягнення покращення якості життя громадян. Сучасні реалії (всесвітня пандемія Covid-19, втручання країни-агресора в територіальну цілісність та незалежність нашої країни, введення воєнного стану, та інші обумовлені ними події) засвідчили непередбачуваність явищ і процесів, які відбуваються в нашій країні, а також дозволили констатувати, крихкість ситуації. У таких умовах, ми можемо говорити про доцільність короткотермінових планів, позаяк реалізація довгострокових перспектив є проблематичною [7].

Ефективна соціальна політика потребує співпраці та партнерства між урядом, громадськими організаціями, академічною громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Включення громадян у процес прийняття рішень та розвиток механізмів громадського контролю також можуть підвищити ефективність соціальної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Конституція України. (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про соціальні послуги». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 18, ст. 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>
3. Кодекс законів про працю України (зі змінами). Затверджений [Законом № 322-VIII від 10.12.71](#) ВВР, 1971, додаток до № 50, ст. 375. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
4. Закон України «Про освіту» (зі змінами). Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст. 380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
5. «УКРАЇНА – 2030» Стратегія зміни майбутнього. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-12/ukraine-2030-1.pdf>.
6. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2000, № 25, ст. 195. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1602-14#Text>
7. Україна – Європейський Союз: від партнерства до асоціації: Український Щорічник з Європейських Інтеграційних Студій. Вип. II. Луцьк, Терен, 2019. 428 с.

ОПАНАСЮК ІГОР
Науковий керівник:
д.держ.упр., професор
Карлова Валентина
ЖДУ ім. Івана Франка

ІНСТИТУТ ЛОБІЗМУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКОНОДАВЧОЇ ВЛАДИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Інститут лобізму як суспільно-політичне явище є суттєвим чинником розвитку демократичного суспільства. В умовах трансформації політичної й економічної систем в Україні лобізм є одним із важливих механізмів вираження інтересів і досягнення поставлених цілей різних груп і структур. Як специфічний інститут впливу приватних і громадських структур («груп тиску») на процес розробки і ухвалення органами публічної влади управлінських рішень, інститут лобізму виконує функцію узгодження суспільних інтересів, виступає важливим інструментом комунікації між органами влади та суспільством.

Сьогодні одним з основних інститутів держави, де найбільш яскраво проявляється така специфічна форма відстоювання інтересів, як лобізм, є Верховна Рада України. Законотворчість як функція органу законодавчої влади для груп інтересів є однією з найбільш привабливих можливостей перетворювати вимоги в країні для себе альтернативи політики. Парламент, як представницький і законодавчий орган влади, є інструментом узгодження інтересів, реалізуючи їх волю в законодавчих актах. Тому дослідження інституту лобізму, механізмів і конкретних форм представництва організованих інтересів в українському парламенті має важливе значення на шляху побудови цілісної картини діяльності груп інтересів.

Вплив на органи публічної влади, в тому числі і законодавчої, з метою прийняття вигідних для окремих груп інтересів рішень є об'єктивним суспільним процесом, метою якого є донести до відома високопосадовців наявність проблем і пропозицій щодо їх вирішення. Цей вплив є необхідним і корисним за умов, коли він є: легітимним, суспільно виваженим та прозорим для суспільства.

У міжнародній практиці лобіювання інтересів окремих груп доволі поширене явище. Основні міжнародні стандарти у сфері лобізму та все, що з ним пов'язано, висвітлено в низці рекомендацій та резолюцій Ради Європи і Організації економічного співробітництва та

розвитку (ОЕСР) [1]. В одних країнах таку діяльність урегульовано законодавчо, в інших – функціонують різноманітні форми саморегуляції. Але достеменно відомо, що законодавчо врегульоване лобіювання відіграє важливу роль у розвитку суспільних відносин і сприяє мінімізації корупції та її проявів.

Найбільш яскравий приклад застосування можливостей лобізму у всій його повноті є США. Тому не дивно, що багато країн, які поки намагаються легалізувати лобізм, наслідують саме американський досвід. Водночас з 27 держав-членів Європейського Союзу більшість країн мають на сьогодні ухвалені правила та норми щодо лобіювання. Так, 6 країн прийняли окремі закони щодо регулювання лобістської діяльності (Ірландія, Франція, Австрія, Литва, Польща, Словенія), а у 9 – діє саморегуляція лобістів, що пояснюється м'яким механізмом контролю (Німеччина, Італія, Іспанія, Нідерланди, Фінляндія, Чехія, Хорватія, Латвія, Румунія) [2].

Сьогодні в Україні лобізм і пов'язаний з цим поняттям феномен тиску на законодавців перетворився в основний інструмент відстоювання групами інтересів своїх цілей в законотворенні, причому суб'єктами лобіювання в більшості випадків виступають групи або окремі особи, що користуються значними матеріальними і організаційними ресурсами. Тіньовий, закритий від громадськості, а тому неконтрольований лобізм служить ґрунтом для різного роду зловживань і корупції в органах публічної, а отже, і для ігнорування принципів демократії в державі.

В практиці лобіювання в діяльності українського парламенту на сьогодні мають місце нелегальні методи відстоювання інтересів: підкуп, торги при ухваленні рішень, тиск, що свідчить про існування його «тіньового» типу. Таке «квазілобіювання» асоціюється у суспільстві з корупцією, хабарництвом та іншими службовими злочинами та правопорушеннями і породжує недовіру до парламенту як представницького органу.

Для інституту лобізму в діяльності сучасного українського парламенту характерним є: відсутність прозорого механізму лобіювання інтересів зацікавлених груп; панування «тіньового» лобіювання; домінування фінансово-промислових груп як суб'єктів лобіювання; відсутність розуміння сутності лобізму серед громадськості; неефективність легальних методів впливу; розмитість межі між суб'єктом та об'єктом лобіювання через зрощення бізнесу та влади, коли лобіст і політик фактично поєднані в одній особі.

Зазначені проблеми значною мірою обумовлені особливістю процесу інституціоналізації лобізму в Україні, а саме відсутністю нормативного регламентування лобізму, що заважає його легалізації і перетворенню на повноправний інститут суспільства. Для легалізації лобізму в діяльності парламенту в Україні і для мінімізації його можливих негативних проявів, необхідний цілісний правовий механізм, що включає його нормативне закріплення в законодавстві України.

З цією метою необхідно розробити конкретні заходи для розвитку легальних форм лобі-діяльності в Україні, зокрема і в діяльності законодавчої влади:

- визначити пріоритетні напрями врегулювання лобізму в діяльності законодавчої влади в Україні на основі вивченого досвіду зарубіжних країн та сформулювати відповідні пропозиції щодо його використання;

- прийняти закон «Про лобістську діяльність», закріпивши в ньому основні концептуальні положення щодо пріоритетів і перспектив запровадження цього інституту в Україні, а також предмету, суб'єктно-об'єктних відносин, форм, методів і процедур реалізації лобіювання, що сприятиме встановленню чітких правил здійснення лобістської діяльності, в тому числі і в діяльності Верховної Ради України [1].

Формуванню цивілізованого лобізму в діяльності українського парламенту у довгостроковій перспективі також сприятиме:

- підготовка кваліфікованих спеціалістів із лобі-діяльності у вищих навчальних закладах із залученням лекторів, що мають досвід роботи в цій сфері (як це усталено в США, Великій Британії), що призведе до створення ринку професійних лобістських послуг в Україні,

формуванню кола кваліфікованих фахівців, що спеціалізуються на наданні легальних послуг із захисту інтересів у владних структурах.

– запровадження інформаційно-просвітницької діяльності з метою роз'яснення у суспільстві сутності цивілізованого лобізму, ознайомлення з закордонним досвідом лобіювання в органах законодавчої і виконавчої влади шляхом організації та проведення презентацій, круглих столів, науково-практичних конференцій з залученням світових провідних фахівців у цій сфері [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лобізм у законі чи закон про лобізм: українські реалії . URL: <https://parlament.org.ua/2023/10/17/strong-lobizm-u-zakoni-chi-zakon-pro-lobizm-ukrayinski-realiyi-strong/>

2. Про лобіювання : проект Закону України від 17.07.2016 р. URL: <http://regert.net/uploads/social/289/message-65875816.docx>

СЛОБОДЯН ЮРІЙ
Науковий керівник:
д.держ.упр., професор
Карлова Валентина
ЖДУ ім. Івана Франка

ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ

Подолання системних проблем у вітчизняному індустріальному секторі, потребує використання дієвих інструментів промислового розвитку, одним з яких є індустріальні парки, створення яких сприятиме підвищенню інвестиційної активності в економіці, дозволить здійснити промислову модернізацію країни та відновити конкурентоспроможність національного товаровиробника на ринку глобальних інвестицій, збільшити зайнятість населення та забезпечити збалансований регіональний розвиток.

В сучасних умовах індустріальні парки розглядаються як інструмент підвищення конкурентоспроможності України. Проте їх розвиток відбувається досить повільно та нерівномірно. Перешкодами на шляху створення та розвитку індустріальних парків в Україні є відсутність досвіду, несприятливі умови для підприємницької діяльності та суттєве погіршення інвестиційного клімату в країні, недовіра до органів публічної влади, нерозвиненість інфраструктури та відсутність необхідних ресурсів, неналежна державна підтримка та відсутність чітких процедур для її отримання [4].

В умовах погіршення економічної ситуації в Україні, спричиненою не в останню чергу і воєнною агресією російської федерації, створення і розвиток індустріальних парків неможливі без взаємодії органів влади та бізнесу. Своєрідним інституційним та організаційним альянсом публічної влади і бізнесу у цій сфері є публічно-приватне партнерство про що свідчить зарубіжний досвід. Завдяки спільним проектам у сфері створення і розвитку індустріальних парків багато країн змогли залучити приватні інвестиції, активізувати і стимулювати економічне зростання, забезпечити технологічне оновлення виробництва й розвиток галузей реального сектору економіки, підвищити якість життя населення за рахунок розвитку територій, створення та збереження робочих місць.

В Україні питання підтримки розвитку індустріальних парків регулюється Законом України "Про індустріальні парки" [2]. Станом на 14.09.2023 до Реєстру індустріальних (промислових) парків включено 65 індустріальні парки, у 48 із них визначено керуючі компанії, у 19 – є резиденти [1]. Однак існує низка проблем налагодження партнерської

взаємодії публічного та приватного партнерів у сфері розвитку індустріальних парків, які полягають у наступному:

- недостатня увага з боку держави до запровадження публічно-приватного партнерства та недосконалість системи управління його розвитком;
- відсутність дієвих заходів із створення умов для розвитку публічно-приватного партнерства;
- низький рівень інституційної спроможності органів публічної влади і приватного сектору щодо впровадження публічно-приватного партнерства;
- низький рівень довіри громадян до органів публічної влади та обізнаності з питань переваг реалізації інвестиційних проектів на засадах публічно-приватного партнерства,
- недостатній рівень поінформованості населення про переваги і ризики застосування механізмів такого партнерства, неналежне кадрове забезпечення органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування фахівцями у сфері публічно-приватного партнерства,
- несприятливий інвестиційний клімат і складність умов провадження підприємницької діяльності під час реалізації проектів публічно-приватного партнерства;
- наявність проблем у відносинах між органами публічної влади і приватним сектором під час проведення погоджувальних процедур, захисту прав власності інвесторів, розв'язання господарських спорів;
- складність механізму надання державної підтримки для реалізації довгострокових інвестиційних проектів за участю приватних партнерів;
- відсутність ефективного механізму надання державної підтримки у сфері публічно-приватного партнерства;
- неузгодженість нормативно-правової бази з питань публічно-приватного партнерства [3].

Усунення зазначених стримуючих чинників упровадження публічно-приватного партнерства сприятиме його залученню у розвиток інфраструктури регіонів, що підвищить інвестиційну привабливість та стане поштовхом для створення індустріальних парків.

Пріоритетними напрямками удосконалення публічно-приватного партнерства у сфері розвитку індустріальних парків визначено:

- створення умов для співфінансування проектів з боку держави, місцевої влади, бізнесу;
- запровадження механізму адекватного розподілу ризиків між партнерами;
- створення податкових стимулів для залучення інвестицій;
- запровадження механізму компенсації витрат на створення робочих місць;
- зменшення погоджувальних процедур на етапі укладання договору про публічно-приватне партнерство;
- запровадження санкцій за невиконання зобов'язань;
- запровадження механізму компенсації збитків завданих в наслідок одностороннього розірвання контракту.

З метою стимулювання і розвитку індустріальних парків на засадах публічно-приватного партнерства пропонуються такі заходи:

- запровадити Дорожню карту розвитку публічно-приватного партнерства у сфері індустріальних парків на найближчі 5-10 років;
- внести зміни до Закону України «Про індустріальні парки» з метою стимулювання їх розвитку на засадах публічно-приватного партнерства;
- посилити у суспільстві просвітницьку роботу щодо популяризації механізму публічно-приватного партнерства;
- запровадити систему громадського моніторингу, експертизи якості проектів публічно-приватного партнерства у сфері індустріальних парків;
- посилити координацію суб'єктів учасників публічно-приватного партнерства для чого створити спеціальний орган з розвитку партнерства;

- посилити вимоги до якості та термінів виконання проектів індустріальних парків на засадах публічно-приватного партнерства, запровадивши штрафні санкції у разі невиконання у строк таких проектів;
- опрацювати питання щодо гарантування стабільності спеціального режиму економічної діяльності з боку держави та органів місцевого самоврядування на весь визначений договором період функціонування індустріального парку;
- сприяти на державному рівні Асоціації індустріальних парків України у налагодженні зв'язків із аналогічними асоціаціями за кордоном [1].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Довідка про індустріальні парки в Україні. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=45629531-ea5f-4a91-9050-fe47b001>
2. Про індустріальні парки: Закону України від 21.06.2012 № 5018-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17>.
3. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
4. Павлюк А. П. Індустріальні парки в Україні: удосконалення політики стимулювання у контексті світового досвіду: аналіт. доп. / А. П. Павлюк та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж. К.: НІСД, 2014. 49 с.

МОРОЗОВ ВІТАЛІЙ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова Інна
ЖДУ ім. Івана Франка

BACKGROUND FOR INVESTMENT IN UKRAINE TODAY

Ukraine is currently undergoing its most challenging period since gaining independence: the largest war in Europe since World War II, occupied territories, millions of refugees, blackouts, damaged infrastructure, destroyed crop fields and manufactures, disrupted supply chains - this list could go on. In business, all of these issues are referred to as high country risks. Indeed, at first glance, it seems almost impossible to envision a positive backdrop for investments in Ukraine. However, that's only at first glance. The world economy is a globalized, highly systemic, and interconnected set of processes. Events in Ukraine and Russia directly influence the world's situation and the global economy.

The world economy suffered significantly during the COVID-19 pandemic, and with the ongoing geopolitical events, its recession is expected to persist. The transition from Russian hydrocarbons posed a substantial challenge for the European sector, which, fortunately for us, they managed to navigate through. However, its estimated cost was around EUR 600 billion. This is the price Europe had to pay for its policy toward Russia over the last few decades. Ignoring aggression against neighbours and all signs of dictatorship in the past decade, almost no reaction to the annexation of Crimea while continuing "business as usual" with Russia, brought about the consequences that everyone, especially Ukrainians, is currently enduring.

Given the above, strategic planning today seems impractical as volatility is too high for any kind of long-term planning. However, one thing is certain: nothing will ever be the same as it used to be. In a recent meeting, a colleague mentioned, "...the situation is complicated these days; we might need to wait until it returns to normal." I commented that we need to revise this approach and start adapting because now is the new "normal." We need to embrace this change to move forward.

As the market demand decreases due to the recession, competition will become more aggressive. We witnessed how Ukrainian grain frustrated Polish farmers when it entered the European market. Although it was not supposed to happen (another topic), it will inevitably occur when Ukraine joins the EU. Grain is just one example. This is where Ukraine needs a transition from being solely an agricultural country to more advanced and technological levels of GDP creation. Investments must be focused in these areas in the coming years, and Ukraine actually has a very good background for that, as controversial as it sounds.

The military industry, of course, holds significant potential. Not during wartime, as everything it produces is used for war and, as a result, creates no value for the economy. However, arms manufacturers will not disappear when the war ends. Not to mention the world's best experience in drone manufacturing that Ukraine is currently developing. After the war, all of these advancements can start creating very high value for the economy by producing arms for sale abroad. This is undoubtedly a great field for investments, and some big players in the market clearly understand that - Rheinmetall and Bayraktar being examples.

However, it's not only the military sector. The trend of moving manufacturing to countries with more competitive labour will include more and more countries, especially with China's economic situation becoming unstable and strained relations with the US. Apple, with its production moved to India and Vietnam, is not a new phenomenon. Though, there are many examples with other companies, both large and well-known and smaller niche producers. In my business area, Yara, the world's biggest fertilizer producer, closed its plant in Montair, France, which used to produce 0.3 million tons of fertilizers annually. It closed due to high labour costs and lack of competitiveness. In my view, Yara simply started to adapt. Soon, we may hear about a new production plant somewhere in Eastern Europe, maybe even in Ukraine.

Another good example is Günter Kunststoffmaschinen, a niche producer of machinery for the big-bags industry, which moved its production from Austria to Turkey. This move allowed them to maintain production costs at the same level, ensuring their position in the market and leaving no chance for competition from India, China, and perhaps even Turkey.

Last but not least, FPS Flexible Packaging Solutions, the international company I work for, aims to focus on CAPEX in 2024 for the entity in Ukraine, despite having production entities all over the world. This will undoubtedly be a challenging endeavour for us. We will have to overcome numerous challenges, such as a lack of manpower, the permanent risk of blackouts or infrastructure damage, challenging logistics like the current situation on the border with Poland, limitations from the NBU that don't allow paying dividends, and many others. But we will overcome them; that's what Ukrainians do.

БІЛОУСОВ ЛЕОНІД
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Калініченко Олена
ЖДУ ім. Івана Франка

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ВИПУСКУ ПРОДУКЦІЇ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГУ

Асортимент товарів визначає набір номенклатури позицій, пов'язаних між собою за різними критеріями - схожістю виконуваних функцій, орієнтацією на один сегмент ринку або перебування в одному ціновому діапазоні і т.д., та які користуються попитом на ринку і таким чином забезпечують ефективне функціонування бізнесу. Але досягнення цілей підприємства багато в чому залежить від ефективності асортиментно-номенклатурної

політики підприємства, яка враховує виділення окремих видів і різновидів продукції, планування і регулювання асортиментної структури товарообігу і товарної номенклатури.

Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями. Зокрема, асортиментна політика - це комплекс заходів, спрямованих на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту продукції з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку, основними завданнями якої вважаються максимальне задоволення споживачів. Допомогти, залучити нових споживачів та оптимізувати фінансові результати [1].

Основою метою управління асортиментом є забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку засобами формування та оптимізації структури випуску та формування асортименту продукції. Крім того, асортиментна політика передбачає розробку заходів щодо управління відкритим асортиментом. Суть управління асортиментом полягає у створенні товарів, які споживач бажає придбати, щоб запропонувати ці товари в потрібний час і в необхідних обсягах.

Управління асортиментом – це складне завдання, з яким сьогодні стикаються підприємства роздрібною торгівлі та виробництва. Основні завдання, які вирішуються в рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення асортименту продукції підприємства. Ці рішення повинні базуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів. Ось чому тепер добре відомо, що планування та управління асортиментом є важливою та невід'ємною частиною маркетингу. Ефективне управління асортиментом поєднує в собі декілька видів діяльності, а саме науково-технічне проектування, комплексне дослідження ринку, організацію збуту, обслуговування, рекламу та стимулювання попиту. Кінцевою метою цих заходів є оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей компанії. Основними рішеннями в процесі управління асортиментом є рішення щодо зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів; визначення необхідності проведення досліджень для створення нової продукції та модифікації існуючої продукції; затвердження планів і програм розробки нової продукції або вдосконалення існуючої продукції; забезпечення фінансовими ресурсами виконання затверджених програм і планів [2]. Важливість планування в управлінні продуктовою лінійкою дуже велика. Добре спланований асортимент – запорука успішного функціонування бізнесу. Черник Н. Ю. визначає такі завдання, які повинні забезпечити правильний процес планування асортименту: забезпечення постійного вдосконалення та оновлення продукції підприємства; підтримувати оптимальне співвідношення між новою, модернізованою та застарілою продукцією; визначення раціональної структури асортименту в розрізі сегментів ринку; раціональне співвідношення між товарами на нових і сформованих ринках; розробка, створення та своєчасний вихід на ринок принципово нової продукції; приймати зважені рішення щодо швидкого вилучення з виробничої програми продукції, яка втрачає позиції на ринку.

Асортимент товарів компанії на пряму залежить від трендів та повістки сьогодення, щоб задовільнити попит, якомога , більшої кількості людей.

Питання охорони природи є актуальним для всього цивілізованого світу. Під час активної фази євроінтеграції для українського бізнесу та держави перехід до більш свідомого споживання та зменшення впливу на навколишнє середовище стане значним викликом: ми маємо досягти цілей Паризької угоди.

У світі існує багато рішень, щоб стати екологічно відповідальним: перероблені матеріали, альтернативні джерела енергії, системи рекуперації, стійкий дизайн будівель з відповідною сертифікацією. Зараз ми маємо стати еко-відповідальними, тому що, з одного боку, це корисно, а з іншого – це тренд, що й зробив Samsung.

Паризька угода має за мету обмежити підвищення глобальної температури до 2°C (бажаний рівень – 1,5°C). Після повсюдного збільшення екстремальних погодних явищ – від

аномальних температур до посух і тайфунів – країни по всьому світу визнали необхідність переходу до моделей з низьким вмістом вуглецю.

Для вирішення глобальної кризи, Samsung Electronics розробляє стійкі методи реагування на клімат для всіх своїх бізнес-процесів, щоб запобігти небажаних наслідків і разом з тим відповідати трендам, які утворилися на ринку.

У червні 2018 року Samsung дали обіцянку про забезпечення всіх своїх робочих місць у Сполучених Штатах, Китаї та Європі електроенергією виключно з відновлюваних джерел до 2020 року. Невпинні та безперервні зусилля привели до того, що у 2019 році 92% енергії було вироблено з відновлюваних джерел і в 2020 році компанія досягла своєї мети на 100% відновлюваної енергії. Samsung також працює над використанням відновлюваної енергії в інших регіонах, включаючи Корею, де знаходиться їхній головний офіс.

Екологічна тенденція змушує виробників змінювати технології та їх асортимент, додаючи все нові й нові моделі того чи іншого продукту в залежності від потреб суспільства.

Всі хто придбав смартфони Galaxy також можуть долучитися до допомоги навколишньому середовищу, адже з 2016 року Samsung використовує матеріал полікетон у своїх смартфонах і планшетах, який допомагає зменшити викиди парникових газів. Щоб зменшити свій вуглецевий слід, компанія використовувала полікетон у виробництві внутрішніх ремінців серії Galaxy S21.

Мінімалістичний дизайн упаковки та зміна матеріалів протягом усього життєвого циклу продукту (від виробництва та доставки до експлуатації та утилізації) сприяли тому, що смартфони Samsung Galaxy S21 отримали сертифікат «Зменшення CO₂» від організації Carbon Trust³, який визнали менший вплив Galaxy S21 на утворення парникових газів, порівняно з попередньою моделлю.

Отже, можна зробити висновок, що компанія повністю змінила свій бізнес-процес, аби бути eco-friendly і відповідати сучасним трендам. Таким чином, вона не тільки позитивно впливає на свій імідж, а й заощаджує енергію і кошти, що добре позначається на економічній складовій компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Власова Н.О. та ін. Формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі: монографія. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 189 с.
2. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. – К.: КНЕУ, 2015. – 431 с.
3. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / А.О. Касич // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 11. – С. 290–294.
4. Касич А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства / Касич А.О., Харькова Ж.В. // Економічний аналіз. – 2016. – № 2, Том 25. – С. 79-85.
5. Інтернет ресурс: <https://news.samsung.com/ua/sustainable-practices-samsungs-eco-friendly-efforts-towards-a-better-tomorrow>

ЗАРЕДІДНА ЮЛІЯ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Калініченко Олена
ЖДУ ім. Івана Франка

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПODOВЖЕННЯ

Життєвий цикл товару - це період, протягом якого продукт присутній на ринку. Зрештою товар поступається місцем більш досконалим чи доступним аналогам. Тривалість цього циклу сильно залежить від модних тенденцій та технічного розвитку.

Існує також життєвий цикл ринку товару, куди входить як окремий продукт, а ціла категорія. Наприклад, побутова електротехніка часто існує на ринку тривалий час, тоді як життєвий цикл смартфонів досить короткий через постійну конкуренцію в галузі технологій.

Знання про життєвий цикл продукту допомагає визначити найкращий спосіб презентації продукту на даний час і розпізнати початкові ознаки переходу на новий етап [1].

Існує 6 стадій «життя» продукту: розробка продукції, використання ринку, зростання продажів, зрілість товару, спад і догляд товару з ринку. Щоб зрозуміти, на якому етапі знаходиться ваш продукт, потрібно побудувати графік, де відображаються обсяг продажу та прибуток.

Процес створення товару починається з вивчення потреб цільової аудиторії. Тут визначаються властивості майбутнього продукту, вибираються технології виробництва та створюється прототип. У той же час виробник проводить аналіз ринку та економічні розрахунки. Важливо зрозуміти, чи буде товар прибутковим за поточної вартості виробництва, ціні та рівні попиту. Також необхідно провести конкурентний аналіз та розробити маркетингову стратегію [2].

Компанія отримує перші продажі. Це може бути готовий товар чи прототип. У цей час продукт мало відомий цільовій аудиторії і випускається обмеженими партіями.

Основним завданням виробника на даному етапі є повідомити цільову аудиторію про продукт за допомогою масштабних рекламних кампаній. Для знайомства з продуктом часто використовується метод трайвертайзингу – надання безкоштовної можливості скуштувати продукт у реальних умовах.

При запуску товару ринку застосовують одну з двох популярних стратегій. Перша — розпочати з високої ціни на товар, що знижується з часом. Друга — почати з низької ціни, щоб привернути увагу споживачів та дати можливість випробувати продукт. Після досягнення стійкого попиту, ціна може бути підвищена.

Компанія активно завойовує ринок і її продукт стає відомим серед споживачів, що призводить до швидкого зростання продажів. Витрати знижуються, а прибуток підприємства зростає. Проте з появою конкурентів компанія має зосередитись на маркетинговій стратегії. Акцент робиться на стимулюванні повторних продажів та формуванні лояльної аудиторії [3].

Продукт закріплює своє стійке становище над ринком, має стабільний і високий попит, клієнти постійно повертаються щодо нього. Прибуток компанії стає великим і стабільним. Організація успішно відокремлюється від конкурентів, залучаючи клієнтів унікальними пропозиціями та характеристиками товару. На даному етапі важливо підтримувати інтерес клієнтів та їхню лояльність.

Отже, інтерес до продукту починає згасати через появу більш технологічних чи модних аналогів. Клієнти вже купили і не планують додаткових. Ринок стає переповненим, і прибуток знижується. Організація може залишити над ринком найпопулярніші товари, знизити рекламну активність і оптимізувати витрати.

Спад продажів буває різким, якщо аудиторія переключається більш трендові товари, чи тривалим – протягом року чи кілька років. Прикладом такої ситуації є перехід від кнопочкових телефонів до сенсорних [5].

Продукт перестає бути затребуваним серед аудиторії та виводиться із виробництва. Товар може використовуватися споживачами, але гарантії на нього не діють. Іноді такі продукти можна знайти на вторинному ринку, наприклад колекційні предмети або ретро автомобілі [4].

Тому потрібно розібрати ефективні засоби для продовження ЖЦТ на ринку. Що допоможе:

1. Реклама. Цей інструмент допомагає впровадити товар ринку і залучити аудиторію. Якщо продукт вже знаходиться на ринку, можна оновити рекламну кампанію для нагадування про себе.

2. Ребрендинг. Невдалий запуск може бути пов'язаний з непривабливою упаковкою, слоганом чи назвою товару. Наприклад, компанія OldSpice стала популярною лише після проведення ребрендингу. Спочатку вона асоціювалася зі старшим поколінням і чимось нудним, після чого бренд звернувся до баскетболіста Айзая Мустафа і зробив з ним рекламу, що запам'ятовується. Компанія зробила ставку на провокаційність, чим зуміла залучити молоду аудиторію.

3. Розширення лінійки товарів. На стадії зрілості компанія вже має постійних покупців і сформовану репутацію. На цьому етапі слід розширювати товарний асортимент, додавати додаткові позиції. Наприклад, виробники товарів можуть придумати товару новий смак, колір, форму тощо.

4. Модифікація товару. Іноді варто трохи покращити продукт, зробити його сучаснішим, щоб уникнути стадію спаду продажів.

5. Вихід нові ринки. Хороший спосіб для подолання сезонності та спаду попиту.

6. Сегментація аудиторії. Допоможе виявити основний сегмент цільової аудиторії вашого продукту та внести корективи у стратегію позиціонування та планування продажів.

7. Регулювання цінової політики. Ви можете зменшити ціну і тим самим підвищити інтерес до продукту на стадії зростання або продати залишки на стадії спаду. Або збільшити ціну, щоб залучити іншу цільову аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Мартиненко В. П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328 с.

2. Івахів Ю., Спільник І. Метод ABC-аналізу: доцільність застосування. Економічний аналіз. 2018. Вип. 3(19).

3. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібник. Київ : Вид. центр «Академія», 2005.

4. Фінансова звітність АКХЗ за 2021 рік. URL: <https://akhz.metinvestholding.com/ua>.

5. Волобуєв Г. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств. Економічний вісник Донбасу. 2020 № 3 (45). С. 213-217