МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Житомирський державний технологічний університет

Житомирський національний агроекологічний університет

Київський інститут бізнесу та технологій

(Житомирська філія)

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

І Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції

«СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ»

18-20 грудня 2017 року

м. Житомир

УДК 330.11:338.24
С 83

Збірник тез доповідей І Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку» (18-20 грудня 2017 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2017. – 80 с.

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

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Вікарчук О.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Мельничук Д.П. – д.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Павловська Л.Д. – к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Саух І.В. – к.е.н., доцент, директор КІБІТ (ЖФ);

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Ніколаєнко С.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Клімова І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;;

Кащук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;;

Горик-Чубатюк М.О. – асистент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ 5

ЮЛІЯ БАРДІС
Сучасні проблеми та помилки контент-маркетингу 5
АЛЬОНА ВОЛОЩУК
Застосування відео-контенту як інструменту маркетингової комунікаційної політики 7
ЮЛІЯ ГУРАЛЬЧУК
Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення 10
МИКОЛА ДАВИДЧУК
Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві 12
ВІКТОРІЯ ДУДАРЧИК
Використання event-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства 14
ТЕТЯНА ДЯЧЕНКО
Удосконалення збутової політики через маркетингові комунікації 16
ОЛЕКСАНДРА КОБЕРНИК
Роль маркетингу в системі управління підприємством 19
АННА КРИВОРУЧЕНКО
Іт-технології як засіб підвищення маркетингової комунікативності сучасного підприємства 22
МАРИНА ПРИВЕДЕНЮК
Маркетингові технології в системі управління підприємством 25
ОКСАНА ПРОКОПОВА
Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень 27
ІННА СИДОРУК
Контекстна реклама як ефективний інструмент маркетингу 29
ОЛЬГА СТЕЦЕНКО
Напрями вдосконалення комунікаційної політики в умовах сталого розвитку 31

СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 34

ВЯЧЕСЛАВ БІЛЕЦЬКИЙ
Сталий розвиток підприємства в контексті характеристики бізнес-менеджменту ... 34
ЮЛЯ ГРИГОРУСЬ
Продуктивність праці та шляхи її підвищення на підприємстві 36
АННА ДЕМЕНКОВА
Основні теоретичні положення формування і оцінки ліквідності та платоспроможності підприємства 38
ТЕТЯНА,КОЛОДЮК
Сучасні тенденції управління та розвитку персоналу підприємства 40
ЯНА КОРОЦИНСЬКА
Професійне навчання як основний елемент процесу розвитку персоналу 42
ДАВИД ПАВЛОВ
Теоретичні засади обліку і контролю грошових коштів в системі управління підприємством 44

ОКСАНА ПРОКОПОВА
Напрями вдосконалення системи управління персоналом підприємства 46
СВІТЛАНА ЧУПРІНА
Управління та організація діяльності підприємств 48

СЕКЦІЯ 3. БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ **51**

НАТАЛІЯ БІЛИЧ
Управління ліквідністю комерційних банків 51
АННА БУНТОВА
Управління бізнес-процесами в аутсорсинговій компанії 53
КАТЕРИНА ГОЛОВЕНКО
Теоретико-методичні підходи щодо оцінювання економічної ефективності функціонування підприємств 55
НАТАЛІЯ ПАРУБЕНКО
Актуальні питання визнання та облікового забезпечення безнадійної кредиторської заборгованості 57
НАТАЛІЯ СВІДЕР
Теоретичні основи управління ліквідністю підприємства 58
АННА СИНГАЄВСЬКА
Event-менеджмент як ефективний інструментарій сучасного управління в ресторанному бізнесі 60
АННА ШКОЛЬНА
Ситема управління матеріальними запасами підприємства 63

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД. **66**

ВАЛЕРІЯ АНТОНЕНКО
Фінансовий менеджмент стійкості сільськогосподарського підприємства: стан та удосконалення 66
ВІКТОРІЯ ЦИМБАЛЮК
«Зелений офіс» як складова частина соціальної відповідальності 68

СЕКЦІЯ 5. НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ **70**

ІННА ЛІТЯГА
Діяльність організацій соціальної сфери як об'єкт менеджменту соціальної роботи ... 70
ОЛЕНА ЛЮБЧАК
Стан та перспективи професійного розвитку трудового потенціалу України 72
ДЕНИС ХАРЧУК
Сучасний стан соціально-економічного розвитку регіонів України: проблеми і перспективи 75
АНАСТАСІЯ ШОЛЬ
Контролінг як підсистема антикризового управління 77

СЕКЦІЯ 1
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

ЮЛІЯ БАРДІС,
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПОМИЛКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Контентовий маркетинг - це загальна практика застосування сучасних маркетингових технологій для того, що звернути увагу цільової аудиторії до бренду, шляхом створення та розповсюдження цінної корпоративної інформації. Сьогодні найбільш поширеними каналами комунікації контентового маркетингу є створення веб-сайтів та сторінок у соціальних мережах. Важливо те, що подібний маркетинг широко використовується не тільки самими успішними глобальними компаніями, а також малим та середнім бізнесом [2].

Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах для ефективного маркетингу потрібно використовувати багато різноманітних інструментів. Контентовий маркетинг - один з найбільш ефективних сучасних способів залучення уваги споживачів.

Дослідження таких авторів, як Кріс Кох, Джулі Шварц, Карен Кабочан, демонструють активний інтерес до проблем формування ефективного управління змістовним маркетингом.

Мета статті - вивчити проблеми та способи підвищення якості механізму управління контент-маркетингу.

Контентовий маркетинг - це такий маркетинг, який передбачає створення та спільне використання медіа та публікації вмісту, для збереження старих та придбання нових клієнтів. Контентовий маркетинг також визначається як стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та поширення цінних, релевантних та послідовних дій, з метою залучення і збереження чітко визначеної аудиторії - і, в кінцевому підсумку, оволодіння прибутковою цільовою клієнтурою. Тип використання контенту та каналів компанії тісно пов'язаний з тим, що вони продають. Однак основна увага до змісту - це потреби майбутнього. Ця інформація послідовно змінюється і може бути представленою у різних форматах, включаючи новини, відео, документи, електронну пошту, книги, інфографіки, електронні бюлетені, тематичні дослідження, підкасти, методичні посібники, питання та відповіді, статті, фотографії, блоги тощо [1].

Як приклад, Red Bull, який продає високоенергетичний напій, опублікував відео на YouTube, в якому розмістив інформацію про досвід та спонсорські події з екстремальних видів спорту та заходів, таких як велогонки на гірських велосипедах, BMX, мотокрос, сноуборд, скейтбординг і Формула-1. Red Bull Media House є підрозділом Red Bull, який випускає повнометражні художні фільми для кінотеатрів і TV каналів. Журнал Red Bull також паралельно публікує статті з фокусом на спорт, культуру та спосіб життя чоловіків [5].

Споживачі уже не сприймають традиційну рекламу. Вони пропускають телевізійні рекламні відеоролики, часто ігнорують рекламу журналів, а тепер стали настільки майстерними в режимі онлайн «серфінгу», що можуть знаходити інформацію в інтернеті, не звертаючи уваги на банери (роблячи їх нерелевантними).

Метою контентового маркетингу є залучення та збереження клієнтів шляхом постійного створення та розповсюдження релевантної та цінної інформації з наміром змінити або покращити поведінку споживача. Це постійний процес, який найкраще інтегрується у

загальну маркетингову стратегію організації, і це зосереджується на тому, щоб оволодіти медіа, а не орендувати його.

Взагалі, контент-маркетинг - це мистецтво спілкування з уже наявними та потенційними клієнтами без конкретних продажів. Це безперервний маркетинг. Замість того, щоб удосконалювати продукти або послуги, варто донести виграшну інформацію споживачу, яка зробить покупця більш інтелектуальним. Стратегія - це віра в те, що якщо ми, як бізнес, надаємо послідовну, постійну цінну інформацію для покупців, то в результаті вони винагороджують нас своїми діями та лояльністю [4].

Контентовий маркетинг використовується найбільшими маркетинговими організаціями у світі, включаючи P&G, Microsoft, Cisco Systems та John Deere. Це також створюється та започатковується малим бізнесом і одноосібними магазинами по всьому світу. Чому? Бо це працює. Управління якістю допомагає розвитку бізнесу. За допомогою контент-маркетингу компанія приваблює нових клієнтів, які залишаються з ними протягом тривалого періоду часу. Але часто маркетинговий контент має деякі проблеми. Отже, існує 10 класичних маркетингових проблем із змістом:

1. Поганий дизайн, який не задовольняє користувачів.
2. Неякісний текст. Загальною причиною неякісного ведення блогів виступають погані заголовки, але також є проблеми і з самим текстом. Адже більшість авторів продовжують публікувати тексти із так званим “ефектом SEO”. На практиці такі тексти нагадають набори незв’язних словосполучень.
3. Відсутність різноманітності.
4. Послідовний перепродаж.
5. Погане форматування.
6. Неструктуроване ведення блогів.
7. Неправильний вибір каналу чи цільової аудиторії.
8. Відсутність гідного короткого повідомлення із закликом до дії.
9. Відсутність цілей.
10. Відсутність початкових досліджень [3].

Аналізуючи останні дослідження в цій галузі, більшість авторів пропонують такі рішення проблем:

1. Багато компаній проводять невдалі роботи з контент-маркетингом, тому що вони не врахували, що їх потенційні клієнти насправді роблять в інтернеті. Адже насправді контент не завжди має відповідати пошуковому запиту. Також важливо, щоб інформація була не тільки корисною, але і зовнішньо привабливою.
2. Зміст розділів веб-сайтів здається послідовним лише в нижній частині. Також найпоширенішою проблемою є типографіка - невеликий текст у стандартному шрифті, який практично неможливо прочитати. Крім типографії, також існує нестача інтеграції між сайтом Wordpress і основною платформою. Саме тому багато маркетологів забули, що змістовний маркетинг може бути інструментом продажу.
3. Варто розміщувати різноманітну інформацію, яка задовольнятиме потреби користувачів. Тематику статей іноді неможливо розшифрувати з більшості редакційних заголовків - а це велика проблема для пошуку та соціального поширення.

Написавши в 1998 році Якоб Нілсен заявив: “Текст заголовка повинен стояти самостійно і має сенс, коли решта вмісту недоступна”. Але ж це означає, що текст має бути максимально інформативним.

4. Обмін повідомленнями, що базується на продажах, є класичним прикладом. Компанії, які використовують Facebook, повинні враховувати інші способи залучення шанувальників за межами фотографій та посилань. Ті блоги, які можуть виходити за межі слів та фотографій, а також спробувати різні стилі, стають найпопулярнішими.

Правильне дотримання тут - це модель планування вмісту від 70/20/10.

5. «Ми продаємо, або інше», - каже Мантра Девіда Огілві. Звичайно, це основна мета маркетолога, але мало хто коли-небудь підписався на сторінку Facebook, щоб просто кожного разу бачити ці слова при заході на профіль бренду. Наприклад, сайти вважаються особливо поганими, коли у них є чимало інших питань, про які вони можуть розмовляти з аудиторією, але не роблять цього. Отже, частота зацікавленості на сторінці Facebook падає, як каміння.

6. Близько 90% блогів компаній мають погане форматування. Вони забувають про необхідність створення хорошого посібника зі стилю, який буде відповідати загальним стандартам інтернету.

7. Багато блогів компанії просто не відповідають потребам користувачі, тому вони і не працюють.

8. Важливо те, що повідомлення для аудиторії має бути максимально зрозумілим, доступним та коротким.

9. Не виконавши стандартних завдань на ранньому етапі, задаючи такі питання, як: «Де ми зараз?», висока ймовірність того, що потім важко буде відповісти на запитання: «Де ми хочемо бути?».

10. Вміст маркетингової діяльності має належним чином плануватися. На першому місці завжди йдеться про початкове планування ключових слів Google. Звідси можна зрозуміти чим цікавляться люди та як правильно створювати власний контент [3].

Отже, це були класичні 10 проблем із контентового маркетингу та поради як їх уникнути. Якщо слідувати цим правилам, то маркетинг забезпечить максимальну ефективність.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що контент-маркетинг поки ще має багато помилок і проблем. Але кожна із них може бути легко усуненою.

Список використаних джерел:

1. Кабочан К. Метрики соціальних медіа, що стосуються / К. Кабочан [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter.

2. Офіційна веб-сторінка Інституту маркетингу вмісту (2012) Що таке маркетинг контенту? [Електронний ресурс] / - Режим доступу: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.

3. Бург Н. Як монетний двір перетворив вміст у великий бізнес. / Наталі Бург. - Стратег Content, 4 лютого 2016 року.

4. Кох К. Чому ви більше не кваліфіковані бути маркетологом B2B. / Кріс Кох, Джулі Шварц. - Головний спеціаліст з вмісту, квітень 2011 р. – 10 с..

5. «Red Bull Media House: фільми про фільм». - Отримано 4 лютого 2016 р.

АЛЬОНА ВОЛОЩУК,
Науковий керівник:
к.е.н. Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЗАСТОСУВАННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Відео-контент стрімко охоплює Інтернет, зокрема соціальні мережі. За статистикою Simply Measure 50% користувачів Facebook щоденно дивляться хоча б одне відео, щоденно реєструється 800 мільярдів переглядів відео [3].

Сьогодні стали в тренді живі трансляції, панорамні відео та рекламні «каруселі». Це підтверджує такий факт, що за 2016 рік 66,7 млн. користувачів додали 654,7 млн. відеороликів на 30 платформах для відео (за даними Tubular Labs). Ці відео переглянули 2,8 трлн. разів. За даним Cisco в 2019 році 80% інтернет-трафіку захопить відео [4].

З наведеного вище, можна стверджувати, що відео стає популярним та ефективним інструментом просування товарів або послуг та залучення клієнтів. Таким чином, маркетологи можуть «брати на озброєння» даний інструмент та завойовувати нових клієнтів або ринки.

Відео-контент – це будь-яке відео від музичних кліпів та телевізійної реклами до документальних фільмів та графічних заставок [2].

Щоб отримати позитивний результат від застосування відео-контенту, необхідно ставити чіткі цілі: впізнаваність, покращити довіру до продукту, покращити продажі, повторні продажі тощо.

Для того, щоб досягнути поставлену ціль, потрібно розрізняти види контент-маркетингу. Розрізняють такі види:

1. Презентаційні ролики – найбільш популярні, адже вони візуально презентують товар, послуги кінцевому споживачеві та наголошують на їх достоїнствах.
2. Іміджеві ролики - покликані не просто продати товар, але й зародити в свідомості глядачів певний відгук. За його допомоги створюється імідж компанії, товару, людини.
3. Навчальні ролики – навчити глядача виконувати ряд певних задач, розумітися на певних темах, вміти себе поводити в певних ситуаціях тощо. Це можуть бути не просто «сценарні» відео, але й графічними, виконаними за допомогою комп’ютерної графіки.
4. Вірусні ролики – повинні захопити увагу глядача будь-якою інформацією, будь то негативна чи позитивна. Вона «заряджає» певною ідеєю, і найголовніше, щоб глядач передавав цю ідею чи інформацію далі, ніби вірус.
5. Соціальні ролики – покликані показати як вирішувати певні соціальні проблеми, зобразити взагалі певну проблему, але не наголошувати, що саме ваша фірма [1].

Залежно від спеціалізації підприємства, можна обрати якийсь певний вид або ж об’єднати декілька, для більш ефективного просування та залучення більшої цільової аудиторії.

Після обрання виду відео, потрібно визначитися з його типом:

1. Добірки – розповідати про певні корисні речі, не наголошуючи на продукті чи конкурентах;
2. Огляди – фокус на одному товарі, детальний його аналіз;
3. Відеоінфографіка – необхідно передати великий обсяг інформації; мало використовують;
4. Інтерв’ю – розмова з експертом, можна запрошувати якусь визначну особу; головне задавати правильні запитання;
5. Кейс – для B2B, дозволяє поділитися досвідом тощо [4].

Обравши підходящий тип відео-контенту, можна спробувати спрогнозувати його ефективність.

Щоб відео-контент відмінно працював і приносив прибутки, необхідно, по-перше, прикласти досить зусиль на створення команди, яка зможе контролювати та сприяти реалізації даної програми; по-друге, дотримуватися певних рекомендацій, які дадуть змогу отримувати бажані результати, головне – це чітко сформована ціль даного відео-контенту і, що в кінцевому результаті має принести підприємству та споживачу.

Коли керуючий проектом вирішив, який вид або види відео-контенту використати, потрібно розробити «план дій», притримуючись таких рекомендацій:

1. Відео повинно бути цікавим, пізнавальним та привертати увагу потенційних клієнтів.
2. Ролик повинен займати не більше 7 хвилин.

3. Якнайкраще задіяти клієнта: ставити лайки, залишати коментарі, адже це впливає на роботу відео-контенту та на його рейтинг в пошукових системах; також така інформація може зацікавити потенційних клієнтів.
4. Створити певну серію відео, об'єднувати їх певною тематикою.
5. Потрібно робити коротенькі описи відео на 3 речення, щоб клієнт розумів про що буде іти мова загалом.
6. Вставляти 10 спеціальних та 5 загальних понять, які допоможуть оцінити інформацію, матимуть навчальну спрямованість
7. Вставляти крос-посилання на інші відео, в плейлистах та коментаря, щоб показати інші корисні ролики схожі на цю тему, затримати клієнта на сайті чи сторінці.
8. Потрібно не забувати про цікаві, оригінальні заставки відео, але потрібно тримати рівновагу між оригінальністю та загальним контентом.
9. Розробити графік завантажень, щоб він був через однаковий проміжок часу, це дасть змогу виробити звичку у клієнта чекати інформацію підприємства [3].

Ці кроки допоможуть залучити цільову аудиторію і отримати позитивні результати.

Якщо розглядати відео-контент в соціальній мережі – Facebook, то можна надати такі поради як: обов'язково робити оригінальну заставку, писати catch-eye тексти, робити короткий та інформаційний незатягнутий вступ, має бути чіткою мова спікера та не викладати всю суть інформації в перші секунди у відео.

Також потрібно враховувати специфіку роботи даної соціальної мережі, адже можна обрати аудиторію, спираючись на тривалість перегляду: 3 секунди, 10 секунд, 25%, 50%, 75% і 95% ролика. Комбінуючи різні аудиторії, можна отримати максимальне охоплення [4].

Краще завантажувати відео безпосередньо, а не посиланнями з Facebook, адже так краще вдається відстежити перегляди. Ефективність таких роликів в 4 рази вище за даними Quintly.

Підприємцям, які пропонують різного виду послуги, краще використовувати живі включення. Це може бути бесіда з передплатниками на загальні теми, невелика лекція, відповіді на питання, трансляція заходів. Останні найкраще висвітлювати до (підготовка та інструкції), під час (за лаштунками, витримки виступів, цікаві моменти) і після (підведення підсумків) подій. Якщо відео резонує з Вашою аудиторією, то і ролика знятого на телефон буде цілком достатньо. Головне - актуальність і релевантність.

Отже, застосування відео-контенту в соціальних мережах та в Інтернеті загалом дасть змогу збільшити продажі товарів або послуг, оволодіти цільовою аудиторією, розширити клієнтську базу, стати впізнаваним, задовольняти потреби споживачів та отримувати прибутки. Необхідно лише правильно побудувати свою маркетингову комунікаційну програму, яка включатиме застосування відео-контенту.

Список використаних джерел:

1. Видео контент и его разновидности [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://bulgar-promo.ru/videocontent.
2. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу [Електронний ресурс] // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13.
3. Три преимущества и три тренда видеоконтента на 2017 год [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cossa.ru/Proximity/157983/
4. Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.cossa.ru/264/145448/

ЮЛІЯ ГУРАЛЬЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Вікарчук О. І.
ЖДУ ім. Івана Франка

СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА, ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ

Імідж організації – цілісне сприйняття організації різними групами громадськості, що формується і зберігається в їх пам'яті на основі інформації про різні сторони діяльності організації. Тобто, це щось середнє між виглядом, який компанія хоче створити про себе у громадськості (активні дії компанії по формуванню і адекватному сприйняттю свого «обличчя»), і уявленням про компанію, яке існує у громадськості («відображення» особи компанії в пам'яті клієнта) .

Зміст поняття «імідж організації» включає в себе дві складові:

- описову (або інформаційну), яка відображає образ організації;
- оцінну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільній свідомості оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися.

Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як: бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [2, с. 293].

Імідж - це комплексне поняття, яке складається з безлічі показників. Їх можна умовно розділити на дві групи:

- Основні (загальна популярність, репутація, престиж, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, конкурентні позиції);
- Супутні (відносини з клієнтами, зовнішня атрибутика).

Розглянемо питання створення іміджу підприємства. Формування образу, своєрідного «обличчя» організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламістів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці підприємства. Бути оригінальним – значить відрізнятися від образів інших організацій (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точна адресу – значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково «належить» підприємству – у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо організація не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів [1, с. 85].

Етапами створення іміджу є:

- Визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять і т.п.

- Розробка концепції іміджу. (Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми і її товарів, а також значимі для споживача).
- Формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача.

Основними засобами формування іміджу можна вважати фірмовий стиль, візуальні засоби, оригінали-макети, вербальні (словесні), рекламні засоби - PR-заходи. Складовими іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції [4, с. 37].

Щодо шляхів покращення іміджу можна виділити такі напрями:

- Проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів.
- Вдосконалити механізми планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній.
- Розширення відділу маркетингу на підприємстві.
- Відслідковувати і підтримувати присутність підприємства в пресі, громадському житті суспільства, культурно-масових, спортивних заходах.

Потрібно також враховувати нерозривний взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього іміджу підприємства – сприйняття суспільством підприємства можна суттєво поліпшити, налагодивши роботу з персоналом, спрямовану на підвищення рівня обслуговування клієнтів. [5, с. 248].

Всі ці елементи спрямовані, головним чином, на досягнення 3 головних завдань:

1. Досягнення високого рівня компетенції та ефективної роботи з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, який змушує покупця повірити в підприємство.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством [3, с. 45].

Вихід фірм на закордонні ринки можливий тільки через доведення того, що їхня продукція на високому рівні. Причому імідж – це насамперед гарне ім'я у себе вдома, а вже потім – за кордоном. Наприклад, у Греції існує висока думка про західнонімецькі легкові автомашини «Мерседес», «Опель», БМВ, «Фольксваген». Усі ці машини мають дуже високу репутацію за кордоном. Але ще вищу репутацію ці марки мають у себе вдома.

Ціль вивчення іміджу підприємства. У самому загальному виді ціль іміджових досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства по взаємодії з зацікавленими групами (public relations чи ПР).

Відомо, що функції ПР визначаються приблизно так:

– вимір, оцінка й інтерпретація думок, позицій різних соціальних груп населення;
– допомога менеджерам у визначенні цілей, спрямованих на ріст суспільного розуміння і схвалення продукції підприємства, політики і планів підприємства, його персоналу;
– погоджування цих цілей з інтересами і запитами різних суспільних груп;
– розробка, реалізація й оцінка результатів програм по завоюванню суспільного розуміння і схвалення [2, с. 67].

Отже, імідж – це складне соціально-психологічне утворення. Його формування залежить не тільки від самої організації, але і від соціального оточення. Імідж – не те, що робить організація, а те, що думають інші з приводу її діяльності. Тому донести до громадськості сенс діяльності організації, регулювати взаємодію, гармонізувати його – важливий складник у проблемі ідентифікації іміджу.

Список використаних джерел:

1. Даниленко Л.В. Все про імідж: від підходів до рекомендацій // Маркетинг і маркетингові дослідження: журнал № 04 (70). Київ, 2012. С. 84-90.

2. Даулінг Грем. Репутація фірми: створення, управління й оцінка ефективності / пер. з англ. Д .Бульковича. Львів: Консалтингова група «ІМІДЖ-контакт», 2013. 368 с.
3. Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування / пер. з англ. В. Хромова. Київ, 2016. - 224с.
4. В. О. Данчук Ресурси побудови іміджу організації // Корпоративна культура: журнал № 4 Львів, 2016. С.36-41.
5. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – 402 с.

МИКОЛА ДАВИДЧУК
Науковий керівник:
к.е.н, старший викладач
Калініченко О.О.
ЖДУ ім. І. Франка

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Успіх підприємства на ринку залежить не стільки від його виробничих та фінансових можливостей, скільки від ступеня орієнтації на споживача, тобто від того, на скільки ефективно і точно підприємство задовольняє платоспроможний попит. Зростаючі вимоги споживачів призводять до того, що більшість підприємств звертаються до маркетингу, розробляють маркетингові програми та стратегії з метою адаптації до змін зовнішнього середовища та забезпечення переваг в конкурентній боротьбі. Тому в період переходу до ринку особливої актуальності набуває проблема підвищення ефективності маркетингової діяльності [3, с. 62].

Концепція маркетингу дозволяє аналізувати, максимізувати і задовольняти споживацький попит і є лише керівництвом до планування. Управління маркетингом – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримання вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних задач організації, таких як отримання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.д.

Задача управління маркетингом полягає в впливові на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні цілей, що стоять перед нею. Тому Ф. Котлер вважає, що “управління маркетингом – це управління попитом” [4, с. 43].

Посадові особи фірми, що управляють маркетингом займаються аналізом маркетингової ситуації, перетворюють в життя намічені плани і здійснюють контрольні функції. До них відносяться управляючі збутом і співробітники служби збуту, керівники служби реклами, спеціалісти зі стимулювання збуту, дослідники маркетингу і спеціалісти з ціноутворення.

Підприємство може обрати будь-якій шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п’яти підходів до організації маркетингової діяльності (рис.1):

Прибутковість фірми на ринку багато в чому залежить від того, наскільки вміло її працівники володіють інструментами маркетингу. Ф. Котлер визначає сукупність маркетингових інструментів, що піддаються контролю і використовуються разом для отримання бажаної реакції цільового ринку як маркетинговий комплекс. Маркетинговий комплекс включає в себе все, що здатне зробити підприємство, щоб вплинути на попит на продукцію. Багаточисельні можливості можна розділити на чотири групи змінних: товар, ціна, методи розповсюдження, просування товару (так звані “чотири Р”:product (продукт),

prise (ціна), place (місце, збут), promotion (просування)). На думку провідного науковця з маркетингу військово-промислового комплексу Гаркавенко С.С. “уміння правильно “змішувати” елементи маркетингу для вирішення практичного завдання є основою маркетингу” [2, с.15].

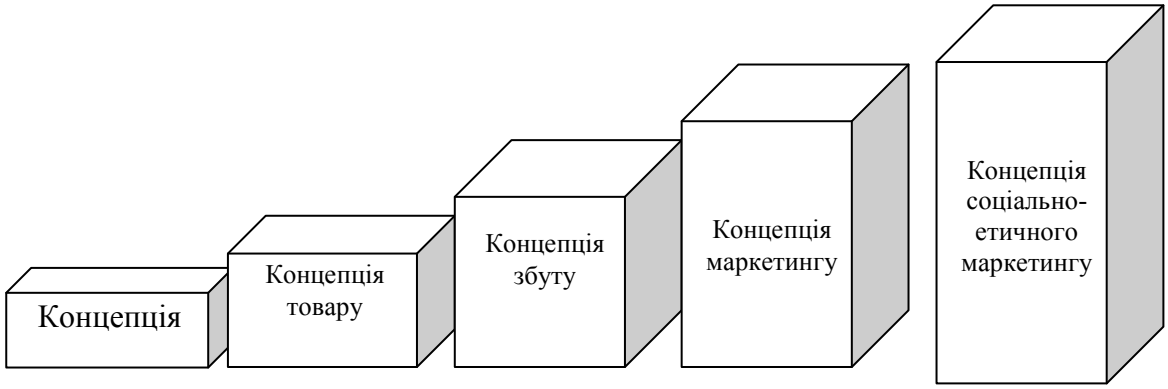

Рис. 1. Концепції маркетингової діяльності

Підприємство повинно розробити таку структуру служби маркетингу, яка буде в змозі взяти на себе маркетингову роботу, включаючи планування, якщо підприємство невелике, всі маркетингові обов’язки можуть бути покладені на одну людину. Їй буде доручено займатися маркетинговими дослідженнями, організацією збуту, рекламою і службою сервісу для споживачів і т.д.

Даного співробітника можуть називати управляючим службою збуту, управляючим з маркетингу або директором з маркетингу. Якщо підприємство велике, то в ньому, як правило, працюють декілька спеціалістів в області маркетингу. Здійсненням всіх маркетингових функцій керує відділ маркетингу [1, с. 19].

Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкраще сприяв досягненню його маркетингових цілей. Виділяють такі структури служби маркетингу:

- функціональної орієнтації;
- товарної орієнтації;
- регіональної орієнтації;
- сегментної орієнтації.

Застосування елементів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоднішніх і майбутніх потреб ринку. Використання інструментів маркетингу створює умови, що сприяють пристосуванню підприємства до ринкових ситуацій, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику [5, с. 80]. Необхідність гармонізації, досягнення балансу інтересів суб’єктів маркетингового середовища підприємства потребує формування системи маркетингової безпеки, яка забезпечить належну взаємодію з зацікавленими сторонами при проведенні товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політики.

Отже, в ринкових умовах господарювання діяльність підприємства повинна орієнтуватися на задоволення вимог споживачів за критеріями якості товару, своєчасності його доставки та наявності на ринку у оптимальних обсягах. Зважаючи на це, реалізація саме маркетингової складової підприємства за заданими параметрами є запорук успішного і ефективного його функціонування. Дотримання принципів маркетингу, досягнення задач маркетингової діяльності підприємства безпосередньо впливає на його економічну безпеку, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів контрагентів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О.І. Особливості формування концептуальних засад інноваційного маркетингу підприємства / Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : колект. монографія // за аг. Ред.. проф. Павловської Л.Д. – Житомир Вид. Євенок О.О., 2017. – 404 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: / Підручник для вузів.// С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. - 334с.
3. Калініченко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг / Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку : колект. монографія // за аг. Ред.. проф. Павловської Л.Д. – Житомир Вид. Євенок О.О., 2017. – 404 с.
4. Котлер Ф., Основы маркетинга/ Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг //К.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 944с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навчальний посібник// А.О. Старостіна – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с.

ВІКТОРІЯ ДУДАРЧИК
Науковий керівник:
к.е.н, старший викладач
Клімова І.О.
ЖДУ ім. І. Франка

ВИКОРИСТАННЯ EVENT-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку ринку вимагає від підприємств застосування найрізноманітніших засобів для просування товару або послуги, оскільки навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти використовують нові нестандартні ходи, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх бажаннях і перестає реагувати на пряму рекламу. Підприємства намагаються створювати маркетингову стратегію, яка буде будуватися зі стандартного набору інструментів: реклама, спонсорство, участь і організація заходів, PR підтримка тощо.

Event-маркетинг – це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів [2].

Головна перевага event-маркетингу – це встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку. Якщо додатисюди ж тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом або продуктом, то на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією. Тому найголовніша цінність event-маркетингу– це ті почуття та емоції, які він створює в аудиторії.

Існують 4 правила event-маркетингу:

1. Найголовніше: кожна подія або спеціальний захід повинні мати основну мету, ідею, те найважливіше, що ви хочете повідомити, продемонструвати аудиторії. Це "найважливіше" потрібно так чітко сформулювати для себе, як ви це робите, коли розробляєте основне рекламне повідомлення для свого бренду або продукту.

2. Успішний event можна створити тільки тоді, коли ви точно знаєте, до кого ви звертаєтесь.

3. Завжди пам'ятайте, що event– це інструмент PR і пояснення тут дуже просте: в сучасному світ подія, про яку не говорять, не сталася. Всім хочеться, щоб про їхні заходи говорили якомога краще і якомога довше.

4. Ну і, нарешті, абсолютно очевидно, що event має бути інтегрований в загальну маркетингову стратегію компанії бренду, і не лише на рівні корпоративних кольорів та логотипу, але й на рівні місії та цінностей компанії бренду [1].

Основними завданнями, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів, є:

– побудова успішного бренду;
– створення PR- кампанії навколо певної події;
– яскравий запуск продукту на ринок;
– позиціонування марки та управління іміджем компанії;
– просування марки за рахунок просування події (бренду);
– формування лояльних груп споживачів та просування товарів імпульсного попиту;
– підвищення продажів в довгостроковому періоді;
– формування команди однодумців серед співробітників.

Для досягнення основних завдань важливо розглянути основні види event-заходів та їх маркетингові можливості:

1. Виставки. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний – коли влаштовується виставка, присвячена виключно компанії та її продукту, і поширений – коли відбувається участь у якійсь галузевій виставці. В обох випадках необхідно врахувати, що головний акцент цього заходу – демонстрація продукту.

2. Презентації. В основному, це заходи закритого типу, хоча бувають і винятки. Мета заходу – максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну та вичерпну інформацію про нього.

3. Відкриття нового об’єкту (магазину, салону, сайту і т.д.). Основне завдання відкриття – залучити якомога більше уваги цільової аудиторії до появи на ринку нового об'єкту. На перше місце при плануванні відкриття виходять елементи шоу, здатні залучити аудиторію на цей захід і, відповідно, схилити її до відвідування цього об'єкту.

4. Свята. Тут існує великий спектр варіантів, і залежно від того, що це за свято, буде відрізнятися специфіка організації [3].

Event-маркетинг стає все більш популярним, і все більше компаній вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування ставлення до компанії або її продукту.

Застосування event-маркетингу в Україні розпочалось в 2003 році, коли маркетингові компанії зрозуміли, що це актуальний, ефективний та цікавий інструмент. Розквіт event-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу.

Найбільш яскравими представниками організаторів event-заходів в Україні є AllMotion, Brevis, HappyPeople, BrandNew, Порох, Дрім Хантерз, Івент-Сервіс, Ізюм, Империя Праздника, Киевские Праздники та інші.

Найбільшим попитом в Україні користуються такі event-заходи як промо-акції, конференції та презентація послуг. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження [1].

Отже, event-маркетинг стає усе більш популярним інструментом маркетингових комунікацій, і все більше підприємств схиляються до організації заходів, реалізовуючи свою маркетингову стратегію. Event-маркетинг допомагає сформувати позитивне ставлення до компанії споживачів. За допомогою грамотно проведеного event-маркетингу можна підвищити впізнаваність марки, прихильність споживачів до марки, стимулювати збут. Причому застосування event-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе,

але і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами у сукупності.

Список використаних джерел:

1. Москальчук А.Л.,Лукач А. Ефективність використання event-послуг в міжнародному маркетингу. [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2012/Economics/6_104221.doc.htm
2. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т.О. Примак; МОНУ. К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.
3. Ткачук О. Event важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. 2010. - № 1. – 39 с.

ТЕТЯНА ДЯЧЕНКО,
науковий керівник:
к.е.н., старший викладач
Ніколаєнко С.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В умовах ринкової економіки будь-яке підприємство значну увагу приділяє проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, від широти асортименту, форми і методи їхнього збуту, і якості наданих підприємством послуг, що пов'язані з реалізацією продукції багато в чому залежать результати господарської діяльності підприємства.

Зарубіжна практика менеджменту пропонує значну кількість рекомендацій щодо організації збутової політики підприємства. Але методи, які використовуються у країнах з розвиненою ринковою економікою, вимагають певної адаптації до вітчизняних умов. Тому для підприємств України важливим є вдосконалення організаційної структури управління збутовою діяльністю. Організаційна структура управління збутовою діяльністю на підприємстві – це сукупність управлінських підрозділів та виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з постачання готової продукції споживачам відповідно до їх вимог [4, с. 97].

У ринковій економіці однією з головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства є успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, що орієнтується на задоволення потреб покупців. На сучасному етапі, коли спостерігається загострення конкуренції за ринки збуту, росту витрат, а також підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування, одним із факторів, який визначає виживання торгівельних підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність збутової діяльності підприємства. У зв'язку з цим все більше важливими стають питання щодо оцінки системи збуту, що і являє собою предмет маркетингового аудиту збутової діяльності торговельних підприємств. Маркетинговий аудит – це комплексна оцінка результатів збутової діяльності, шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій.

Збут у діяльності підприємства має визначальне значення, так як він забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству достовірну інформацію про динаміку та структуру попиту, зміни у перевагах і потребах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства. Проблеми збуту

підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме тоді приймається рішення щодо вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення основних напрямів, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Збут у широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. У вузькому розумінні збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [1, с. 130].

Основним призначенням збутової політики є організація оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення мережі точок збуту, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, забезпечення транспортування, організації навантажувально-розвантажувальних робіт, забезпечення ефективного товаропросування тощо. Таким чином, вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування виступає головним змістом збутової політики.

Розробка збутової політики підприємств, в першу чергу, вимагає визначення її стратегії і тактики, для досягнення яких, з урахуванням специфіки підприємства, застосовуються відповідні методи прогнозування, планування, розробляються заходи з виконання планів, здійснюється координація, регулювання, облік і аналіз роботи зі збуту. Підприємство забезпечує проведення збутової політики поряд з раціоналізацією своєї організаційної структури, вдосконаленням економічного механізму комерційної діяльності, договірною роботою та інформаційними зв'язками функцій, що виконуються. При цьому успішна реалізація збутової політики в багатьох випадках залежить від досвіду збутової діяльності, наявності кваліфікованих спеціалістів, правильності використання всіх її засобів.

Шляхами удосконалення збутової політики організації є запровадження нових технологій в сфері збуту або реалізація заходів по підвищенню ефективності наявних ресурсів та можливостей [2, с. 307].

Одним з таких шляхів є навчання торгового персоналу. Для того щоб торговий персонал міг задовольнити численні поточні вимоги, які до них ставляться, потрібно організувати їх інтенсивне і широке навчання.

Навчання персоналу збуту дає йому можливість:

- навчитися раціонально організовувати свою роботу, належним чином інформувати і консультувати покупців, з психологічної точки зору правильно вести переговори;
- правильно представляти інтереси підприємства;
- співпрацювати з діловими партнерами при плануванні маркетингу тощо.

Найважливіше місце в навчанні продавців належать їх тренуванню, мета якого – навчитись «мистецтву продаж». Центральним питанням тренування виступає успішне проведення переговорів про продажі. Існує думка, що успішні продажі – не тільки питання техніки, а й концепція. В основі концепції успішних продаж виступають такі твердження:

- покупці купують продукт, бо очікують отримати від нього користь. Тому продавець, якщо він досяг успіху, продає вирішення проблем, а не продукти;
- переговори про продажі потрібно вести в формі діалогу, а не монологу.

За будь-яких варіантів навчання буде ефективним тільки тоді, коли воно здійснюється систематично. До передумов успішного навчання належать регулярність, так безсистемні дії будуть малоефективними. Наступною передумовою є наявність мотивів до навчання в тих, хто вчиться. Адже, без готовності до навчання годі чекати успіху.

Наступним елементом удосконалення системи збуту є контроль та оцінка ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій.

Ефективність маркетингових комунікацій, з одного боку, тісно пов'язана з економічною ефективністю загалом, а з іншого – має свою специфіку. В даному випадку, йдеться про повноцінність і достовірність загальної маркетингової та маркетингової комунікаційної інформації. Якщо в країнах Західної Європи на дослідження дії маркетингових комунікацій витрачають приблизно 5 % загального маркетингового бюджету, то в Україні – не більше 0,3 % [3, с. 515].

При визначенні ефективності маркетингових комунікацій не все, що можна підрахувати, має вартісну оцінку. Це, з одного боку, пов'язано із визначенням мети маркетингових комунікацій компанії, яка не завжди може бути чітко сформульована. В одних випадках – це невміння замовника, в інших – це зробити майже неможливо (фонові комунікаційні заходи). З іншого боку, таке обмеження випливає із особливостей сприйняття маркетингових комунікацій споживачами. Йдеться про технічні аспекти подання інформації потенційному споживачеві, наприклад розмір комунікаційного повідомлення, використання додаткових кольорів тощо.

На практиці важко визначити внесок заходів маркетингових комунікацій за одночасним впливом багатьох чинників. Щоб підприємство успішно функціонувало в ринкових умовах необхідно враховувати комплексний маркетинговий підхід до господарської діяльності. Наприклад, якщо підприємство планує збільшити охоплення ринку на 20%, підвищуючи при цьому якість своєї продукції, розширюючи модельний асортимент, здійснюючи реконструкцію мережі розподілу товару, збільшуючи бюджет на маркетингові комунікації тощо, то в даному випадку визначити, яка частка внеску в підвищенні загальної ефективності діяльності підприємства належить маркетинговим комунікаціям неможливо [5, с. 62].

При спілкуванні з дилером або торговим посередником найзрозумілішим і доступним продовжує залишатися «мова грошей». Іншими словами, важливо економічно зацікавити дилера в збуті пропонованої продукції, в підвищенні інтересу до торгової марки. Для цього потрібно визначити можливості ділитися з ними частиною прибутку, або ж знижка в ціні при збільшенні об'ємів замовлення, спільна реклама тощо.

Дуже важливо також поєднувати рекламу і форму пропозиції, викладення своєї продукції споживачу. Важливо пам'ятати, той факт, що реклама підприємства як привертає увагу споживача, так і зацікавлює його. Але переконати споживача витратити свої гроші на вироби можна перш за все за рахунок умілого складення листа пропозиції.

Отже, збутову політику фірми-виробника продукції слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею збутової політики фірми виступає створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. Збут являє собою цілу систему процесів, а завершує його – продаж. Система управління збутом і розподілом основується на маркетингових дослідженнях, що є базою всіх маркетингових дій. Такими дослідженнями в області планування збуту можуть бути вивчення думок покупців і переваг споживачів; аналіз каналів розподілу; аналіз ситуації на ринку, що включає дослідження місткості ринку, динаміки об'єму продажів галузі; вивчення можливостей виходу на зовнішні ринки тощо.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: [навчальний посібник] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

2. Білявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / Під заг. ред. М.І. Білявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

4. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / В.М. Куценко – К., МАУП., 2003. – 184 с.
5. Павленко А.Ф. Маркетинг: [навчальний посібник] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Однією з найважливіших складових стабільної роботи підприємств та усіх учасників ринкових відносин є маркетингова діяльність. Вона є однією із сфер господарської діяльності, яка пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок.

Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Так, П.Ф. Друкер вважав, що «мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [6].

З розвитком серійного виробництва виникає необхідність дослідження ринку, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача. Своїм походженням маркетинг зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язаний з базовими категоріями економіки, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, раціональність. Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов» [2]. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Розуміючи велику роль маркетингової діяльності, підприємці все більше уваги приділяють її розвитку.

Застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [4]. Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін. На сьогоднішній день можливо цілком упевнено сказати, що найбільш потужною концепцією управління підприємством в умовах діяльності на конкурентних ринках виступає маркетингова концепція управління. В межах її використання проголошується необхідність встановлення тривалих продуктивних та

взаємовигідних зв'язків між товаровиробником і представниками його цільових ринків на основі підтримки усвідомлюваної останніми цінності конкретної ринкової пропозиції. Вирішення такої задачі безпосередньо залежить, з одного боку, від глибокого знання ринкових процесів, а з іншого – від прийняття цілої низки управлінських рішень, різнопланових за своїм характером та змістом, які набувають свій прояв у вигляді різноманітних бізнес-процесів. Як наслідок, відповідною базою для їх прийняття повинна виступати своєчасна, надійна інформація про характер тих явищ, що мають місце у мікро- чи макросередовищі діяльності підприємства. Набути таких рис інформація може тільки якщо вона систематично та цілеспрямовано збирається завдяки функціонуванню потужної системи маркетингових досліджень. Саме тому питання інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень на основі функціонування такої системи останнім часом постійно знаходяться в центрі уваги багатьох науковців з низкою публікацій з обраної тематики, оскільки вони є актуальними як з позиції теорії маркетингової науки, так і з позиції практики їх проведення в реаліях конкретних товарних ринків. Причому така думка цілком правомірна і для реалій сучасного економічного сьогодення у вітчизняній економіці. Як наслідок, ми ставимо перед собою задачу дослідження теоретичної складової функціонування системи маркетингових досліджень у взаємозв'язку з розвитком теорії та практики маркетингу, визначення її сучасного змісту та ролі як в маркетинг менеджменті, так і в загальній системі управління підприємством.

Розвиток маркетингу в управлінні діяльністю підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємницьких структур, так і в масштабах усієї країни.

На думку багатьох вчених, сучасний маркетинг, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів XX ст. На мою думку, маркетинг як феномен показав себе адаптивним, гнучким, таким, що не визнає меж, відкритим. Водночас внаслідок такої широти маркетингу, у його визначення можуть зустрічатися двозначності, що може привести до різного роду непорозумінь [1, с. 29-30]. У найбільш загальному вигляді, маркетинг розглядають як філософію бізнесу, а також як одну з головних функцій менеджменту. Для прикладу можна навести твердження одного з класиків маркетингу, Ф. Котлера, який підкреслює соціальний та управлінський напрями визначення маркетингу. На його думку, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований за задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів і послуг, що мають цінність [2, с. 46]. Проте, з функціональної точки зору ним запропоноване наступне класичне визначення маркетингу: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну». Це дає змогу говорити про те, що маркетинг складає основу функціонування ринкової системи взагалі, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [3].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином, його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів, підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку – це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку – це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [6].

Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку. Вивчення ринку як такого – це аналітична робота для вибору з множини потенційних ринків таких, які будуть найпривабливішими для

підприємства з огляду на потреби споживачів, потенціал ринку, наявність конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Мета вивчення ринку – визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля. Досягнення у розвитку маркетингу як самостійного наукового напряму настільки великі, що за останній час сформувалася певна підсистема предмету його пізнання. Вона виражає процес наукової спеціалізації, котрий в свою чергу веде до відповідної інституалізації. Формування системи наук про маркетинг проходить в різних напрямах. Їх класифікація ще не має необхідної завершеності. Для наявних спроб вирішення цієї проблеми характерне те, що всі вони пов'язані з особливостями реалізації продукції на ринку. Іншими словами, в якості критеріїв поділу беруться не виробничі, а ринкові критерії. Хоча, звичайно, в реальному житті важко або взагалі неможливо, знайти чисто ринкові або чисто виробничі критерії. Відповідно, наявна класифікація в якійсь мірі несе в собі і виробничі фактори. Але все ж таки домінують в них ринкові підходи. Маркетинг є однією з найважливіших функцій керування підприємством, поряд з такими, як фінанси, облік господарських операцій, підбір і розміщення кадрів. У той же час спроби зробити з маркетингу економічну теорію є неправомірними. Більш того, маркетинг одержує усе більш широке визнання. Історично розвиваючись, він переніс функцію керування збутом. На визначеному етапі підприємці стали відмовлятися від збутового маркетингу, усвідомлюючи, що неможливо ефективно керувати збутом без внесення своєчасних змін у виробництво. У

результаті не тільки збутова діяльність, але і сфера виробництва стала об'єктом маркетингу. При цьому його стали називати інтегрованим маркетингом. Поширивши свій вплив на інші сфери економічного життя підприємства (ціноутворення, фінанси, кадри), повноцінний сучасний маркетинг стає системним. У такий спосіб з функції керування збутом маркетинг перетворився у функцію «керування виробничою, збутовою і торговою діяльністю фірми», тобто в одну з найважливіших функцій керування підприємством.

Маркетинг як управлінська діяльність містить у собі: вивчення попиту на конкретні товари на визначеному ринку чи його сегменті, вимоги споживачів до товару (його якість, новизна, рівень цін); складання, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту, програми маркетингу по продуктах, у яких на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва конкурентного продукту; встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва; розробка на основі програм маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому; визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми (валових доходів і чистого прибутку, після відрахування вартості матеріальних витрат, оплати праці, податків і відсотків за кредит).

Особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він пропонує прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому. Можна зробити висновок, що не всяку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів шляхом обміну, можна назвати маркетингом.

Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Планування маркетингової діяльності має своєю метою встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності і ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямах маркетингового розвитку підприємства. Організація маркетингової діяльності спрямована для формування на підприємстві організаційних структурних

одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання і оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей [5].

Завершуючи статтю можу зробити висновок, що маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Також, маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Досліджуючи сутність сучасного маркетингу, а також його роль в системі управління підприємством в умовах ринкової невизначеності, мала можливість дещо уточнити об’єкт маркетингової науки та разом з ним основні тенденції розвитку маркетингових концепцій управління.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєв М.І. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М.І. Афанасьєв – М: Финстатинформ, 2008.– 238 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. / Е.П. Голубков – М., «Видавництво Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (14), «Справа». – 2007. – 187 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; перевод с англ. М. Бугаева и др. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с
4. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник / М.Х. Корецький – Центр учбової літератури. – 2007. – 397 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. / Ф. Котлер – М.: видавництво «Прогрес». – 1991. – 754 с.
6. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер– М.: «Вильямс». – 2011. – 298 с.

АННА КРИВОРУЧЕНКО,
Науковий керівник:
к. е. н., доцент О. І. Вікарчук
ЖДУ імені Івана Франка

ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для того, щоб ефективно виконувати свої обов'язки, менеджер має спланувати роботу об'єкта управління, організувати її, розподіливши завдання між безпосередніми виконавцями і забезпечивши їх необхідними ресурсами, зацікавити працівників у якісному виконанні дорученої роботи, проконтролювати результати, яких вони досягли і, за необхідності, внести ті чи інші корективи у їх дії. Цю роботу неможливо здійснити, якщо не скласти ясну і чітку

картину щодо стану керованого об'єкта і середовища його існування, що можливо лише при наявності відповідної інформації. Отже, основою процесу управління є інформація.

ІТ-технології є технологіями загального призначення, які здійснюють всеосяжний вплив на економіку. Вони вносять нову парадигму в конфігурацію економічної діяльності, радикально інший підхід до використання технологій в цілях розвитку. У вітчизняному підприємницькому середовищі поки що не у повній мірі використовуються ІТ-технології у підтримці маркетингових комунікацій, що призводить до недоотримання ефективності маркетингової діяльності. Це пов’язано із нерозумінням переваг, що отримує підприємець від використання ІТ-технологій у маркетингу зокрема:

– економічний вплив ІТ є більш важливим, з точки зору зовнішніх ефектів їх використання і застосування в різних секторах економіки;

– найбільш важливим зовнішнім ефектом є нова модель організації виробництва і споживання, наслідком якої є ресурсозберігаючі операції, а також прискорення і поліпшення зв'язку між економічними суб'єктами;

– зниження витрат на доступ до ІТ, що привело до зростання доступності та, відповідно, до більшої демократизації використання інформаційно-комп’ютерних технологій, особливо з боку малозабезпечених верств населення;

– поява нових видів послуг у формі електронної торгівлі, електронного фінансування, електронного державного управління та ряду інших [1, с. 30].

Незважаючи на відносну новизну поняття бізнес-комунікацій, ІТ-комунікацій, маркетингових комунікацій в економічній науці, розвиток теоретичних уявлень про комунікації має давню історію. Розробкою теоретичних моделей комунікацій займалися Р. Брэдок, Дж. Гербнер, Р. Лассуэл, М. Маклін та ін. Вивченню теорії комунікаційного процесу присвячені роботи К. М. Маклюена, Т. Ньюкомба, Е. Холла та ін.

У XX ст. починає розвиватися міждисциплінарний підхід до дослідження бізнес-комунікацій, який синтезує можливі підходи і концепції комунікацій. У подальшому, це знаходить відображення в працях А. Андерсона, Р. Бландела, Дж. Бернетга, П. Дойля, П. Друкера, С. Моріарті. Сучасні тенденції і проблеми комунікацій в інформаційному суспільстві отримали свій розвиток в роботах Д. Белла, Р. Бландела, М. Кастельса, М. Портера, Т. Сакайя, Д. Тапскотта. Різні аспекти інформаційної та комунікаційної діяльності підприємницьких структур викладені в працях Ф. Котлера, П. Сміта та інших науковців. Проведений аналіз досліджень свідчить про їх вагомий внесок у розробці теоретичних, методологічних і практичних основ формування та використання бізнес-комунікацій в економіці та маркетингу зокрема. Однак, незважаючи на розширення кола досліджуваних проблем, багато аспектів залишаються недостатньо чітко представленими.

Дискусійними залишаються питання понятійної визначеності маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності, їх структури, форм прояву, закономірностей і принципів управління їх системою. Відкритими для обговорення залишаються питання використання ІТ-технологій у бізнес-комунікаціях та маркетингових комунікаціях зокрема, проблеми аналізу і оцінки ефективності бізнес-комунікацій, а також методик розрахунку нематеріальних вигод і переваг від комунікацій. У зв'язку із зростанням підприємницької активності і включенням бізнес-комунікацій у процес досягнення економічних результатів, вирішення цих питань представляє особливий науковий інтерес і вимагає нових підходів до їх вивчення у контексті економічної реальності.

ІТ-послуги сприяють підвищенню економічної ефективності, однак при цьому виникають нові проблеми, пов'язані з питаннями довіри і безпеки при здійсненні транзакцій в рамках нових електронних послуг. Також ІТ вимагають певної кваліфікації, у зв'язку з чим освіта і професійна підготовка використовують ІТ як інструмент формування економіки, заснованої на знаннях. Проте, тільки засвоєння сучасних ІТ-технологій недостатньо. Необхідне

доповнення державною політикою розвитку сектору ІТ шляхом створення і нарощування національного інституційного потенціалу для формування і поширення знань.

Тенденціями розвитку ІТ маркетингових комунікацій є прискорення їх адаптації до мінливих умов життя і більш швидке поширення сфер їх практичного використання. Це повною мірою відноситься і до рекламних комунікацій, що зазнають не менш стрімких змін, які, перш за все, проявляються через зміну ролі каналів звичних ЗМІ, які традиційно виконували роль основних провідників рекламної інформації та перехід найбільш важливих функцій поширення цієї інформації через Інтернет. ІТ-комунікації сприятимуть створенню підвищеного ефекту масових «провідників» рекламної інформації та дозволяють входити в більш тісний контакт з аудиторією, «зчитувати» реакції споживача, або вступати з ним у пряме діалогове спілкування [2, с. 723].

Засобами ІТ-комунікацій відбувається інтенсивний розвиток «технології місцезнаходження», на підставі якої краще виходить просувати послуги ресторанів, салонів краси, хімчисток тощо, тобто підприємств, у яких споживачі локальні. Люди з цікавістю сприймають інформацію про акції та знижки, що надаються компаніями, які знаходяться в територіальній близькості від них.

Отримує імпульс розвитку в системі ІТ-технології концепція доповненої реальності (англ. augmented reality, AR), завдяки якій будь–який об'єкт реального світу можна доповнити віртуальними елементами, здатними надати нову інформацію про нього. Наприклад, віртуальна примірювальна, яку фірма Red Mad Robot створила для бренду La Redoute. Щоб приміряти сукню, потрібно активувати додаток і встати перед камерою так, щоб вписатися в контур, окреслений на екрані. Після цього жестом можна вибрати предмет гардеробу, і він накладається на зображення з камери. Такі примірочні здатні значно підвищити продажі [3, с. 308].

В контексті розвитку ІТ-технологій дефініція «маркетингові комунікації» розглядається через призму всеохоплюючої підтримки рекламодавця (промоутера), способу вираження і використання комунікаційних засобів у маркетинговому середовищі, що сприяє забезпеченню досягнення цільових аудиторій і рішення задач мотивації, лояльності, іміджу, попиту і збуту найбільш ефективним шляхом у конкретній ринковій ситуації. Це підтверджується наявними в літературі підходами в еволюції концепцій маркетингових комунікацій, що дозволили узагальнити і виділити основні тенденції їх розвитку [4, с. 202].

Поява нових рекламних технологій і ІТ комунікаційних засобів дозволяє узагальнити і виділити деякі тенденції в удосконаленні існуючих концепцій, подальший розвиток яких може виступити причиною появи нових технологій просування для нових моделей маркетингу, до яких слід віднести:

– розвиток інтегрованих ІТ-технологій, просування у системі цільового маркетингу, в яких залучення споживачів у взаємодію з компанією є стратегічним орієнтиром розвитку системи персоніфікованих комунікацій;

– поєднання інструментів, методів, технологій в інтегровані ІТ маркетингові комунікації, що приведе до виникнення нових ІТ-моделей, що розширюють можливості комунікацій у маркетингу;

– розвиток індивідуалізованих медіа-технологій в комунікаційному інтернет-просторі, поглиблення ринку покупця і зростання кастомізації пропозицій приводить до розвитку інтерактивних комунікацій, що передбачає якісно нову парадигму організації маркетингових комунікацій в напрямку їх інтегрування у віртуальному просторі з таргетинговою діяльністю;

– розробку систем управління персоналізованою пропозицією та інформацією за іменем, одержувану з промо-матеріалів;

– уніфікацію комунікацій взаємодії бізнес-структур, формування комунікаційного поля із споживачем в залежності від цільового ІТ-маркетингу у глобальному інформаційному

просторі на базі єдиних засобів медіапростору, що зумовлює формування мережевих підходів в ІТ-комунікаціях маркетингу взаємодії;

– безперервне удосконалення ІТ маркетингових комунікацій, які змінюватимуться в залежності від ступеня розвитку ІТ-концепцій в комерційній діяльності. [5, с. 283].

Висновки та пропозиції.

1. Основними перевагами для підприємця від використання ІТ-технологій у маркетингових комунікаціях є посилення ефекту присутності у комерційному просторі, формування нової моделі організації бізнесу з використанням переваг інтернет-простору, поява нових видів послуг у формі електронної торгівлі, електронного фінансування.

2. Тенденціями розвитку ІТ маркетингових комунікацій є прискорення їх адаптації до мінливих умов життя, швидке поширення сфер їх практичного використання, створення підвищеного ефекту масових «провідників» рекламної інформації, забезпечення тісного контакту з аудиторією, можливість «зчитування» реакції споживача та забезпечення прямого діалогового спілкування з ним.

3. Перспективними напрямами удосконалення ІТ-технологій у маркетингових комунікаціях вбачаються: забезпечення сполучної ролі у процесі функціонування каналів розподілу та розробки, впровадження і розвитку нових культурних цінностей, формування та актуалізації нових потреб, уніфікація комунікаційної бізнес-взаємодії, формування комунікаційного поля із споживачем в залежності від цільового ІТ-маркетингу у глобальному інформаційному просторі на базі єдиних засобів медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация / Д. Вольтон [перевод с французского К. Сальберг-Вачнадзе]. М. : «ПОЛПРЕД – Справочники», 2010. - 34 с.
2. Elizabeth Jones, Bernadette Watson, John Gardner. «Organizational Communication: Challenges for the New Century». Journal of Communication, December 2004. P. 722-750.
3. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – 402 с.
4. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т. М. Орлова. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 265 с.
5. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: [учебник] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

МАРИНА ПРИВЕДЕНЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач
Мосійчук І. В.
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сьогоднішній день маркетинг є філософією бізнесу і дає можливість сучасним компаніям передбачати бажання споживачів задовольняти їх потреби. В сучасних умовах розвитку суспільства стає все важче дослідити попит, сформувати чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції чи конкретні заходи маркетингу. Виникає необхідність активніше використовувати існуючі маркетингові технології та розробляти нові. Їх

застосування є не просто способом організації і управління компанією, а дозволяє принести творчий підхід до процесу управління.

У сфері управління підприємством, зокрема маркетингом, технології використовуються досить давно. Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам [2].

Сучасні технології засновані на досягненнях науково-технічного прогресу й орієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія – інформаційний продукт. Для ефективної діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта є активне використання маркетингового інструментарію, який дозволяє вирішити питання, пов'язані зі створенням, розподілом і споживанням товарів і послуг та "залишатись на плаву" в умовах нестабільності ринкового середовища [4].

Технологія маркетингу – це комплекс прийомів, способів, дій і прийняття рішень, які визначають діяльність підприємства щодо управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення основних цілей. Сутність маркетингових технологій полягає в тому, щоб спираючись на постійний зворотній зв'язок, гарантувати досягнення чітко поставлених ринкових цілей. Тому, розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, зокрема: орієнтація на стратегічні цілі розвитку, інтегрованість маркетингу із загальною системою управління підприємством, можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства [6].

За останні роки відбувся стрімкий розвиток маркетингових технологій, що посприяло створенню великої кількості правил і технологій. Правильне застосування даних технологій надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що у свою чергу,сприяє ефективному товарообігу та зміцненню ринку. Ці технології різні, але мета їх застосування одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки. Формування та організація маркетингової діяльності підприємства зазнала змін завдяки автоматизації, що значно полегшило вирішення основних маркетингових завдань підприємства. Нові технології безпосередньо впливають на маркетингову політику підприємства, менеджмент, стиль управління, бюджет, стратегію підприємства. А саме:

- завдяки новим технологіям змінюються обов’язки маркетологів, час вимагає від молодих спеціалістів не тільки знання з маркетингу, але й основи програмування, психології та навіть журналістики;
- ефективність використання сучасних методів можна оцінити у конкретних показниках, що робить можливим детальне планування маркетингового бюджету підприємства, розрахунок рентабельності стратегії підприємства, визначення віддачі вкладених коштів у рекламу;
- розвиток технологій значно здешевив витрати підприємства на маркетинг, що зумовило ріст доходів підприємств [1].

Тобто, технологізація процесу маркетингової діяльності дає змогу найбільш ефективно вирішувати проблеми, що виникають у даній сфері. Вона забезпечує підвищення наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів підприємства, споживача і суспільства загалом [5].

На сучасному етапі технології продовжують інтенсивно розвиватися та впливати на діяльність підприємств, які приносять значні зміни у всі сфери економіки, зокрема і маркетинг. Найбільший вплив на маркетинг роблять ті технології, які роблять інформацію доступнішою, що має вирішальне значення для методів маркетингу. Також слід відзначити одну основну тенденцію, що прослідковується у маркетингу – це зниження різниці між організацією та проведення рекламних кампаній великих, середніх та малих підприємств. Маркетинг стає доступним інструментом підвищення продажів та здобуття нових ринків [3].

Таким чином, слід зазначити, що в умовах сучасної ринкової економіки необхідною умовою існування і розвитку малого підприємства, є формування та реалізація маркетингової стратегії його діяльності, заснована на застосуванні маркетингових технологій, які є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності будь-якого господарюючого суб'єкта.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
2. Гужва, В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посіб. / В.М. Гужва. — К.: КНЕУ, 2001. — 400 с.
3. Миронов М.Г. Маркетингова сфера послуг: навч. посібник / М.Г. Миронов. - М.: «Проект», 2006 – 256 с.
4. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук // Імплементація наукових засад та перспективи досконалої діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колективна монографія / за заг. ред.. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – С. 278-301.
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторак. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.
6. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.

ОКСАНА ПРОКОПОВА,
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач
Мосійчук І. В
ЖДУ ім. Івана Франка

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб’єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Для того, щоб компанія займала конкурентоспроможні позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування в умовах та вимогах маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це систематичний збір та аналіз, пов’язаних з наявною ситуацією даних щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, знизити рівень невизначеності та комерційного ризику, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища [1].

Маркетинговий аналіз передбачає визначення та оцінку ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим буде і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення своїх позицій у галузі спеціалізації. Інформація необхідна для маркетингового аналізу збирається в результаті проведення маркетингових досліджень. Водночас існують усталені підходи до проведення маркетингових досліджень, що виражаються певною послідовністю етапів, які в сукупності забезпечують їхню належну ефективність. (рис. 1).

Рис. 1. Етапи проведення маркетингових досліджень [3]

Як доводить практика, більшість українських підприємств мало уваги приділяють маркетинговим дослідженням. Головна причина цього – відсутність теоретичних знань і практики оцінки у самих підприємств, а також недостатня кількість фірм, що пропонують подібні види послуг. А оскільки дослідження також вимагають і фінансових витрат, то це є ще однією причиною відмовитись від них

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. використання новітніх технологій інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар’єром виходу на ринок [2].

Підприємства розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей, фіксованих на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментам, з найвищої економічної ефективності. Але це стає реальним тоді, коли виробник має можливістю систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі та збутові плани відповідно до змін ринкової кон’юнктури, маневрувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень. За цих умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового й оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання програм виробництва і надання послуг, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової роботи підприємства, а

управління маркетингом – найважливішим елементом системи управління підприємством [1].

Отже, міжнародна практика показує не тільки важливість маркетингових досліджень, але і їх необхідність практично для всіх видів підприємств. Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, в свою чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо

Список використаних джерел:

1. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
2. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. / В.М. Мальченко. – К.: КНЕУ, 2012. – 360 с.
3. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Бєлова Т.Г. – Режим доступу:http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf

ІННА СИДОРУК,
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Реклама в Інтернеті є одним з найефективніших методів для просування бренду, товарів та послуг. Однією з її частин є контекстна реклама, за допомогою якої можна відкрити прямий шлях до ваших клієнтів. З її допомогою можна показувати рекламні оголошення лише тим клієнтам, які зацікавлені у тих чи інших товарах або послугах, тобто саме цільовій аудиторії. Саме контекстна реклама допомагає перетворити максимальну кількість відвідувачів сайту на покупців

Метою дослідження є визначення переваг та недоліків контекстної реклами, як частини маркетингової діяльності підприємства

Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет - сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення [2].

Будь-яка з концепцій контекстної реклами функціонує відповідно до принципу «аукціону» - вартість через клацання згідно оголошеннях обумовлюється рекламодавцем самостійно [1].

Безперечно, в конкурентоспроможних сфер (з великою кількістю конкуруючих оголошень на один і той же запит) встановленої рекламодавцем ціни за перехід може і не вистачити для потрапляння оголошення на сторінку результатів пошуку. Але, це оголошення буде показуватися - його можна знайти на сторінці «Всі без винятку оголошення», на яку можна переключитися з будь-якої сторінки пошукової видачі.

Можна стверджувати, що контекстна реклама є одним із перспективних напрямків просування сайтів; вона є найшвидшим та найбільш ефективним засобом залучення покупців на сайт, тобто важливим інструментом Інтернет - маркетингу.

Контекстна реклама є потрібною та відомо, яка активно застосовується в порталах і веб-сайтах, крім того знаходиться в пошукових системах. Вона дає можливість забезпечувати

інформацією про фірми, товари, пропозиції, бренди, які мають аналогічну предметну націленість. Оголошення контекстної реклами розташовуються на сторінках результатів пошуку 3-х головних пошукових систем Рунета: «Яндекс» і «Google». Крім цього оголошення можуть з'являться за бажанням рекламодавця:

– в результатах пошуку веб-сайтів - партнерів систем контекстної реклами;
– на сторінках тематичних сайтів, які розмістили код системи;
– на відомих сайтах-партнерах системи незалежно від теми, однак із результатами запитів користувача за останній час в пошуковій системі. Дана методика називається поведінковим націлених [3].

Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно знати характеристики основних майданчиків з метою розміщення контекстної реклами. Контекстне рекламне оголошення в «Яндексі» (система «Yandex.Директ»). Розміщені в « Yandex.Директ», показуються тільки у видачі пошукової системи «Яндекс» і на її сервісах.

«Yandex.Директ» володіє більш чітким з існуючих «калькуляторів» рекламних кампаній, що дає можливість прогнозувати підсумки майбутньої маркетингової кампанії. Він пред'являє найвищі з усіх систем контекстної реклами якісні вимоги до своїх партнерських майданчиків [2].

Для того щоб дати контекстну рекламу в «Яндексі», навіть необов'язково мати свій веб-сайт - у видачі може з'являтися так звана «умовна візитка» з переліком послуг, головними контактами і картою проїзду в кабінет фірми. Однак необхідно усвідомлювати, що ефективність реклами без веб-сайту набагато нижча, ніж, коли оголошення приносить клієнтам хороший сайт.

Для оцінки ефективності та аналізу вхідного з «Yandex.Директ» трафіку по географії, пошуковим запитам і іншим характеристикам більш оптимальною вважається використання власного сервісу «Яндекса» - «Yandex.Метрики».

Контекстна реклама оголошень в Google (система Google AdWords), представляються в результатах пошуку найбільш відомих пошукових системи в світі Google і на її партнерських сайтах [5].

Система дає більші можливості, більш чіткого та точного таргетингу оголошень: по країнам, стилю мови тощо [3]. Безсумнівно, якщо рекламодавець прагне представити власний продукт не тільки в українській мережі Інтернет, а й дати можливість знайти його жителям інших країн. Крім цього, є кілька своєрідних тематик, які мають високу популярність в результатах пошуку Google. Наприклад, це всілякі запити, пов'язані з IT - тематикою, від курсів з підвищення кваліфікації для системних адміністраторів до розшуку постачальника ліцензійного програмного забезпечення для нової компанії. Приблизно 10% загального цільового трафіку в веб-сайт буде втрачено, в разі якщо не користуватися системою контекстної реклами Google AdWords.

Результатом проведення контекстної рекламної кампанії в Інтернеті є обов'язкове збільшення відвідувачів веб-сайту, потенційними клієнтами. Тому що саме додаткових відвідувачів буде отримано в результаті рекламної кампанії.

Можна назвати такі переваги контекстної реклами:

- можливість великого застосування і поширення реклами;
- оперативність подачі даних, стрімкий відгук користувачів;
- завоювання цілеспрямований аудиторії, націленість в конкретний сектор;
- надання можливості здійснювати плату через продукт або обслуговування різними методами безпосередньо в узи [4].

Серед основних недоліків варто відзначити:

- обмежене область з метою маркетингової роботи, то що ніяк не дає можливість відокремлювати нецільову аудиторію;

- зайві витрати, присутність обласних обмежених переходів;
- невелика можливість спровокувати зацікавленість користувачів до новітнього продукту чи бренду [31].

Отже, у різних тематиках і згідно з різними основним запитам ціна відвідувача з оголошення контекстної реклами різниться. Але, можливо з достатньою точністю скласти прогноз і визначити найбільш ефективні запити ще до старту рекламної кампанії. Після старту контекстної рекламної кампанії, фірма-рекламодавець отримує можливість через веб-інтерфейс проводити статистичний аналіз і відповідно коригувати весь комплекс робіт, щоб максимально можливу кількість відвідувачів сайту перетворювати в нових клієнтів компанії.

Список використаних джерел:

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов [Електронний ресурс] /– Режим доступу: https://site-ok.ua/download/ashmanov.pdf
2. Гасаненко Н.А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії / Н.А Гасаненко // Маркетинг і реклама – 2006. – № 7–8. – С. 17–20.
3. Ефективна реклама в інтернеті [Електронний ресурс] /– Режим доступу: https://keystone.in.ua/kontekstna-reklama/
4. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Н.А. Гасаненко – К.: МАУП, 2010. – 240 с.
5. Пойта І.О. Особливості застосування інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві / І.О. Пойта [Електронний ресурс]: Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки // матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 24-25 листопада 2016 р. – 2016. – Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/411.pdf

ОЛЬГА СТЕЦЕНКО,
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач
Пойта І.О,
ЖДУ ім. Івана Франка

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб’єктами ринку.

В даний час, коли ринок перебуває в насиченому стані недостатньо розробити новий якісний товар, вибрати ефективні канали розподілу та встановити на нього оптимальні ціни. Маркетингові комунікації посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Від правильного вибору маркетингових комунікацій великою мірою залежить успіх фірми.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Питання розробки комунікаційної політики розглядались багатьма науковцями, а саме: Ж.Ж. Ламбеном, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моісєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін. [2].

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та послуги.

Маркетингові комунікації - це одна з найважливіших складових всього маркетингового комплексу. В умовах інформаційного суспільства комунікаційна функція маркетингу набуває ключового значення, тому кожен елемент маркетингу поряд зі своїми стандартними функціями виконує і комунікаційну функцію.

В сучасних умовах глобалізації та активізації євроінтеграційних процесів для вітчизняних підприємств зростає значення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій як потужного інструмента просування вітчизняних товарів на зарубіжних ринках.

Для того, щоб підтримувати конкурентоспроможність на ринку та ефективне просування товарів на нові ринки необхідне використання найсучасніших мобільних, цифрових та інтернет-технологій.

Метою маркетингових комунікацій є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [3]. Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним [2]. На сучасному ринку найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегрованою системою маркетингових комунікацій користується все більше підприємств. Це забезпечує ретельний аналіз роботи усіх каналів комунікацій, метою якого є створення у споживачів послідовного, чіткого та переконливого уявлення про підприємство та продукцію, яку воно випускає. В першу чергу проводиться ретельне планування кожного кроку щодо просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, впершу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика [3].

Зміни, що відбулися в сучасному світі, зумовлюють необхідність пошуку нового підходу до реалізації маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємства. Традиційний підхід до маркетингових комунікацій, що переважав у попередні роки, поступово перестав бути настільки ефективним як раніше, традиційні маркетингові схеми стали для підприємств суттєво дорожчими в реалізації і менш ефективними.

В сучасних умовах основними проблемами маркетингової комунікаційної політики підприємства є:

1) сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним.

З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт.

2) поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність.

При стрімкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу.

3) підприємство може виявитися не готовим враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності [5].

На основі існуючої маркетингової комунікаційної політики підприємства можна запропонувати план вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, а саме:

- краще регулювання інформаційних потоків;
- удосконалення управлінських дій;
- удосконалення системи зворотного зв'язку;
- удосконалення системи збору пропозицій;
- використання сучасних інформаційних технологій.

В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці компанії перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємства наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри. Від співробітників компанії освоєння сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу і енергії.

Список використаної літератури:

1. Апчел Ю.С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій / Ю.С. Апчел // Ефективна економіка, 2010. – 690 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. - К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.

3. 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.

4. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства / І.О. Пойта, О.О. Калініченко // Economy and society: modern for human development: Proceedings of the International Scientific Conference October 31 th, 2016 – Leipzig, 2016 - Part II – С. 117-119.

5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак - К.: МАУП, 2003. – 200с.

СЕКЦІЯ 2
УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ВЯЧЕСЛАВ БІЛЕЦЬКИЙ,
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БІЗНЕС-МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку, коли відбувається підвищення темпів глобалізації, економіка вступає у шалену швидкість змін як у правовому регулюванні багатьох сфер господарської діяльності, так і в повсякденному житті. У наш час все більше і більше уваги науковців економістів приваблює така цікава категорія розвитку як «стале формування підприємства». Підприємство для того щоб могло продуктивно функціонувати, має зробити себе стабільно функціонуючим, що в першу чергу характеризується як економічно стійке формування, та ототожнюється з фінансово-економічним станом підприємства, у якому основне значення відведено факторам беззбитковості.

Економіка країни в обставинах стрімких темпів глобалізації висуває завдання рівноважного розвитку підприємства і його можливості протидіяти негативним чинникам, що породжує потребу в забезпеченні надійності функціонування кожного окремого самостійного підприємства [2]. Практична діяльність демонструє нам, що на даний момент проблеми існуючі в даний період не можуть бути вирішені без створення механізму, який забезпечить стале формування підприємства, один з основних елементів якого визначають фінансову стійкість підприємства. Недостатнє дослідження проблем забезпечення стабільності формування сучасних підприємств на базі створення механізму фінансової безпеки роботи з допомогою чинників сталого розвитку породжує актуальність і потребу дослідження даної проблематики так само як і з наукової точки зору, так і з фактичної.

Можна відзначити, що сталий розвиток підприємства – це складний процес постійних істотних змін, при якому будь яке використання ресурсів, напрямок інвестицій, науково-технічний розвиток, впровадження інновацій, удосконалення персоналу та інституційні зміни погоджені одне з одним і орієнтовані на збільшення теперішнього і майбутнього потенціалу розвитку підприємства, задоволення його індивідуальних потреб та досягнення поставлених стратегічних цілей [5].

Метою управління сталим розвитком підприємства має стати забезпечення стану внутрішньої рівноваги та збалансованості взаємообміну із зовнішнім середовищем. В умовах економічної нестабільності однією з головних завдань має надаватися ефективне управління стійким розвитком та його інтеграцією в діючі системи управління підприємством.

Теоретичною базою механізму сталого розвитку підприємства служить динамічна концепція розвитку підприємства, з якої випливає, що для забезпечення без кризового розвитку підприємству необхідно взяти за мету функціонувати у стані динамічної рівноваги. Тим не менше, для механізму сталого розвитку підприємства необхідно покласти в основу лише динамічну теорію недостатньо.

Сталий розвиток підприємства можна розцінювати як власний компенсуючий механізм, що дозволяє підприємству не просто адаптуватися до дестабілізуючого впливу внутрішньої і зовнішньої сфери середовища , але й постійно вдосконалюватися [1]. Чим вище стабільність розвитку підприємства, тим менше показник ризику, а отже можливого відхилення від

прогнозованого результату і навпаки. Дослідження факторів, що обумовлюють сталий розвиток підприємства, представляє чималу складність, бо на неї впливає маса різних обставин, велика частина з яких ніяк не піддається прямій кількісній оцінці за допомогою певного показника. Тому, з метою систематизації факторів і встановлення їх значущості для забезпечення стабільного розвитку в умовах певного підприємства слід використовувати такий спосіб, що дозволяє обробити матеріали логічного аналізу факторів і кількісної оцінки їх двостороннього впливу – метод експертних оцінок, що дозволяє встановити домінуючі фактори, в яких необхідно зосередити інтерес [3]. Стабільність середовища розуміється, насамперед, в контексті її стійкості, детермінованості дії факторів, що визначають її базові характеристики стану. Зовнішня по відношенню до підприємства стійкість визначається, стабільністю економічного середовища. Вона досягається відповідними механізмами управління економікою в масштабах країни.

Внутрішня стабільність середовища – це стійкість внутрішнього середовища підприємства [4]. Для того, щоб правильно і точно дати оцінку ступеню стійкості і створити стратегію сталого економічного розвитку підприємства, необхідно виділити зовнішні (економічні, державно-політичні, науково-технічні, соціальні і екологічні фактори) та внутрішні фактори (чинники сфери кадрів, організаційні чинники, маркетингові фактори, фінансові фактори), які справляють визначальний вплив на процес розвитку. В наш час все більш актуальною стає необхідність розробки відповідних методів і механізмів забезпечення економічно сталого розвитку підприємств. Це передбачає врахування зовнішніх і внутрішніх факторів, управління якими здатне чинити вплив на параметри функціонування і ефективність бізнес-адміністрування підприємства [1].

Як висновок, слід зазначити, що органічне поєднання управлінських процесів та їхньої цільово-управлінської узгодженості дозволяють формувати передумови їх взаємного розвитку. Реалізація потенціалу розвитку можлива через використання як основних функцій управління відповідного їхнього впливу на процеси діяльності через взаємну узгодженість інформації та професійних навичок та вмінь управлінців. Компетентність характеризує вміння менеджера приймати адекватні реаліям, кваліфіковані, обґрунтовані рішення. Таким чином, сталий розвиток підприємства не обмежується тільки стабілізацією виробництва, він охоплює також, економічну, екологічну, соціальну, маркетингову і інші галузі – як зовнішні, так і внутрішні, тобто цілу систему бізнес-менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Власова Т. Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т. Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту “Економічні науки”. – 2013. – Вип. 1. –С. 52–57.
2. Пойта І.О. Пріоритетні напрями формування ринку послуг умовах сталого розвитку // Сталий розвиток економіки [Міжнародний науково-виробничий журнал] /І.О. Пойта, О.О. Калініченко, І.В. Мосійчук / ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», ПП «Інститут економіки, технологій і підприємництва», – Хмельницький, СМП «ТАЙП», 2013. – № 3 (20). – С. 68–70.
3. Семененко І. М. Сталий розвиток регіону: цілі підприємств та їх взаємодія із стейкхолдерами [Електронний ресурс] / І. М. Семененко. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=5829.
4. Сталий розвиток в умовах глобальних викликів [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://mmgh.kname.edu.ua/images/konf_stal_rozv_2017.pdf.
5. Цілі сталого розвитку 2016-2030 [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku.
6. Шубравська О. Сталий економічний розвиток: поняття і напрям досліджень / О. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 36–42.

ЮЛЯ ГРИГОРУСЬ,
Науковий керівник:
к.е.н., професор Павловська Л.Д.
ЖДУ ім. І. Франка
м. Житомир

ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Виробництво кожної країни і кожної галузі залежить від ряду факторів. Такими факторами є кадри, праця й оплати праці. Кадри найбільш коштовна і важлива частина продуктивних сил суспільства. У цілому ефективність виробництва залежить від кваліфікації робітників, їхні розміщення і використання, що впливає на обсяг і темпи приросту вироблюваної продукції, використання матеріально-технічних засобів. Те чи інше використання кадрів прямим образом зв'язано зі зміною показника продуктивності праці. Ріст цього показника є найважливішою умовою розвитку продуктивних сил країни і головним джерелом росту національного доходу.

Основними узагальнюючими показниками які характеризують рівень продуктивності праці на підприємстві це є показники прибутку або витрат. Саме аналіз цих показників може дати повну картину продуктивності праці і ефективності діяльності підприємства.

Продуктивність праці показує співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці. Тобто зростання продуктивності праці означає збільшення обсягу вироблених благ без збільшення трудозатрат.

Інтенсивність праці характеризує ступінь її напруженості і визначається кількістю фізичної та розумової енергії людини, витраченої за одиницю часу. Підвищення інтенсивності праці також має свої межі, а саме: фізіологічні та психічні можливості людського організму. Нормальна інтенсивність праці означає таку витрату життєвої енергії людини протягом робочого часу, яку можна повністю поновити до початку наступного робочого дня при реально доступній для цієї людини якості харчування, медичного обслуговування, використання вільного часу тощо [1, с. 339].

Загальна тенденція до зростання продуктивності праці в тому, частка живого праці продукті зменшується, а частка упредметненого праці (сировини, матеріалів) зростає, але отже загальна сума праці, яка полягає в одиниці продукції, скорочується. У цьому полягає сутність підвищення продуктивність праці.

В ринкових умовах фундаментальне значення для активного розвитку як окремої особи так і підприємств загалом відводиться продуктивності праці. Саме через неї визначається результативність виробничої діяльності в конкретний момент часу.

Підприємства різної форми власності ігнорують основний принцип ринку: можливість їх успіху визначається нижчими витратами випускати продукцію. Отже, збільшення реалізації і чистого прибутку необхідно зниження і, отже – жорстке внутрішньовиробниче планування з урахуванням техніко-економічних і нормативів (за видами робіт, затратам праці, сировини, матеріалів і паливно-енергетичних ресурсів, використанню виробничих потужностей та питомим капітальним вкладенням). Причому потрібні планування і координація масштабів та інтенсивності діяльності з всім основним організаційним елементам - зайнятість, структура кадрів, технологію й устаткування, продукція і ринок збуту, що є найважливішими складовими управління продуктивність праці.

Кожна людина має певні потреби, задоволення яких викликає почуття самодостатності, безпеки, комфортності, індивідуальності, але щоб потреба стала реальною, її потрібно втілювати за допомогою праці, оскільки за високоякісну роботу буде відповідна заробітна

плата, а за гроші можна реалізовувати мрії і задовольняти власні потреби [5, с. 299].

Будь-яка діяльність пов'язана з певними витратами і має ціну. Так, трудова діяльність визначається затратами фізичних і духовних сил. Висока інтенсивність праці може відлякувати працівників, якщо не створено умов для відтворення працездатності. Погана організація праці, несприятливі санітарно-гігієнічні умови на виробництві в багатьох випадках створюють таку стратегію поведінки працівників, при якій вони надають перевагу менше працювати і менше заробляти, так як їх не влаштовує "ціна" і інтенсивність праці задач.

Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Людина яка поділяє цілі й усвідомлює цінності своєї організації, здатна визначити собі завдання, знаходити шляхи їх вирішення, здійснювати самоконтроль, тобто переходити від зовнішнього мотивування до самомотивування.

Особливо продуктивною буде праця працівників, коли очевидна особиста роль у процесі досягнення компанією заслужених висот, відчутна причетність до збільшення обсягів прибутку й підвищення економічної вартості компанії, зростання лояльності споживачів. Від факту наявності оплати [4, с. 227].

Підвищення продуктивності праці може досягти за рахунок збільшення працездатності в покращених умовах на робочому місці. Підвищення фонду робочого часу і ефективність використання обладнання досягаються в результаті зниження простою під час зміни через погіршення самопочуття, несприятливі умови праці та мікротравми. Великих збитків підприємству наносять плинність робочих кадрів.

Методи вимірювання продуктивності праці залежать від специфіки виробництва та способу визначення обсягів виробничої продукції. Залежно від засобів виміру продукції на підприємствах використовують натуральний, умовно-натуральний, трудовий та вартісний методи оцінки рівня продуктивності праці. Різноманітність підходів до визначення продуктивності праці залежить від специфіки діяльності підприємств, від мети розрахунків та базуються на методичних особливостях.

Як видно, рівень продуктивності й організація виробництва прямо впливає на собівартість, на якість продукції, на ступінь виконання плану.

У процесі діагностики зміни продуктивності праці визначаються основні фактори, що обумовили відхилення показника продуктивності праці від наміченого рівня, установлюються резерви підвищення продуктивності праці й розробляються заходи щодо їхнього використання.

Підвищення продуктивності праці означає економію сукупної праці, що витрачається на вироблення продукції, зменшення всього матеріалізованого в продукті робочого часу [3, с. 54].

Список використаних джерел:

1. Баканів М.И., Шеремет А.Д. Теорія економічного аналізу. - М.: Слава, 2006. – 339с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Знания, 2006. - 195 с.
3. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – 402 с.
4. Критический анализ теории и практики менеджмента (пер. с нем.). – М.: Луч, 2000. - 227 с.
5. Мильнер Б.З. Системний підхід до організації керування. – К.:Вища школа, 2006. – 299 с.
6. Підвищення продуктивності суспільної праці під ред. Амосов А. - Економіст. - 2000. - № 1. - С. 53-59.

АННА ДЕМЕНКОВА,
Науковий керівник:
проф. Катан Л.І.
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ І ОЦІНКИ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Неодмінною умовою ефективного функціонування ринкового механізму є усунення з ринку збанкрутілих підприємницьких структур. Проте для того, щоб запобігти банкрутству, забезпечити довгострокове процвітання цих структур - завдання значно складніше й важливіше. Утворення механізму та використання до багатьох підприємств процедур банкрутства припускає об'єктивну оцінку їх фінансового стану і має пріоритетне значення як для самих підприємств, так і для їх контрагентів, інвесторів, кредиторів, державних установ. Найбільш важливими характеристиками оцінки фінансової неспроможності господарюючих суб'єктів є показники платоспроможності та ліквідності.

На превеликий жаль, в діючій вітчизняній економічній теорії та практиці бракує однозначного розуміння сутності, а отже, і системи оцінок таких понять як ліквідність підприємства та його платоспроможність. Насамперед, зазначимо, що поняття платоспроможності та ліквідності тісно взаємопов'язані, але не тотожні. Під ліквідністю будь-якого активу розуміють його спроможність до трансформування у грошові засоби, а ступінь ліквідності визначається тривалістю тимчасового періоду, впродовж якого ця трансформація може бути виконана. Якщо період займає короткий проміжок часу, то ліквідність такого виду активів вища

Ліквідність можливо охарактеризувати з двох сторін. По-перше, це величина, зворотна у відношенні до часу, потрібного для оперативного продажу активу за певною ціною. По-друге, це сума, яку можна за нього отримати. Вони, безперечно, пов'язані: для одержання високої ціни за товар (актив) треба більше часу; для пришвидшення процедури реалізації потрібно зменшити ціну. Що стосується понять ліквідність балансу та ліквідність підприємства, то, на нашу думку, переважна кількість вчених не знаходять тут великої різниці. Ліквідність балансу, в цілому, характеризується станом активів та їх співвідношенням з поточними зобов'язаннями. Деякі автори визначають її як ступінь покриття зобов'язань підприємства його активами, строк трансформування яких у гроші відповідає строку погашення зобов'язань.

Доктор економічних наук В.В. Ковальов, спеціаліст в області фінансового менеджменту, наголошує, що головною ознакою ліквідності підприємства являється формальне перевищення (у вартісній оцінці) оборотних активів над короткостроковими пасивами. Якщо говорити про ліквідність підприємства, то мають на увазі наявність у нього оборотних коштів у розмірі теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань, хоч би і з порушенням строків сплати, встановлених за контрактами [6]. Отже, ключовою відмінністю у визначеннях ліквідності балансу і ліквідності підприємства у поданому випадку є врахування фактору часу. На сьогоднішній день у практиці західних країн визнане комплексне обґрунтування ліквідності, яке віддзеркалює не тільки поточний стан, але також інформацію про ліквідність, яка може виникнути в подальшому у зв'язку з майбутніми платежами і рішеннями. Через це розглянемо, як висвітлена сутність поняття ліквідність підприємства в класичному підручнику «Економіка підприємства» під редакцією Ф.К. Беа, Е. Діхтла, М. Швайтцера. Вчені вважають: «Якщо виходити з поняття

платоспроможності, то стає зрозумілим, що ліквідність (неліквідність) залежить від наявності платіжних вимог відносно підприємства, з одного боку, і наявності платіжних ресурсів - з іншого. Властивість ліквідності підприємства може бути оцінена шляхом співвідношення платіжних ресурсів з уже існуючими вимогами [19].

Головними показниками ліквідності балансу підприємства є:

- концентрація поточних зобов'язань;

-вміст платіжних коштів у різних формах;

- визначення їх відповідності у кожен заданий проміжок часу.

Ліквідність підприємства обумовлюється не тільки ліквідністю його балансу, але і його іміджем, довірою у діловому світі, його інвестиційною привабливістю. Через це ми керуємося такими визначеннями ліквідності балансу та ліквідності підприємства. Ліквідність балансу - це можливість суб'єкта господарювання обернути активи в готівку і сплатити свої платіжні зобов'язання у певний момент часу, а конкретніше – це рівень покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, період перетворення яких у готівку відповідає строку сплати платіжних зобов'язань.

На погляд М.Н. Крейніної: платоспроможність значить існування у підприємства фінансового потенціалу для своєчасної та регулярної сплати своїх боргових зобов'язань. Така спроможність визначається, врешті, наявністю у підприємства коштів [20]. На превеликий жаль, у ряді видань поняття ліквідності підприємства та його платоспроможності не розділяються [9], а якщо і розділяються, то їх визначення припускає аналогічний зміст , що, на нашу думку, обмежує і спотворює можливості їх оцінки, а отже, і зменшуються можливості своєчасного ухвалення рішень щодо подолання неспроможності підприємства.

Платоспроможність означає наявність у підприємства коштів та їх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка потребує миттєвого погашення. Інакше кажучи, головними ознаками платоспроможності є:

1) концентрація на розрахунковому рахунку у достатньому обсязі грошових коштів;

2) відсутність простроченої кредиторської заборгованості

Переважна кількість вчених пов'язують поняття платоспроможності зі здатністю підприємства розраховуватися за своїми короткостроковими зобов'язаннями, але зустрічаються і дещо відмінні погляди, коли платоспроможність пов'язують зі здатністю розраховуватися за довгостроковими зобов'язаннями, а здатність розраховуватися за короткостроковими зобов'язаннями називають – ліквідністю

Спираючись на вищенаведене ми дотримуємося такої думки, що платоспроможність - це можливість підприємства розраховуватися за своїми короткостроковими зобов'язаннями, гарантована наявністю грошових засобів та їх еквівалентів. Отже, між ліквідністю підприємства та його платоспроможністю існують певні відмінності, вони представлені нижче:

- ліквідність підприємства розраховується складом та розміром поточних активів, а платоспроможність існуванням поточних активів у певному грошовому еквіваленті;

- ліквідність підприємства допускає співвідношення всіх поточних активів та їх груп з поточними зобов'язаннями, а платоспроможність - високоліквідних активів із найбільш терміновими зобов'язаннями;

- платоспроможність більш динамічна, ніж ліквідність;

- платоспроможність визначає поточний стан підприємства, а ліквідність не тільки поточний, але й перспективний;

- ліквідність підприємства характеризується рухом фінансових потоків, а платоспроможність - рухом грошових потоків.

Отже, однією з найважливіших складових аналізу та ефективного управління є забезпечення ліквідності підприємства і його платоспроможності, тобто з позиції

довгострокової перспективи фінансовий стан підприємства характеризується структурою джерел коштів, ступенем залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів.

Список використаних джерел:

1. Бахмут О. А. Аналіз платоспроможності підприємства] / О. А. Бахмут // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 4. - С. 21-23.
2. Гайдуцький П. І. Формування та розвиток аграрного ринку / П. І. Гайдуцький // Економіка АПК. - 2010. - № 3. - С. 13-21.
3. Галенко О. М. Аналіз показників ліквідності та платоспроможності на підприємствах-банкрутах./ О. М. Галенко, Г. В. Булкот // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. - № 6. – С. 47-53.
4. Бугай В. З. Удосконалення методичного підходу щодо оцінки поточної ліквідності балансу підприємства / В. З .Бугай, Є. Л. Білий // Вісник Запорізького національного університету. - Серія: Економічні науки. - 2009. - № 1. - С. 28-33.

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування будь-якої організації, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. В умовах ринку, що швидко змінюється, управління та розвиток персоналу став необхідною умовою успішної роботи будь-якого підприємства.

Відповідно забезпечення ефективного розвитку персоналу організації, окрім зростання прибутку, має ряд важливих наслідків для підприємства, такі як об’єднання і покращення соціально-психологічного клімату в колективі, розкриття усього потенціалу працівників.

В умовах фінансової кризи проблема управління персоналом ще більш загострилася тому, що кожне підприємство прагне зберегти свої позиції на ринку, знизити витрати. Тому в цих умовах керівники підприємств особливу увагу повинні приділяти ефективності роботи кожного працівника, його існування в організації повинно бути економічно виправдано [2, с. 7].

Розвиток персоналу представляє собою багатогранне та складне поняття, що охоплює широке коло взаємопов’язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем. Управління розвитком персоналу сприяє ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та професійної мобільності, виступає засобом профілактики масового безробіття, відіграє значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної і технологічної перебудови галузей економіки. Це позитивно впливає на збільшення обсягів та оновлення номенклатури випуску продукції чи надання послуг, забезпечує покращення результатів фінансової діяльності організації [6, с. 36].

В сучасному, діловому світі загальновідомо, що стратегія управління розвитком персоналу – одна з функціональних стратегій підприємства, логічне продовження стратегічного управління щодо всебічної роботи з персоналом.

Підтвердження цього – чіткий практичний взаємозв'язок стратегічних рішень щодо діяльності підприємства із системою управління персоналом, оскільки саме працівники є одночасно організаторами та виконавцями всіх робіт [4, с. 33].

На сьогоднішній день основним фактором конкурентоздатності підприємницької структури, її життєздатності і процвітання є якість персоналу і його ставлення до праці, тобто рівень професіоналізму і творчості працівників. Щоб краще зрозуміти значення роботи персоналу для ефективної діяльності підприємства, можна навести наступний приклад.

Один з сучасних топ-менеджерів японської компанії Kyocera описав, як це відбувається на рівні заводу: «Кожного місяця на кожному заводі Kyocera ми спостерігаємо за грою по досягненню мети» [7,с. 32].

Ця гра починається о 8 ранку першого дня місяця, коли співробітники збираються на ранкові наради і дізнаються про цілі, яких повинні досягти в майбутньому місяці завод, департаменти і кожна з «амеб». Як тільки ці цілі офіційно затверджені, дається старт грі, і співробітники протягом місяця прагнуть досягти своїх цілей.

На своїх робочих місцях вони бачать електронні табло, на яких в реальному часі відображаються поточні результати заводу, департаментів і кожної «амеби». Співробітники допомагають один одному закінчити справи, навіть якщо це справи іншої «амеби». На загальних зборах люди дізнаються не тільки про цілі власної одиниці, а й про цілі інших «амеб». На цих же зборах співробітники отримують інформацію про результати минулого місяця і про те, наскільки добре вони виконують річний план, який називають «генеральним планом».

Якщо річний план виконаний або перевиконаний, співробітники отримують моральне або матеріальне заохочення.

Українська компанія спробувала перейняти досвід Японських спеціалістів. У минулому році компанія «Крафт Фудз Україна» (КФУ) розпочала новий проект в рамках комплексної програми з розвитку людських ресурсів. Був оголошений «Рік коучингу в КФУ».

Привід для серйозної розмови про коучинг в КФУ з'явився після навчання Оксани Семенюк, яка є HR-директором «Монделіс Україна» (до 2014 року – «Крафт Фудз Україна»), головою наглядової ради компанії, визнаним HR-експерт з 20-річним досвідом, найкращим HR-директор 2014 та 2015 років за версією «Інвестгазети», однією з провідних HR-директорів України за версією журналу Forbes [1, с. 345].

Першу освіту Оксана здобула у Житомирському державному університеті. Потім закінчила Міжнародний інститут менеджменту й отримала ступінь MBA. На її думку, принципово важливо, щоб люди, які приймають рішення і формують напрямки розвитку компанії, були захоплені ідеєю. Часто саме їхнє захоплення визначає успіх проекту.

Тому ще раз доведено, що ефективна та рентабельна організація діяльності підприємства насамперед визначається ступенем розвитку та управління її персоналу.

Виходячи з того, що управління підприємствами здійснюється в умовах глобалізації ринкових відносин підвищення конкуренції і змін, розвиток підприємства може здійснюватися лише на основі стратегічного управління. В даному випадку, персонал розглядається як об'єкт стратегічного управління, адже людський капітал може утворювати додаткову цінність підприємства і конкурентні переваги. Людський потенціал організації можна виміряти здатністю, компетенцією працівника і мотивацією до праці [3, с.56].

Світовою практикою доведено, що інвестиції в людський капітал – найефективніші. Саме цим зумовлюється нова якість економічного зростання, яка утвердилась за останні десятиріччя в розвинених країнах.

У Західній Європі цей компонент забезпечує близько 75% приросту національного багатства. В Україні ж, основні сили небагатьох працюючих підприємств кидаються на придбання ресурсів, при цьому виграючи в ціні, але програючи в якості. Дуже мало заходів проводиться з метою підвищення кваліфікації робітників, це можна пов'язати з тим, що в

Україні майже відсутні спеціалісти з розвитку, а навчати персонал за кордоном майже ніхто з українських роботодавців не може собі дозволити [5, с.406].

Але варто пам'ятати, що робота з людьми – це завжди новий та неоднорідний процес, немає універсальної схеми, якої треба дотримуватись, адже кожна людина унікальна. Хороший менеджер – це не той хто тільки віддає накази, а той, хто вказує напрямок.

Список використаних джерел:

1. Blake RR, Mouton JS Scientific methods of management: Per. With the English. – К., 2009. – 456 p.
2. Братченко В.Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах / В.Ф. Братченко // Персонал. – 2013. – № 3. – С. 5-10.
3. Вудкок М., Френсіс Д. Розкутий менеджер: [навчальний посібник] / [За ред. О.Є. Кузьміна]. – Львів: В-во Львівська політехніка, 2009. – 168 с.
4. Григор'єв Л. Управління персоналом і регулярний менеджмент / Л. Григор'єв // Робота сьогодні. 2010. – №5. – С. 32-34.
5. Гуменник В.І. Менеджмент організацій: [навчальний посібник] / В.І. Гуменник, Ю.С. Копчак. — К.: Знання, 2012. – 503 с.
6. Журавель П.В. Сучасна парадигма в управлінні персоналом/ П.В. Журавель // Персонал. – 2014. – №5. – С. 32-36.
7. Левченко О. Сучасна безперервна професійна освіта та підготовка кадрів в Україні: основні проблеми та напрями трансформації в контексті міжнародного досвіду / О. Левченко // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 1. – С. 30-35.
8. Скударь Г. Развитие персонала – повышение конкурентоспособности / Г. Скударь // Менеджер по персоналу. – 2010. – №6. – С. 4-10.

ЯНА КОРОЦИНСЬКА
Науковий керівник:
к.е.н. Шиманська В.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

В сучасному бізнесі персонал є головним стратегічним фактором успішного розвитку підприємств, адже вони функціонують в умовах жорсткої конкуренції та мінливого бізнес-середовища. Це ставить керівництво організації перед необхідністю навчати і розвивати своїх працівників, щоб вони могли ефективно виконувати свої обов'язки не тільки сьогодні, але й у перспективі, з у рахуванням змін що відбуваються. Стратегія навчання і розвитку персоналу вибудовується в рамках стратегії розвитку самого підприємства. Навчання персоналу повинне виконувати такі завдання:

- систематичне та своєчасне оновлення знань;
- активізація потенційних можливостей працівника;
- підготовка до виконання нових обов'язків;
- підвищення професійної культури та згуртування колективу;
- підготовка працівників до просування по кар'єрних сходах.

Важливим засобом професійного розвитку персоналу є професійне навчання.

Професійне навчання персоналу – це систематичний процес формування у працівників підприємства теоретичних знань, умінь та практичних навичок, необхідних для виконання роботи [1, с. 88].

Підвищення важливості безупинного навчання персоналу підприємств обумовлюють такі чинники:

- впровадження нової техніки, технології, виробництво сучасних товарів, ріст комунікаційних можливостей, що створюють умови для ліквідації або зміни деяких видів робіт. У зв'язку з цим необхідна кваліфікація не може бути гарантована базовою освітою;
- високий рівень конкуренції між країнами. Країни, що мають сучасну систему безупинної освіти, є лідерами в умовах цієї конкуренції. Вони мають можливість у найкоротший термін відповісти на будь-який «виклик» підвищенням продуктивності праці;
- зміни у всіх сферах життя. Безупинні і швидкі зміни в технології та інформатиці вимагають безупинного навчання персоналу;
- для підприємства більш ефективним і економічним є підвищення віддачі від уже працюючого персоналу на основі його безупинного навчання, ніж від залучення нових працівників.

Основними напрямами професійного навчання вважають:

- первинне навчання у відповідності з цілями організації, задачею підрозділу та специфікою роботи працівника;
- навчання для ліквідації розбіжності між вимогами посади і особистими якостями працівника;
- навчання з метою підвищення кваліфікації працівника;
- навчання для роботи за новими напрямками розвитку організації;
- навчання для засвоєння нових прийомів і методів виконання трудових операцій [1].

Професійне навчання персоналу у ринкових умовах повинно носити безупинний характер і проводитися протягом усієї трудової діяльності. У сучасних організаціях професійне навчання є комплексним безперервним процесом, який містить у собі кілька етапів (рис.1).

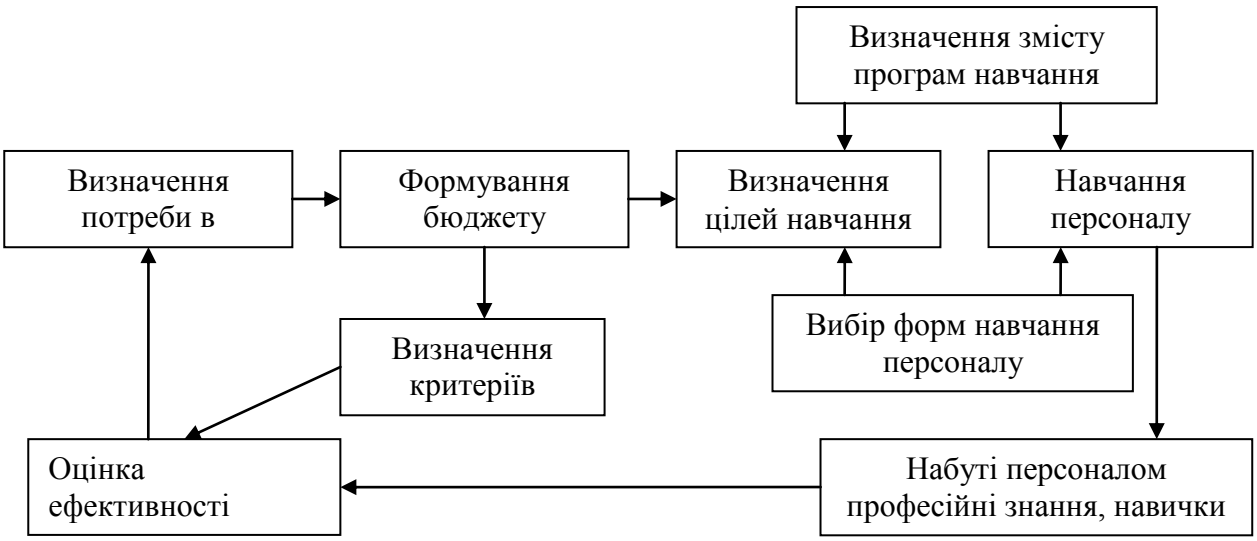

Рис. 1. Організація професійного навчання персоналу

Професійне навчання персоналу підприємства може здійснюватися як на робочому місці, так і поза ним.

Навчання на робочому місці характеризується безпосередньою взаємодією з повсякденною роботою. Воно є більш дешевим і оперативним, полегшує входження в навчальний процес працівників, які не звикли до навчання в аудиторіях. Навчання в стінах

організації може передбачати запрошення викладача ззовні для задоволення конкретних потреб у навчанні співробітників. З іншого боку, мета і порядок навчання в цьому випадку можуть губитися за поточною роботою і жорсткими тимчасовими рамками.

Найважливішими методами навчання на робочому місці є: наставництво, делегування, метод ускладнених завдань, ротація тощо [2, с. 222].

Навчання поза робочим місцем включає усі види навчання за межами самої організації. Таке навчання дозволяє відокремити людей, які навчаються на якийсь час від повсякденної трудової діяльності. Процес навчання в даному випадку краще спланований, дидактично глибше опрацьований.

До числа основних методів навчання поза робочим місцем відносять: лекції, кейси, ділові ігри, рольові ігри тощо [2, с. 224].

Зрозуміло, що найбільш ефективним буде комплексне використання обох методів, щоб співробітник міг як отримати теоретичний матеріал та одержати досвід інших спеціалістів з цієї ж області знань, так і використати на практиці отримані знання, пристосувати їх до специфіки роботи підприємства.

Отже, професійне навчання персоналу це фундаментальна основа ефективного функціонування підприємства. Навчання дозволяє підвищити імідж організації, ступінь задоволення співробітників та їх лояльності, скоротити плинність кадрів тощо.

Список використаних джерел:

1. Карташова Л. Управління персоналом: Потрібні кваліфіковані фахівці / Карташова Л. // Людина і праця, - 2007. - №6. С. 87-89.
2. Маслова В. М. Управление персоналом: [учебник]/ В. М. Маслова. – М.: Юрайт, 2015. – 495 с.
3. Савченко О. Г. Управління розвитком персоналу : [навчальний посібник] / О. Г. Савченко, М. С. Татаревська. – Одеса: Атлант, 2013. – 427с.
4. Федорова Н. В., Минченкова, О.Ю. Управління персоналом організації: [навчальний посібник] / Н. В. Федорова, О.Ю. Минченкова. - М .: КноРус, 2010. - 378 с.

ДАВИД ПАВЛОВ,
Науковий керівник:
д.е.н., професор Павлова Г.Є.
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ГРОШОВИХ КОШТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Системи управління підприємством в сучасних умовах свідчить про значні недоліки в інформаційному забезпеченні, зокрема функції обліку. Показники грошових потоків швидше і надійніше реагують на розвиток кризових явищ в господарському механізмі та не залежать від умов облікової політики підприємства. В умовах нестабільності та поширення кризових явищ в економіці України та світу актуальною є необхідність підтримання достатнього рівня грошових коштів на підприємстві [1].

Господарська діяльність складається з багатьох господарських операції, що є певними моментами безперервних змін коштів господарства або джерел їх утворення. Під час цієї діяльності у підприємства виникають найрізноманітніші господарські зв’язки і розрахунково-платіжні відносини з постачальниками матеріальних цінностей, підрядчиками,

покупцями і замовниками своєї продукції, транспортними організаціями, фінансовими установами, працівниками фірми та іншими (як юридичними так і фізичними) особами [3].

Кошти, що їх використовують для розрахунків, виконуючи функцію міри вартості, засобу обігу, засобу платежу, здійснюють безперервний кругообіг (гроші – товар – виробництво – товар – гроші), повертаються при цьому до своєї первісної форми у вигляді виручки після реалізації продукції, тобто у вигляді грошових коштів.

Гроші постійно здійснюють кругообіг і безперервно знаходяться на всіх стадіях діяльності будь-якого підприємства. Гроші в межах встановлених лімітів можуть знаходитися у вигляді готівки в касі, а інші суми зберігають на рахунках в банках. Частина грошей може бути вкладена в цінні папери з метою одержання доходу від них [5]. Грошові кошти – це актив, який більше всього можливий для зловживання, тому завданням адміністрації є запровадження системи ефективного внутрішнього контролю, яка б забезпечила їх збереження, ретельний облік і звітність. Система внутрішнього контролю включає в себе план організації, а також заходи, спрямовані на збереження грошових коштів, досягнення точної обробки даних та складання бухгалтерської звітності. Важливими елементами внутрішнього контролю є: процедури контролю, середовище контролю і система обліку [3].

Уникненню як навмисних, так і ненавмисних викривлень в обліку запобігає такий розподіл обов’язків, який забезпечує виконання правил:

1. Щоб забезпечити одержання неупередженої інформації, ведення обліку доручають окремому структурному підрозділу, яке очолює головний бухгалтер.

2. Якщо одна й таж сама особа є матеріально відповідальною за грошові кошти і здійснює їх бухгалтерський облік, то існує великий ризик того, що вона використає ці грошові кошти для власної вигоди і відкоригує бухгалтерські записи, щоб уникнути відповідальності.

3. Розподіл санкціонування операцій і матеріальної відповідальності за пов’язані з цими операціями активи. Порушення цього правила підвищує ймовірність зловживань [2].

Отже, збереження готівки від порушень і зловживань та контроль за її збереженням може бути забезпечений за таких умов: облік готівки має здійснюватися в момент її надходження; всю готівку, що надійшла необхідно здавати в той самий день, принаймні не пізніше, ніж на наступний день; працівник, який одержує готівку, не повинен займатися її обліком у бухгалтерії; працівник, відповідальний за одержання готівки, не повинен займатися її розподілом. Необхідним заходом є розробка плану контролю за дотриманням касової та розрахунково-платіжної дисципліни та ряду робочих документів, які чітко визначають заходи щодо перевірки наявності грошових коштів і стану заборгованості підприємства (як дебіторської, так і кредиторської), сприяють детальному вивченню первинних документів і визначенню законності господарських операцій.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку: підручник [для студентів спеціальності 7.050106 „Облік і аудит” вищ. навч. зал.]; / Бутинець Ф.Ф., Войналович О.П., Томашевська І.Л. за ред. Ф.Ф.Бутинця. — [4-е вид.]. — Житомир: ПП „Рута”, 2007. — 528 с.

2. Варавка В.В. Управлінський облік грошових потоків підприємства / В.В. Варавка // [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=%D0%A3%D0%94%D0%9A.

3. Воронко Р.М. Трактування внутрішнього контролю та проблеми його застосування на підприємствах : зб. наук. праць. / Р. М. Воронко, І. А. Басіста. – Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Випуск 10 (37). – Ч. 3. – Луцьк, 2013. — С.139–146.

4. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996 – XIV. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.zakonl.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=489-15.

5. Степова Т. Г. Облік грошових коштів: навч. посібн. / Т. Г. Степова, Татарінова Г. О., Гріщук Р. І. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – 120 с.

ОКСАНА ПРОКОПОВА
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач Мосійчук І. В
ЖДУ ім. Івана Франка

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди, їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує непересічна залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення і якості трудового потенціалу персоналу підприємства, організації.

В сучасному світі управління персоналом відіграє дуже важливу роль, оскільки від правильного підходу залежить не тільки ефективна діяльність організації, а і розвиток суспільства в цілому.

Менеджмент персоналу – це багатоаспектний, складний та специфічний процес управління працівниками на основі використання різних прийомів і методів як адміністративного та економічного, так і соціально-психологічного характеру.

Таким чином, під управлінням персоналу розуміють сукупність усіх управлінських рішень та видів діяльності, що безпосередньо пов’язані з організацією впливу на людей, які працюють на підприємстві. Ефективне управління передбачає максимально повне використання того широкого набору ресурсів, які знаходяться у розпорядженні організації [2].

Розвиток персоналу є особливо важливим в сучасних умовах господарювання, коли відбувається науково-технічний прогрес, що прискорює процес старіння професійних знань, вмінь та навичок. Тому керівники намагаються організувати ефективний процес навчання своїх працівників. Через професійне навчання керівництво компанії намагається підтримувати рівень конкурентоздатності своїх працівників.

Умовами ефективності системи управління персоналом є забезпечення організації кваліфікованими кадрами, максимальна реалізація професійної компетентності і досвіду працівників, удосконалення системи оплати праці і мотивації, виважене управління внутрішніми переміщеннями та кар’єрою працівників, а також надання працівникам можливостей для підвищення професійної кваліфікації.

Основну увагу у сфері управління персоналом необхідно в першу чергу звернути саме на питання добору висококваліфікованого персоналу. Адже без нього неможливо закріпитись на ринку, а тим паче досягти завоювання більшої частки ринку. Підприємствам слід зосередити власні зусилля у таких напрямках роботи з персоналом:

- кадрове планування – визначає якісну і кількісну потребу в персоналі. Кадрове планування задає чіткі орієнтири, що стосуються професійної приналежності, кваліфікації і чисельності організації працівників, що вимагається;
- аналіз роботи, нормування праці й оцінка виконання – дозволяють виробити вимоги і критерії, відповідно до яких будуть відбиратися кандидати на конкретні вакантні посади. З іншого боку, оцінка робочих показників нових працівників після деякого періоду їхньої роботи в організації дозволяє визначити ефективність самого процесу добору;

- система стимулювання – дає можливість виробити політику стимулювання праці і набір стимулів, спрямованих на залучення кандидатів, що відповідають усім необхідним вимогам, а також сприяє утриманню вже найнятих працівників;
- організаційна культура – порядки, норми поводження і трудові цінності, які культивуються в організації, враховуються при встановленні критеріїв, використовуваних при пошуку і доборі нових працівників [1].

Укомплектувати організацію працівниками, здатними прийняти діючі в ній норми, цінності, правила, не менш важливо, ніж знайти професіоналів, що володіють необхідними знаннями, досвідом, навичками і діловими якостями. Досвід багатьох всесвітньо відомих фірм, що домоглися видатних успіхів у своїй сфері бізнесу, показує, що успіх організації залежить від уміння знайти людей з потрібним складом розуму, з потрібним відношенням до справи, готових з повною віддачею сил працювати для досягнення організаційних цілей.

Сьогодні багато організацій експериментують із різноманітними альтернативними трудовими угодами. Ці заходи головним чином мають на меті підвищити рівень виконання роботи і мотивації працівників за допомогою забезпечення більшої гнучкості у роботі. Найпопулярнішими альтернативними трудовими угодами є стислий робочий графік, гнучкий робочий графік, поділ робочого місця і зв’язок на відстані.

Стислий робочий графік передбачає відпрацювання повного сорокагодинного робочого тижня швидше, ніж за традиційні п’ять днів. Один його варіант – працювати десять годин щоденно впродовж чотирьох днів, інша альтернатива – працювати дещо менше, ніж десять годин на добу, та завершити сорок годин перед обідньою перервою у п’ятницю. Деякі фірми намагаються змусити працівників працювати дванадцять годин на добу за три дні, за що надають чотири вільних дні. Однак, коли робітники відпрацьовують надто багато часу за один день, вони, як звичайно, стомлюються і виконують роботу наприкінці дня на значно нижчому рівні. Сьогодні основними проблемами, з якими стикаються при управлінні персоналом – це підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату у колективі та багато інших [3].

Останнім часом деякі організації використовують так званий графік дев’ять – вісімдесят. За ним робітник працює один тиждень за традиційним графіком, а наступний – за стислим, маючи кожну другу п’ятницю вільною, тобто робітники працюють вісімдесят годин (еквівалент двох повних робочих тижнів) за дев’ять днів. Змінюючи почергово регулярний та стислий графіки для половини своїх працівників, організація може бути весь час повністю укомплектована штатом і надалі давати працівникам два повністю вільні дні кожного місяця. На сьогоднішній день цей графік використовують чимало сучасних організацій [1].

Іншою альтернативною трудовою угодою є гнучкий графік роботи, який іноді називають гнучким часом. Такий графік дає працівникам більший особистий контроль над часом, протягом якого вони працюють. Робочий день у такому випадку розділено на дві категорії – гнучкий час та основний час. Усі працівники повинні бути на своїх робочих місцях протягом основного часу, однак вони можуть обирати свій власний графік протягом гнучкого часу.

Отже, персонал стає сьогодні довгостроковим чинником конкурентоспроможності і виживання підприємства, оскільки одним з найбільш складних, але в той же час життєво важливих і необхідних завдань є завдання забезпечення ефективного управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Герчиков В.И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: [учеб. пособ.] / В.И. Герчиков. – М.: ИНФРА- М. – 2008. – 282 с.
2. Дорофієнко В.В. Управління персоналом: Графічне моделювання: [навч.-метод. посібник] / В.В. Дорофієнко, Ю.М. Комар, С.Ю. Комар, В.І. Токарева; Під заг. ред. С.Ф. Поважного. – Донецьк: ДонДУУ. – 2008. – 266 с.

3. Мосійчук І.В. Удосконалення системи управління розвитком персоналу в сучасних ринкових умовах / І.В. Мосійчук // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_20.

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

УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Управління – складний і динамічний процес, керований і здійснюваний людьми для досягнення поставленої мети. Управління підприємством спрямоване на людей, коло їхніх інтересів, передовсім матеріальних [3, с. 24].

Основний закон управління - на кожне підприємство, як відкриту систему, внутрішнє та зовнішнє середовище справляють різноманітний вплив як закономірно повторювальний, так і випадковий [3, с. 56].

До процесу управління на підприємстві ставиться ряд вимог та використовують певні методи (рис.1). Процес управління повинен мати такі особливості, як: неперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, відносна змінність і сталість [2, с.15].

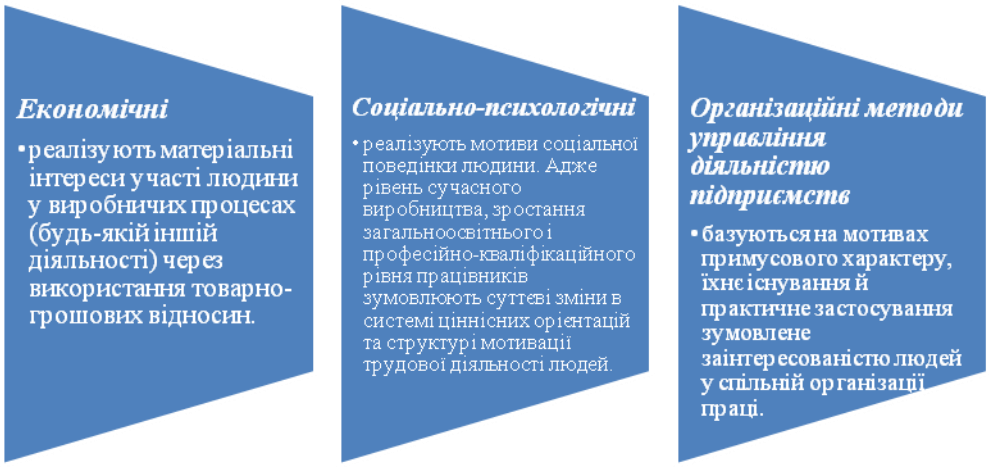

Рис 1. Методи управління діяльністю

Ефективність застосування методів управління (рис.1) в основному залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що зумовлює потребу систематичної і цілеспрямованої підготовки та повсякденного використання всіх зазначених напрямів впливу на колектив і окремих людей [2, с. 23].

Організаційна структура підприємства – це сукупність відділів і служб та система взаємозв’язків між ними і виробничими підрозділами у виробничому процесі. Щодо застосування організаційно-розпорядчих методів управління передує економічним методам, оскільки для того, щоб використати останні, потрібно організаційно сформувати об'єкт управління та структуру управління. Організаційно-розпорядчі методи управління ґрунтуються на таких індивідуальних і групових властивостях людей, як почуття обов'язку, відповідальності, дисципліни та розуміння можливості адміністративного покарання [2, с. 67].

Характерними особливостями організаційно-розпорядчих методів управління є:

· прямий вплив на об'єкт управління;

· обов'язковий характер виконання вказівок, розпоряджень, постанов та інших адміністративних рішень вищих органів управління для підпорядкованих об'єктів;

· суворо визначена відповідальність за невиконання вказівок та розпоряджень [4, с.68].

Організаційна структура повинна забезпечувати здійснення функцій управління підприємством (рис.2) [2, с 76].

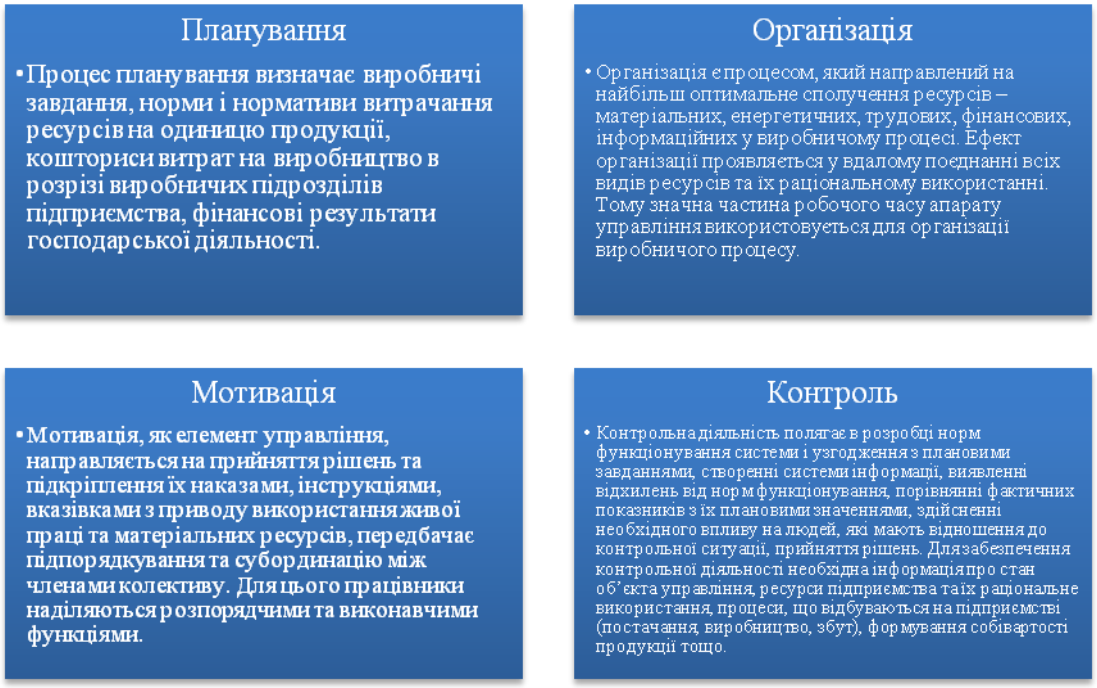

Рис.2 Функції управління підприємством

Відповідно до особливостей тої чи іншої організаційно-правової форми підприємства встановлено ряд особливостей управління ними [1, с. 90].

Обов'язки, права і відповідальність посадових осіб підприємства щодо управління визначаються кваліфікаційними посадовими інструкціями [1, с. 65].

Посадові інструкції розробляють та затверджують роботодавці на основі типових характеристик професій працівників. Оскільки окремі типові кваліфікаційні характеристики працівників містять лише основні завдання та обов'язки, роботодавець може доповнити посадові (робочі) інструкції роботами, що належать до складу статутів, технологічних карт, регламентів, інструкцій та інших нормативних документів, встановлених адміністрацією за погодженням з профспілковими або іншим уповноваженим на представництво трудовим колективним органом. У цих випадках працівникові може бути доручено виконання споріднених за змістом обов'язків і робіт, тобто віднесених до однієї функції управління, однакових за складністю, виконання яких не потребує іншої спеціальності, кваліфікації, зміни найменування посади (професії) [1, с. 78].

Отже загалом можемо ствердити, що управління та організація діяльності підприємства це складний і динамічний процес. Процес управління повинен мати такі особливості, як: неперервність, нерівномірність, циклічність, послідовність, відносна змінність і сталість. Організаційна структура повинна забезпечувати здійснення функцій управління підприємством (планування, контроль, організація, мотивація). Організаційно-розпорядчі методи управління ґрунтуються на таких індивідуальних і групових властивостях людей, як почуття обов'язку, відповідальності, дисципліни та розуміння можливості адміністративного

покарання. Обов'язки, права і відповідальність посадових осіб підприємства щодо управління визначаються кваліфікаційними посадовими інструкціями.

Список використаних джерел:

1. Жданов С. А. Механизмы экономического управления предприятием: Учебн. пос./ С.А. Жданов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 278с.
2. Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – 402 с.
3. Ребрин Ю.И. Основы экономики и управления производством: Конспект лекций./ Ю.И. Ребрин. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. 145 с.

СЕКЦІЯ 3
БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

НАТАЛІЯ БІЛИЧ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Дуброва Н.П.
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Ліквідність комерційного банку є однією з найважливіших якісних характеристик діяльності банку, що свідчить про його надійність, стабільність і платоспроможність. Термін "ліквідність" походить від латинського "liquidus", що означає "рідкий, плинний", під цим розуміється легкість реалізації, тобто швидка конвертація матеріальних цінностей у грошові кошти. Однак ліквідність являє собою складне поняття, яке має більш широкий та глибокий зміст.

Розгляд нормативно-правової бази, думок вітчизняних та зарубіжних науковців свідчить про неоднозначне тлумачення банківської ліквідності, що є наслідком багатогранності відповідного поняття. Так, в Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні зазначено, що ліквідність банку – це «здатність банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, яка визначається збалансованістю між строками і сумами погашення розміщених активів та строками і сумами виконання зобов'язань банку, а також строками та сумами інших джерел і напрямів використання коштів (надання кредитів, інші витрати)". Тобто визначення зосереджено на двох проблемних питаннях: вчасність погашення зобов'язань завдяки збалансованості активних та пасивних статей балансу; створення ресурсних можливостей для проведення активних операцій в рамках власних планів та програм [4].

З точки зору Фурмана О. ліквідність банку – це його здатність, не порушуючи внутрішніх та зовнішніх регулятивних вимог, виконувати усі зобов'язання в повному обсязі у необхідній валюті та у відповідний строк за рахунок структури балансу, а також спроможність фінансувати зростання кредитно-інвестиційного портфеля, в тому числі завдяки зовнішнім запозиченням [4].

Для оцінки ліквідності застосуються загальнообов’язкові нормативи, затверджені Національним банком України:

– Норматив миттєвої ліквідності – Н4 – 20%;
– Норматив поточної ліквідності – Н5 – 40%;
– Норматив короткострокової ліквідності – Н6 – 60%.

Додаткові показники ліквідності кожен банк вираховує окремо, самостійно встановлюючи нормативні значення і не контролюється з боку НБУ. Результатами недотримання нормативів ліквідності, за якими ліквідовані банки і набули звання «неліквідні» стали [3]:

– збільшення недовіри до банків;
– набуття негативної ділової репутації;
– зменшення частки грошових коштів клієнтів у балансі банка;
– збільшення ціни (відсоткової ставки) за кредитами та депозитами та іншими видами послуг;
– збільшення ризикованості за операціями;
– необхідність у реінвестуванні та підтримки банків за рахунок державних коштів;

– сповільнення розвитку банківської системи.

В банківській практиці існує три стратегії управління ліквідністю: стратегія управління активами (трансформація активів), стратегія управління пасивами (запозичення ліквідних коштів) й стратегія управління активами та пасивами (збалансоване управління). Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки.

Стратегія управління активами є найменш ризикованою. У її основі лежить визначення оптимального для банку співвідношення високоліквідних та загальних активів з урахуванням стабільності ресурсної бази. За стратегією запозичення потреби банку в ліквідних коштах задовольняються переважно за рахунок купівлі грошей ринку, що дає змогу уникнути нагромадження високоліквідних активів, які приносять низькі доходи. Однак, підтримання ліквідності за рахунок зовнішніх джерел супроводжується підвищеним ризиком зміни відсоткових ставок. Таким чином, вартість такого підходу може виявитися як нижчою від вартості застосування інших прийомів, так і значно вищою. Часто банки змушені позичати кошти за невигідною ціною. Отже, недоліком даної стратегії полягає у достатньо високому ступені ризику проведення цих операцій. Такий підхід доцільно використовувати великим міжнародним банкам [1].

При застосуванні стратегії збалансованого управління ліквідністю частина попиту на ліквідні кошти задовольняється за рахунок нагромадження високоліквідних активів, а решта – за допомогою проведення операцій запозичення коштів. Основною перевагою такого підходу є гнучкість, що дає змогу банку вибирати найвигідніше поєднання різних джерел поповнення ліквідних коштів в залежності від економічних умов. Але суттєвим недоліком виступає той факт, що аналітична підтримка цієї стратегії є найскладнішою.

Отже, перший підхід до управління активами, застосований на основі стратегії трансформації активів, є універсальним для будь-якого банку та менш ризиковим. Таким чином пропонується вдосконалення моделі управління ліквідністю банку за першою стратегією шляхом розробки математичної моделі визначення структури активів банку, за якою досягається максимізація приросту прибутку банку від активних операцій при обмеженнях за нормативами ліквідності НБУ й при заданих процентних ставках по кредитним операціям банку.

Слід зазначити, що дана стратегія ускладнюється необхідністю вирішення дилеми «ліквідність – прибутковість», оскільки високоліквідні кошти мають найменшу прибутковість.

Таким чином, ефективність управління ліквідністю банків України залежить від налагодженої аналітичної роботи, яка має здійснюватися за такими напрямами, як: оцінка ризиковості окремих активів банку, їх доходності й можливості перетворення на засоби платежу; аналіз впливу на стан ліквідності окремих банківських операцій.

Список використаних джерел:

1. Банківський менеджмент: Навч. посіб. /О.А. Кириченко.І.В. Гіленко.С.Л. Роголь та ін.;За ред. О.А. Кириченка. - 3-тє вид., перероб. ідоп. - К.:Знання Прес, 2002. - 438 с.
2. Божко В.”Використання показників доходів та витрат/ Економіка. Фінанси. Право. – 2004р. №10 – ст. 17- 23”
3. Литвинюк М.В. Ліквідність банку та банківської системи як показник ефективності діяльності банку та її вплив на прибутковість комерційного банку / М.В. Литвинюк, В.І. Демиденко // Економіка і суспільство. - 2017. - Випуск № 10. – С. 631-636.
4. Фуксман О. Ліквідність у забезпеченні стабільності банку / О. Фуксман // Вісник КНТЕУ. - 2013. - № 4. – С. 57-68.

АННА БУНТОВА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В АУТСОРСИНГОВІЙ КОМПАНІЇ

Світова економіка і бізнес середовище безупинно еволюціонують, винаходячи нові форми і методи організації бізнес-процесів. Курс нашої держави на вступ до ЄС вимагає від вітчизняних підприємств постійного пошуку нових більш ефективних інструментів і методів управління, спрямованих на досягнення та зміцнення конкурентних переваг на ринку, стабілізацію їх діяльності у довгостроковій перспективі. Тому, важливим завданням є орієнтування на інноваційну модель розвитку та вдосконалення бізнес-процесів на підприємствах. Саме управління бізнес-процесами підприємства дозволяє знайти шляхи оптимізації та досягнення певної гнучкості в підприємницькій діяльності.

Саме словосполучення «бізнес-процес» представляє собою сукупність послідовних пов'язаних бізнес-операцій чи набір повторюваних дій (функцій), в ході яких обов'язково використовуються «вхідні продукти» (щось, що буде в ході операцій задіяне та використане), що перетворюються у виходи (готову продукцію, інформацію, документацію і т.п.) – результати бізнес-процесу, які використовують кінцеві споживачі. Залежно від місця застосування на підприємстві, бізнес-процеси класифікують як:

- основні бізнес-процеси – орієнтовані на виробництво продукції, представляють цінність для клієнта і забезпечують отримання доходу для підприємства;
- забезпечуювальні бізнес-процеси – допоміжні бізнес-процеси, які призначені для забезпечення виконання основних процесів (фактично вони постачають ресурсами всю діяльність організації);
- бізнес-процеси управління – це бізнес-процеси, що охоплюють весь комплекс функцій управління на рівні поточних дій і бізнес-системи в цілому;
- бізнес-процеси розвитку - процеси вдосконалення, освоєння нових напрямків і технологій, а також інновації [1].

Останннє визначення наштовхує на думку про новий та еволюційний метод організації бізнес-процесів – аутсорсинг. В нашій країні це поняття ще зовсім молоде, порівняно із заходом, проте поступово розповсюджується по містах та областях.

«Аутсорсинг» – термін англ. походження, що утворилося від злиття двох слів: out «зовнішній» і source «джерело». Простими словами, це процес передачі організацією частини виробничих або бізнес-процесів іншій компанії, яка є експертом в цій галузі.

Делегуючи процеси, що не відносяться до основного виробництва, але є стратегічно важливими для аутсорсера, здійснюється взаємовигідний обмін. Це дозволяє переналаштувати свою діяльність, оптимізувавши виробничі та управлінські процеси. Завдяки цьому з'являється гнучкість в управлінні ресурсами, є можливість використовувати високопрофесійний досвід, накопичений при вирішенні аналогічних завдань та постійний доступ до нових технологій і знань. Найчастіше на аутсорсинг можуть бути передані інформаційні технології, управління персоналом, бухгалтерський облік, маркетинг, реклама, логістика.

Механізм управління бізнес-процесами в ауторсинговій компанії слід почати розглядати з основних бізнес-процесів. Компанія, що спеціалізується на наданні певних послуг, першою зіштовхується з виникаючими проблемами в цій галузі. Вона інвестує у вироблення рішень завдань і розвиток відповідних технологій, у постійне підвищення кваліфікації свого персоналу. Вузька спеціалізація в предметній області дозволяє їй забезпечувати надійне і якісне виконання переданої їй на аутсорсинг функції, а завдяки виконанню однотипних

операцій для безлічі клієнтів постачальник може утримувати конкурентоспроможні ціни на свої послуги. І, усе це потребує ефективної організації праці, в ході якої, вхідні ресурси мають постачатися вчасно, систематично та в повному обсязі, інакше організація-виконавець не зможе виконувати делеговані їй завдання. В процес роботи слід залучати як висококваліфікованих співробітників з достатнім досвідом роботи, так і молодих спеціалістів, які зроблять свій внесок в удосконалення основного бізнес-процесу на їх підприємстві [3].

Розроблений механізм управління бізнес-процесами, заснований на системному підході, до функціонування підприємства в цілому і на стратегічно орієнтованому бюджетуванні в якості бази, що дозволяє вивести на новий рівень якість управлінської роботи, своєчасно виявляти недоліки в роботі підприємства і усувати причини відхилень різних показників його діяльності [4].

Одним із методів опису бізнес-процесів та технологією організації бізнесу на основі процесного підходу є метод Workflow. Термін Workflow дослівно означає «потік робіт». Однак, технологія Workflow розглядається набагато ширше – як автоматизація бізнес-процесів підприємства, яка є частиною концепції управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM) і пропонує підходи до прискорення реакції компанії та її процесів на швидкі зміни зовнішнього середовища. Workflow у даний час вважається ключовою технологією, що здійснює вплив на розвиток інших технологій.

Workflow – це впорядковані в часі безліч робочих завдань, що одержують та виконують співробітники за допомогою засобів механізації, автоматизації, або вручну, але в тих послідовностях і в рамках тих правил, які визначені для даного бізнес-процесу. Основна увага фокусується не стільки на окремих функціях бізнесу, як на самому процесі в цілому.

На прикладі аутсорсингу розглянемо невеликий бізнес-процес, проте у розрізі окремих функціональних задач. Він включає постановку мети, виконання завдань та самих виконавців. Найчастіше, співробітники компанії працюють разом, передаючи один одному свою частину виконаних завдань для подальшої їх обробки і так, аж до завершення та отримання результатів. І поки перший, не виконає своєї роботи, інший не може приступити до своєї. Наприклад, поки оператор не внесе базу первинної документації, рух по банківському рахунку у програму, головний бухгалтер, не може її обробити та виявити неточності в обліку, якщо такі є [2].

В компанії, що спеціалізується на аутсорсингу повинні бути менеджери, які організують увесь бізнес-процес, будуть відслідковувати виконання покладених на персонал функцій та завдань, своєчасність надання інформації від замовників та подальші кроки роботи до завершення кожної стадії виконання замовлення клієнта.

Аутсорсинг повинен збільшувати ефективність діяльності компанії, як у області ділових операцій, так і у області фінансів, тому слід ретельно ставитись до організації та управління бізнес-процесами в такій компанії. Звичайно, ведення бізнесу це ризик для будь-якого підприємця, але навіщо руйнувати свою репутацію, надаючи послуги аутсорсингу без оптимізації бізнес-процесів у власному бізнесі.

Отже, правильно спланований аутсорсинг може радикально змінити результати діяльності компанії, підвищити її акціонерну вартість, посилити конкурентну перевагу і суттєво збільшити добробут працівників і, тоді, клієнти шукатимуть вас самі.

Список використаних джерел:

1. Бойчук Н.Я. Оптимізація управління бізнес-процесами на підприємствах України / Н.Я. Бойчук, В.В. Орел // Збірник наукових праць Національного технічного університету України «КПІ». – 2016. – Випуск 17. – С. 173-180.

2. Василенко Ю.В. Підвищення ефективності управління підприємством на основі використання процесного підходу / Ю.В. Василенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2925.

3. Дідух О.В. Сутність аутсорсингу та перспективи його застосування в Україні / О.В. Дідух // Економічний простір. – 2011. – № 54. – С. 173 – 182.

4. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І.В. Мосійчук // Імплементація наукових засад та перспективи досконалої діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колективна монографія / за заг. ред.. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – С. 278-301.

КАТЕРИНА ГОЛОВЕНКО
Науковий керівник:
к.е.н., асистент Кащук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Проблема ефективності виробництва завжди займала одне з найважливіших місць серед проблем економічної науки. Інтерес до неї виникає на різних рівнях управління економікою – від власників приватного підприємства до керівників держави. Безперервний розвиток підприємства та як наслідок його економічне зростання є наслідком ефективності та результативності діяльності підприємства. Саме ефективність функціонування підтримує високий рівень конкурентоспроможності суб’єкта господарювання. Питання ефективності функціонування і проблеми економічного зростання займали одне з головних місць у дослідженнях ефективної діяльності підприємства. [1, с. 115– 118].

Даній проблемі присвячено велику кількість робіт зарубіжних вчених, серед них такі, як Менкью Н., Макконнел К., Друкер П., Тендер А., та ін. В свою чергу питання ефективності та результативності вивчали такі вітчизняні науковці як: Загородній А., Іванілов О., Кулішов В., Мельник Л., Мних Є., Осіпов В., Пєліхов Є., Поддєрьогін А., Ткачук В. та ін.

Але, незважаючи на велику кількість наукових досліджень, основні теоретичні положення і практичні аспекти економічної ефективності функціонування підприємств, залишаються дискусійними і вимагають подальшого наукового дослідження.

Ефективність діяльності підприємства – це поняття, яке виражає відповідність результатів і витрат підприємства меті діяльності та інтересам власників [2, с. 61]. Поняття “ефективність” передбачає порівняння отриманих результатів діяльності з величиною витрат. Оскільки підприємство є відкритою системою і функціонує в межах певної національної економіки, проблему ефективності його діяльності можна розглядати з позицій різних зацікавлених сторін. Як економічна категорія ефективність має багато різновидів, а саме

– економічна ефективність відображає відповідність витрат і результатів діяльності підприємства цілям та інтересам його учасників у грошовій формі;

– соціальна – відображає відповідність витрат і соціальних результатів діяльності підприємства цілям і соціальним інтересам суспільства;

– екологічна – відображає відповідність витрат й екологічних результатів інтересам держави і суспільства;

– інші види ефективності. [3, 113-116]

Зазначимо, що на теперішній час, науковцями не визначено єдиного загальноприйнятого показника для визначення економічної ефективності господарської діяльності суб'єктів підприємництва. Питання визначення єдиного універсального показника для визначення економічної ефективності є актуальним і має потребу додаткового дослідження, та слід зазначити, що науковцями були запропоновані різні формули, які мали ряд переваг та недоліків.

Методичні засади оцінки економічної ефективності пов'язані з розрахунком співвідношення результату (ефекту) від виробництва до розміру ресурсів (витрат), які були витрачені з метою отримання даного результату і розраховується за загальною формулою:

$$e = \frac{E \rightarrow max}{B \rightarrow min} \qquad (1)$$

де: е – критерій економічної ефективності;

Е – економічний результат (вигода, ефект);

В – витрати на досягнення економічного результату.

Використання економіко-математичних методів в процесі дослідження рівня економічної ефективності підприємств дає можливість отримати системну оцінку господарської діяльності, а всі елементи системи необхідно розглядати в тісному взаємозв'язку.[4, 61-67]

Під час дослідження ефективності виробництва слід звернути увагу на виробничі функції, що характеризують залежність випущеної готової продукції від факторів впливу на процеси роботи підприємства. Розглянемо виробничу функцію запропоновану Коббом-Дугласом, яка враховує вплив двох факторів: капіталу і праці:

$$V = A * K^{\alpha} * L^{\beta} \qquad (2)$$

де V – обсяг виробництва;

K – виробничі фонди;

L – робоча сила;

A – коефіцієнт пропорційності чи масштабності;

α, β – коефіцієнти еластичності обсягу виробництва до капіталу та праці, що характеризують приріст обсягу виробництва, який припадає на 1% приросту відповідного фактору виробництва.

При цьому, якщо зростають значення K і L у n разів, то існує прямо пропорційна залежність у відповідності до якої зростає L у $n^{\alpha+\beta}$.

Вказану виробничу функцією опрацювали Р. Слоу, Е. Деніс, Ю. Штерн, які звернули увагу на необхідність враховування наступних факторів: кваліфікація працівників і технічний рівень виробництва:

$$V = A * K^{\alpha} * L^{\beta} * e^{Rt} \qquad (3)$$

де: e^{Rt} – фактор, що відображає вплив якісних змін у виробництві, у тому числі технічного прогресу.

Застосування вищезазначеного підходу щодо дослідження економічної ефективності підприємства, на нашу думку, можливо на основі інтегрального показника, що поєднає в собі основні характеристики кожного показника системи оцінки економічної ефективності функціонування підприємств.

Враховуючи все вище зазначене на нашу думку, теоретичний та методичний підхід до визначення економічної ефективності функціонування підприємств, має ґрунтуватися на: системному аналізі, що є одним з методів оцінки структурних зв'язків системи на основі поєднання статистичних і економіко-математичних методів та дослідженні впливу основних факторів на ефективність функціонування підприємств; визначенні оптимальних рівнів вхідних ресурсів; оцінці економічної ефективності підприємств на основі моделювання та розробки інтегральних показників, використання яких дозволяє проводити адекватні

порівняння, визначати галузеві рейтинги підприємств та здійснювати всебічне оцінювання ефективності діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Рзаєв Г.І. Економічне зростання та сталий розвиток: ознаки і результати рівня конкурентоспроможності підприємств / Г.І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – №3. – Т. 2. – С. 115–118.
2. Городинська Д. М. Економічна стійкість підприємства / Д. М. Городинська // Актуальні проблемиекономіки. – 2008. – № 10 (42). – С. 141–146.
3. Косянчук Т.Ф. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов/ Т.Ф. Косянчук, С.В. Кучма//Економічні науки. – 2014. – №3. – С. 113-116.
4. Кудренко Н.В. Теоретико - методичні підходи щодо оцінювання економічної ефективності функціонування підприємств / Н.В. Кудренко //Економіка. – 2014. – №24. – С.61-67

НАТАЛІЯ ПАРУБЕНКО
Науковий керівник:
д.держ.упр., професор Приходько І.П.
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИЗНАННЯ ТА ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗНАДІЙНОЇ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Аналізуючи безнадійну кредиторську заборгованість у “податковому” обліку, передусім необхідно зазначити, що чинне податкове законодавство згадує про неї двічі. Так, згідно ст. 14 ПКУ сума заборгованості одного платника податків перед іншим платником податків, не стягнута після закінчення строку позовної давності, є безповоротною фінансовою допомогою. А в ст. 135 встановлено, що до складу інших доходів включають і суму такої безповоротної фінансової допомоги, і суму безнадійної кредиторської заборгованості.

Окремі автори надають безнадійній кредиторській заборгованості у “податковому” обліку статус безповоротної фінансової допомоги [76], а інші - розглядають у складі інших доходів безпосередньо безнадійну кредиторську заборгованість.

Втім, так чи інакше, безнадійна кредиторська заборгованість буде віднесена до складу доходів і підлягатиме оподаткуванню. Оскільки для податкового обліку базовою є бухгалтерська концепція, то, на нашу думку, до безнадійної кредиторської заборгованості не доцільно застосовувати термін «безповоротна фінансова допомога».

Необхідно зазначити, що у період дії Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» безнадійна кредиторська заборгованість також прирівнювалася до безповоротної фінансової допомоги. Поряд з цим, окремі підзаконні акти зобов’язували підприємства під час визнання кредиторської заборгованості безнадійною зменшувати валові витрати підприємства, пов’язані із придбанням товарів, які залишилися неоплачені.

На сьогодні одночасне коригування витрат (їх збільшення) є нелогічним, оскільки поряд із віднесенням безнадійної кредиторської заборгованості до складу інших податкових витрат не відбувається реалізація товарів, а, отже, і собівартість реалізованих товарів відсутня.

Як зазначалося раніше, найбільш поширеним випадком визнання кредиторської заборгованості безнадійною є закінчення строку позовної давності. Так, за визначенням Цивільного кодексу України, позовна давність - це строк, у межах якого особа може

звернутися до суду з вимогою про захист свого цивільного права або інтересу [112]. Загальна позовна давність встановлюється тривалістю у три роки.

За цієї та інших юридичних підстав, встановлених цивільним законодавством, підприємство зобов'язане віднести безнадійну кредиторську заборгованість до складу інших операційних доходів у бухгалтерському обліку та до складу інших податкових доходів у податковому обліку.

Проте, як свідчить практика, зазначена інформація про кредитора чи кредиторів підприємства може надходити до відповідальних працівників обліку із запізненням, а саме - після закінчення звітного періоду. У зв'язку з цим в обліку підприємства виникають викривлення; проблема може подвоїтися ще й у зв'язку із документальною перевіркою органами державної податкової служби звітного періоду, на який припадають подібні ситуації.

У цьому випадку за результатами перевірки підприємства суми безнадійної кредиторської заборгованості, які не віднесені підприємством самостійно до складу доходів будуть оподатковані, здійснені донарахування з податку на прибуток і нараховані штрафні санкції.

Список використаних джерел:

1. Хомін П. Особливості обліку розрахунків з постачальниками (підрядчиками) по нових регістрах журнальної форми / П. Хомін // Бухгалтерський облік та аудит. – 2012. – № 116 ; 2013. – № 1. – С. 59–62.
2. Цивільний кодекс України в редакції від 12.08.2015 р. [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

НАТАЛІЯ СВІДЕР
Науковий керівник:
к.е.н., асистент Кащук К.М.
ЖДУ ім. Івана Франка.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ліквідність і платоспроможність підприємств є об'єктивними складними та багатогранними економічними явищами, основна проблема яких полягає в тому, що до цього часу зберігаються суттєві суперечності в трактуванні й розрахунку показників ліквідності й платоспроможності. Застосування різних методик може призводити до абсолютно протилежних результатів, з яких випливають суперечливі висновки. Від того, наскільки якісно проведено фінансовий аналіз, залежить ефективність управлінських рішень, а відтак – ефективність роботи підприємства в цілому. І проблема формування єдиного підходу щодо визначення понять "ліквідності" та "платоспроможності" підприємств, а також організації і методики їх аналізу, який би відповідав об'єктивній економічній сутності даних явищ і обумовлює проблематику даного аспекту.

Теоретичне підґрунтя понять "платоспроможність" і "ліквідність" розглядались такими вченими: Крейніною М. М., Ковальового В. В., Шереметом А. Д., Лахтіоновою Л. А., Чумаченком М. Г. та іншими, однак у цих роботах, не зменшуючи їх цінності, слід відзначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ цих понять.

Переважно, вчені визначають платоспроможність підприємства як здатність погашати свої короткострокові фінансові зобов'язання. Так, на думку М. М. Крейніної: «Платоспроможність – це наявність у підприємства коштів, достатніх для сплати боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями й одночасно безперебійного здійснення процесу

виробництва та реалізації продукції» [1]. Підтримує цей підхід і В. В. Ковальов: «Платоспроможність означає наявність у підприємства грошових ресурсів та їхніх еквівалентів, достатніх для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка потребує негайного погашення» [2, 22-26].

Треба звернути увагу на те, що в наведених визначеннях платоспроможність стосується лише короткострокових фінансових зобов'язань. І тут хвилює питання, а за рахунок чого повинна погашатися довгострокова заборгованість, яка обліковується у складі поточних зобов'язань.

І одночасно суперечить підхід, за якого окремі автори зазначають, що «одним із найважливіших критеріїв фінансового стану підприємства є оцінка його платоспроможності, під якою розуміють здатність підприємства вчасно й повністю розраховуватися за своїми довгостроковими зобов'язаннями» , або відносять «до короткострокових зобов'язань … довгострокові кредити та позики, що підлягають погашенню в найближчий період». Цей підхід підтримує і А. Д. Шеремет, стверджуючи, що «…платоспроможність підприємства визначається як здатність покриття усіх зобов'язань підприємства (короткострокових та довгострокових) усіма активами». [3, 112].

Наприклад, Лахтіонова Л. А. трактує поняття «платоспроможності» так: можливість підприємства наявними грошовими ресурсами своєчасно погасити свої строкові зобов'язання, Чумаченко М. Г.- наявність у підприємства коштів і еквівалентів, достатніх для розрахунків з, Федорович Р. В., та Серединська В. М.- готовність підприємства своєчасно виконувати свої платіжні зобов'язання, тобто підприємство вважається платоспроможним, коли у нього достатньо грошових активів для розрахунку за поточними зобов'язаннями, які вимагають негайного погашення [4].

Далі розглянемо поняття «ліквідність», яке, на думку вчених, не слід ототожнювати з поняттям «платоспроможність», бо кожне з них має власний економічний зміст, тому потрібно звернути увагу на суттєву різницю між цими поняттями:«… поняття «ліквідність» і «платоспроможність» не тотожні.

Також на нашу думку, найбільш правильним тлумаченням ліквідності суб'єкта господарювання є здатність та швидкість перетворення оборотних активів у грошові кошти з метою погашення поточних зобов'язань як у міру надходження термінів їх сплати, так і прострочених боргів.

Виділяють наступні види ліквідності:

– ліквідність активу – це здатність будь-якого виду активу перетворитися в грошові кошти;

– ліквідність балансу, що виражається в ступені покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких у грошову готівку відповідає строку погашення платіжних зобов'язань;

– ліквідність підприємства, що характеризує наявність у нього оборотних коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань навіть з порушенням строків погашення, які передбачені контрактом [5, 135].

Баланс підприємства вважається абсолютно ліквідним, коли виконуються наступна нерівність, яка зображена у вигляді формули

$$A1 > П1;$$
$$A2 > П2;$$
$$A3 > П3;$$
$$A4 < П4.$$

Не виконання хоча б однієї із вимог щодо ліквідності балансу, передбачає деякі ускладнення щодо ліквідності підприємства в цілому. І необхідно переглянути політику управління активами і пасивами підприємства.

У науковій літературі триває дискусія відносно ототожнення або підміни поняття

платоспроможності та ліквідності. І.А. Бланк, О.В. Єфімова, В.В. Ковальов ототожнюють поняття платоспроможності та ліквідності. Однак теоретично визначення понять «платоспроможність» та «ліквідність» є не тотожними з огляду на їх практичне застосування [6, 135].

Підводячи підсумок можна сказати, що наведені трактування понять "ліквідність" та "платоспроможність" дозволяють стверджувати, що їх не слід ототожнювати, оскільки кожне з них має власний економічний зміст. Поняття платоспроможності й ліквідності підприємства дуже близькі, але останнє є більш містким, тому що від ступеня ліквідності залежить платоспроможність, тобто ліквідність становить одну із необхідних умов забезпечення платоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Крейнина М.Н. Цели и задачи финансового менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 5.
2. Іонін, Є.Є Розв'язання питань методологічного обгрунтування понять «платоспроможність» і «ліквідність» [Текст] / Є.Є Іонін // Актуальні проблеми економіки. − 2014. − №6. − С. 30−43.
3. Тарасенко, Н.В. Економічний аналіз [Текст] : Навчальний посібник / Н.В.Тарасенко; 4-е вид., стереотип.. – Львів: Новий світ – 2008, 2006. – 344 с. ISBN 966-366-1474-1.
4. Улина С.Л. Подходы к формированию системы финансового менеджмента в России // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 2.
5. Галенко, О.М. Аналіз показників ліквідності та платоспроможності на підприємствах-банкрутах [Текст] / О.М. Галенко, Г.В. Булкот // Формування ринкових відносин в Україні. − 2015. − №6. −С. 47−53.
6. Зубарев, В.Д., Драншинникова, Д.Н. Повышение ликвидности предприятия за счет оптимизации использования денежных ресурсов [Текст] / В.Д. Зубарев, Д.Н. Драншинникова // Финансовый менеджмент. − 2008. − №6. − С. 3−12.

АННА СИНГАЄВСЬКА
Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач кафедри економіки,
менеджменту і маркетингу Шиманська В.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Традиція організації заходів супроводжує людство з часів його появи. Людям завжди було властиво збиратися і влаштовувати урочистості з нагоди різних подій. На початку XX століття сформувалась окрема галузь менеджменту – event-менеджмент. Event-менеджмент–це практичне застосування менеджменту в сфері проектування, проведення та організації заходів і подій.

Event-менеджмент став у сучасних умовах предметом вивчення та полем застосування практичних навичок та вмінь, що спрямовані на розробку, виробництво та управління запланованих подій, змістовних фестивалів, святкувань, розважальних заходів, рекреативних подій, політичних, державних, наукових та театральних подій. До цього переліку можна

також додати події місцеві, окремі ділові чи корпоративні події, а також події приватного характеру, включаючи різного роду вечірки, одруження та соціальні події певних родинних груп [4].

Event-менеджмент розуміють як впровадження методів управління проектами – project management в практику проведення подій [2], наголошується на необхідності формалізованого проектного підходу до організації заходів. Подальший розвиток event-менеджменту в українських компаніях дозволить збагатити практику українських компаній важливою інноваційною управлінською технологією, що допомагає ефективно вирішувати наступні завдання [1]: підвищення впізнаваності продукту, послуги або компанії; підвищення обізнаності про послуги організації (подія просуває окрему послугу); презентація сприятливого іміджу продукту, послуги, місця або організації (заходи можуть бути використані як для вибудовування іміджу, так і для його зміцнення); зростання продажів продукту або, наприклад, відвідуваності місця; задоволення потреб суспільства, як соціальних, так і матеріальних.

Різні автори виділяють безліч підходів до класифікації заходів в event-менеджменті. К. Федоров, представник Московського інституту економіки, виділяє класифікацію заходів event-менеджменту за принципом цільової аудиторії: Trade Events, Corporate Events, Special Events. О.Шумович, директор компанії Eventum розглядає класифікацію заходів event-менеджменту за принципом поставлених компанією цілей і отриманого результату: заходи для ЗМІ, виїзні заходи, розважальні заходи, святкові заходи, благодійні заходи, масові заходи, спортивні заходи.

Слід зауважити, що в ресторанному бізнесі найчастіше реалізовуються розважальні, святкові та благодійні заходи. Можна зазначити, що event-менеджмент включає такі етапи проведення заходів (рис 1.):

Event-менеджмент повною мірою відповідає основним ознакам інноваційності, серед яких, на основі досвіду практики, насамперед потрібно виділити важливість, унікальність та стійкість. Із виникненням нової галузі діяльності, нової сфери теоретичних знань та практики, обов'язково постає питання людського ресурсу, кадрового забезпечення, спеціалістів-професіоналів, які будуть реалізовувати завдання цієї діяльності, а також питання їх професійних компетенцій та компетентностей, що виникають під час вирішення цих завдань і формують базу нових професій [5].

Сьогодні event-менеджер повинен знати та вивчати всі сучасні тенденції в сфері розважально-святкових заходів. Так, наприклад, автор О. Є. Завгородня у своїй статті «Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу» пропонує впроваджувати інноваційні послуги у сфері event-менеджменту ресторанного бізнесу, зокрема:

– організацію та проведення різних заходів, зокрема таких як офіційні прийоми, фуршети і бенкети,святкування ювілеїв і весіль, днів народжень, барбекю на природі та ін.;
– забезпечення доступу відвідувачів до караоке-залів;
– кейтеринг,надання послуг флориста, дизайнера букінг-артиста, фото і відео зйомки;
– організацію святкування з послугами відомих артистів різних жанрів, музичних колективів;
– надання послуг піротехніків, кондитерів;
– проведення дитячих свят з використанням дитячого меню, клоунів, улюблених персонажів казок, героїв мультфільмів, фокусників, ілюзіоністів, лялькового театру, шоу мильних бульбашок, рухливих ігор,кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке [3].

Сучасний event-менеджер повинен вміти користуватися різними інструментами, які зможуть вдосконалити та полегшити його роботу. Перш за все event-менеджер повинен пам’ятати про методики тайм-менеджменту, які допоможуть йому ефективно організувати

власний час. Це такі методики як АВС-аналіз і метод Альпи. Також сучасні технології дозволяють використовувати різні комп'ютерні програми для планування заходів, наприклад такі як ProPartyPlanner, PlanningPod, TopTablePlanner і інші.

Рис. 1. Основні етапи роботи під час та після проведення заходу
Джерело: [8]

Також в своїй роботі сучасний event-менеджер повинен використовувати сучасні digital-інструменти, а саме: реклама в соціальних мережах, блогінг і SEO, мобільні додатки, та інші [7]. На нашу думку, в сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні надзвичайно важливим є питання аналізу всіх потенційних ризиків та загроз, пов'язаних із проведенням заходів різного масштабу. Пояснюється це, насамперед, мінливістю зовнішніх факторів планування заходів, нестабільністю економічного та законодавчого середовища функціонування, зміною кон'юнктури ринку, підвищеною терористичною небезпекою тощо, що визначає необхідність проведення аудиту ризику настання непередбачуваних подій.

Проведення аудиту ризиків є важливим компонентом розробки плану управління подіями. Аудит ризиків включає в себе виявлення та оцінку всіх ризиків, так щоб план проведення заходів можна було швидко відкоригувати задля уникнення небажаної події, що може заподіяти шкоду людям або збиток для організації [6].

Отже, event-менеджмент є універсальною технологією реалізації стратегічних цілей компанії, до яких відносяться: – побудова ефективних комунікацій зі стейкхолдерами фірми; створення соціально-відповідального іміджу компанії, як внутрішнього (спрямованого на співробітників), так і зовнішнього.

Список використаних джерел:

1. Carter L. EventPlanning. – AuthorHouse, 2007. – P.3
2. Wikipedia. Event Management. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management# Marketing_tool
3. Гладских Е.О. Бум концептуальных ресторанов заканчивается. Что дальше? – обзор ресторанного рынка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eda.vlasnasprava.ua/raznoe/analitika/um-kontseptualnyh-restoranov-zakanchivaetsya-chto-dalshe-obzor-restorannogo-rynka/
4. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ю Денисенко. –Комерційний директор. – 2006. – Режим доступу: http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing
5. Завгородня О. Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу// Культура України. – 2016, Випуск 52. – С. 129-139.
6. Карпюк, О. А., Сингаєвська, А. О. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій / О. А Карпюк, А. О. Сингаєвська // Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. - Житомир: Вид-во Євенок О.О.,2017 С. 331-359.
7. Кнаусе Б. Event-менеджмент і його складові: [підручник] / Б. Кнаусе. –СПб.: «Інфра», 2013. – 342 с.
8. Кравець О. М., Самаріна І. В.Організація заходів як інструмент антикризового управління підприємством ресторанного господарства / Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – Т. 1. – 436 с.
9. Курсан Д. М. Event-менеджер (менеджер розваг) [Електронний ресурс] / Д. М. Курсан. – 2012. – Режим доступу: http://prof.sadu-kz.com/prof/event.html#

АННА ШКОЛЬНА,
науковий керівник:
к.е.н., професор Павловська Л.Д.
ЖДУ ім. Івана Франка

СИТЕМА УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідною умовою виробництва продукції є забезпечення його матеріальними запасами: сировиною, матеріалами, паливом, енергією, комплектуючими тощо. На використання матеріальних ресурсів негативно впливає порушення стійкого виробничого відтворювального процесу у підприємствах, що зумовлено несталістю перехідної економіки. Це потребує поглибленого вивчення сучасних закономірностей формування та руху матеріальних ресурсів у виробничому процесі з огляду на відновлення відтворювального циклу у підприємствах для організації ефективного використання матеріальних ресурсів [1].

Забезпечення підприємства всіма видами матеріальних ресурсів, пошук резервів більш раціонального їх використання і зниження матеріаломісткості продукції призведе до підвищення ефективності виробництва за рахунок раціонального використання ресурсів.

Параметрами системи управління запасами є:

- точка замовлення - мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнення;
- нормативний рівень запасів - розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- обсяг окремої закупівлі;
- частота здійснення закупівель - тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;
- поповнювана кількість продукції, за якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу. Застосовуються такі технологічні системи управління запасами:
- система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- система зі встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- система "Максимум-мінімум" [3, с. 115].

На основі наукових розробок і господарської практики вітчизняних і зарубіжних підприємств сформульовані основні принципи формування і функціонування системи управління матеріальними ресурсами:

- плюралізм джерел і форм матеріально-технічного забезпечення (матеріальні ресурси можуть бути придбані за прямими договорами в оптово-торговельних організаціях або безпосередньо у підприємств-виробників даного виду ресурсів);
- самостійність підприємств-постачальників (продавців) і підприємств-споживачів (покупців) у використанні на свій розсуд матеріальних і фінансових ресурсів, що знаходяться в рамках їх прав власності;
- інтенсифікація використання матеріальних ресурсів в результаті досягнення максимально можливої глибини їх залучення у виробничий оборот, тобто повторного і багатоцільового використання головним чином відходів споживання як вторинних матеріальних ресурсів;
- комплексність (передбачається, що в системі циркулюють всі необхідні для діяльності підприємства види матеріальних ресурсів, у тому числі призначені для надання інформаційних, виробничих та комерційних послуг);
- оперативність (здатність системи швидко реагувати на вимоги ринку в цілому і індивідуальні потреби окремих підприємств-партнерів) [2, с. 207].

Ці принципи повинні діяти одночасно, бо вони визначають умови рівноважного стану й ефективного функціонування системи. В іншому випадку система управління деформується, що неминуче призводить до збоїв у процесі матеріально-технічного забезпечення

На практиці розроблено багато методів, прийомів і стратегій управління запасами. Вибір їх залежить від особливостей виробництва, складу використовуваних показників для цілей управління, характеру взаємодії з постачальниками матеріальних ресурсів, організації збуту готової продукції, наявності кваліфікованих спеціалістів в області управління, їх

технічної оснащеності тощо. Варто звернути увагу на переваги та недоліки основних систем управління запасами, що представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння основних систем управління запасами

Система управління запасами	Переваги	Недоліки
З фіксованим об'ємом замовлення	Економія витрат на утримання запасів на складі за рахунок зменшення площ під запаси	Постійний контроль за наявністю запасів
З фіксованим інтервалом часу між замовленнями	Відсутність постійного контролю за наявністю запасів на складі	Підвищення витрат на утримання запасів на складі за рахунок збільшення площ під запаси

У ТОВ «МАЗІС» (м. Житомир) використовується система управління запасами з фіксованим об'ємом замовлення. За результатами досліджень встановлено, що даному підприємству доцільно перейти на систему управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.

Отже, управління матеріальними ресурсами підприємства відіграє велику роль в управлінні підприємством в цілому. Для організації прибуткової роботи підприємства необхідне створення правильної і реальної структури руху матеріальних ресурсів підприємства. Для досліджуваного підприємства – це перехід на систему управління запасами з фіксованим інтервалом часу між замовленнями.

Список використаних джерел:

1. Житна І. П. Аналіз завдань та принципів обліку і контролю виробничих запасів / І. П. Житна, І. І. Афанасєва // Вісник Технологічного університету Поділля. Серія: Економічні науки, 2009. – №5 (55). – Ч.2. – Т.1. – С. 108–109.

2. Макаренко М. В. Виробничий менеджмент: Навчальний посібник для ВНЗ / М. В. Макаренко, О. М. Махалина. – М .: 2005. – 248с.

3. Москалюка В. Є. Планування діяльності підприємства: [навч. посіб.] / За заг. ред. В. Є. Москалюка. – К.: КНЕУ, 2005. – 384 с.

СЕКЦІЯ 4
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД.

ВАЛЕРІЯ АНТОНЕНКО
Науковий керівник:
проф. Катан Л.І.
Дніпропетровський державно-економічний університет

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ СТІЙКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА: СТАН ТА УДОСКОНАЛЕННЯ

Одним із головних чинників формування ресурсів України є агропромисловий комплекс, який забезпечує продовольчу безпеку держави, сприяє розвитку внутрішнього і зовнішнього ринку продовольства та покращує життєвий рівень населення. Але через те, що сфері сільського господарства притаманна сезонність виробництва та сповільнений оборот капіталу, велика кількість агропідприємств перебувають у непростому становищі.

Тому агропідприємства повинні бути чітко зорієнтовані в складній системі ринкових відносин, правильно оцінювати виробничий та економічний потенціал, націлені на стратегію майбутнього розвитку, фінансового стану власного підприємства та контрагентів. Це сприяє проведенню систематичної оцінки фінансової стійкості сільськогосподарського підприємства. За допомогою якої розробляється правильна стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, контролюється їх виконання, оцінюється платоспроможність і ліквідність, зміцнюється фінансова стабільність.

За таких умов діяльності, питання, щодо зміцнення та підвищення фінансової стійкості підприємства набуває особливого значення та є одним із ключових факторів забезпечення успішного його розвитку. Фінансово стійке агропідприємство отримує певні переваги перед своїми контрагентами при залученні інвестицій, одержанні кредитів, партнерства з постачальниками та у виборі висококваліфікованих кадрів.

Якщо суб’єкт господарювання має фінансово стійкий стан, це дає можливість вчасно оновлювати основні фонди, впроваджувати нові технології, інвестувати кошти у інноваційні перетворення, повністю задовольняти свої потреби у товарно-матеріальних запасах відповідно до потреб виробництва, у встановлені строки розраховуватися за кредитними зобов’язаннями при прийнятному співвідношенні власного і позикового капіталу. Саме тому достатньо актуальним і своєчасним є завдання дослідження механізму забезпечення фінансової стійкості підприємств і шляхів її підвищення.

Таким чином, можна сказати, що фінансова стійкість підприємства - здатність здійснювати основні та інші види діяльності в умовах підприємницького ризику та змін середовища бізнесу з метою максимізації економічної вигоди власників і зміцнення конкурентних переваг організації з урахуванням інтересів суспільства та держави.

Важливим напрямом зміцнення фінансового стану є його прогнозування, оскільки, щоб грамотно керувати виробництвом, активно впливати на формування показників господарської і фінансової діяльності, необхідно постійно використовувати дані про його стан, а також зміни, які в ньому відбуваються.

Основні елементи, які визначають фінансовий стан аграрного підприємства:

- ефективність та прибутковість роботи підприємства;
- оптимальність розподілу прибутку, який залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків і обов’язкових платежів;

- наявність власних фінансових ресурсів не лише мінімально потрібного рівня для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції;
- раціональним розміщенням основних і обігових фондів;
- платоспроможністю та ліквідністю [2].

Якщо у підприємства рівень фінансової стійкості низький, то спостерігається спад ділової активності, рентабельності й віддачі наявних активів[1]. Фінансова стійкість тісно пов'язана з кредитоспроможністю, яка обумовлюється тим, на скільки сумлінно (тобто в повному обсязі та у встановлений строк) підприємство розраховується з раніше одержаними кредитами, на скільки виявляється його здатність за необхідності мобілізувати грошові засоби із різних джерел на прийнятних умовах тощо.

Важливим напрямом зміцнення фінансового стану є його прогнозування, оскільки, щоб грамотно керувати виробництвом, активно впливати на формування показників господарської і фінансової діяльності, необхідно постійно використовувати дані про його стан, а також зміни, які в ньому відбуваються.

Фінансовий стан підприємства не може бути стійким, якщо воно не отримує прибутку у розмірах, що забезпечують необхідний приріст фінансових ресурсів, спрямованих на зміцнення матеріально-технічної бази підприємства та їх соціальної сфери.

Основним напрямом забезпечення досягнення точки фінансової рівноваги підприємством є скорочення обсягу споживання фінансових ресурсів. Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні виробництві та реалізації продукції; до невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства, до загрози економічних санкцій [4]. Як наслідок, маємо результат, що майже кожне друге підприємство у галузі сільського господарство збиткове і причини цього явища різні. Проте попередити такі негативні наслідки можна. Для цього потрібно систематично й глибоко оцінювати фінансовий стан підприємства з використанням різних методів та прийомів аналізу [3]. Також управління фінансовою стійкістю підприємства є одним з найбільш значущих функціональних напрямів системи фінансового менеджменту, яка досить тісно пов'язана з іншими системами управління.

Так, на основі проведеного дослідження, можна виділити основні напрямки покращення фінансового стану вітчизняних підприємств:

- зниження собівартості продукції (робіт, послуг);
- пошук оптимального співвідношення власного і позикового капіталу, яке забезпечує рентабельність власного капіталу;
- підвищення ефективності управління грошовими потоками підприємства;
- оптимізація збутової політики, розширення ринків збуту;
- збільшення грошових коштів на розрахунковому рахунку підприємства.

Таким чином, підводячи підсумки можна сказати, що поняття фінансової стійкості є досить широким та багатогранним поняттям, а перелік заходів із покращення фінансового стану є індивідуальним для кожного з підприємств та залежить від сфери господарювання,

видів продукції, кон'юнктури регіональної інфраструктури, системи управління підприємством, структури витрат на виробництво та управління, техніко - технологічних особливостей та інших факторів. Важливим фактором є правильність підходів до кількісної оцінки фінансової стійкості підприємства, бо дає змогу виявити причини фінансової дестабілізації, розробити й реалізувати конкретні заходи щодо усунення першопричин.

Список використаних джерел:

1. Антипенко Є. Підвищення фінансової стійкості підприємства / Є.Антипенко // Економічний аналіз. – 2011 – Вип. 9 – С. 29-32.
2. Захарова Н.Ю. Оцінка фінансової стійкості аграрних підприємств Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції - 2012 - №3, 28

3. Мороз Ю.Ю. Система показників для моніторингу рівня фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств та їх облікове забезпечення. : Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1(16) [Електронний ресурс].
4. Рябенко Г. М. Шляхи покращення фінансового стану підприємства / Г. М. Рябенко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012.- №7.– С. 105-108.

ВІКТОРІЯ ЦИМБАЛЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач Мосійчук І.В.
ЖДУ імені І.Франка

«ЗЕЛЕНИЙ ОФІС» ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Інтенсивний розвиток технологій, збільшення кількості населення та неефективне використання природних ресурсів ставлять під загрозу подальший розвиток людства. Якщо організації не зрозуміють необхідність ефективного використання ресурсів, це призведе у майбутньому до обмеження у користуванні чи, навіть, істотного погіршення якості ресурсів.

Розвиток альтернативних джерел енергетики, виробництва екологічно дружніх товарів та послуг набуває обертів. Однак можна не лише виробляти менш шкідливі для довкілля продукти, а й зробити функціонування компанії менш ресурсозатратним. Зелений офіс покликаний забезпечити ефективне функціонування організації та мінімізувати шкоду для природи [1].

Зелений офіс – це концепція управління організацією, що дозволяє зменшити її негативний вплив на навколишнє природне середовище шляхом максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів.

Поняття «зелений офіс» не нове і застосовується у світовій практиці вже більше 30 років. В Україні ініціатива «зеленого офісу» вперше з’явилася у 2004 році. Програма «Зелений офіс» передбачає не тільки екологічну відповідальність з боку організації, а й допомагає здешевити утримання офісу і покращити свою репутацію у стосунках з клієнтами і партнерами.

Корпоративна соціальна відповідальність сьогодні – це основний чинник формування корпоративної стратегії, що являє собою сферу діяльності корпоративних структур, пов’язану з добровільно узятими на себе соціальними зобов’язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому [3].

Сьогодні кожна компанія використовує воду, тепло, папір та електроенергію для забезпечення комфортної та ефективної діяльності. «Зелений офіс» дозволяє більш ефективно використовувати ресурси та заощаджувати кошти. І хоча ресурсозберігаючі технології досить дорогі, однак вони – окупні. І навіть, якщо компанія не може дозволити облаштувати офіси за допомогою таких технологій, то слід хоча б переосмислити принципи роботи організації та звички працівників у поводженні з ресурсами [3].

Виховання корпоративної культури, що орієнтована на турботу про довкілля, вимагає потужної інформаційної кампанії серед працівників та залежить від потенціалу особистих якостей кожного співробітника. Однак, якщо компанія буде виховувати екологічно свідомого працівника, то підвищить продуктивність праці та лояльність своїх співробітників.

Міжнародний досвід стверджує, що «Зелений офіс» вже став незамінною складовою багатьох соціально відповідальних компаній [1].

Принципи європейського «Зеленого офісу»:

- екологічні зобов'язання і політика;
- екологічні цілі і план дій;
- координатор і команда «Зеленого офісу»;
- підвищення обізнаності персоналу;
- моніторинг і стеження за прогресом.

Засади функціонування офісу:

- зелені закупівлі;
- підвищення енергоефективності;
- зменшення споживання природних ресурсів і офісних матеріалів;
- зменшення відходів і їхня утилізація;
- сталий транспорт і мобільність;
- створення здорового офісного середовища.

При закупівлі та використанні товарів для офісу слід дотримуватись таких рекомендацій:

- купувати товари з екологічним маркуванням;
- купувати товари та офісне обладнання з ресурсозберігаючими властивостями (наприклад, ксерокси з функцією двостороннього друку та можливістю повторно заправляти картридж);
- надавати перевагу товару місцевого виробництва, адже транспортування товару з віддалених місць збільшує негативний вплив на довкілля [1].

Також є ряд особливостей при купівлі освітлювальних приладів, офісної техніки, меблів, канцелярського приладдя, харчових продуктів, сантехніки та облаштування системи опалювання та кондиціонування. Однак все це вимагає значних фінансових ресурсів. Почати слід з простих правил, які зможуть виконувати всі працівники. Так, наприклад, своїм досвідом проведення комунікаційних компаній у цьому напрямку, зокрема результатами впровадження програми «Зелений офіс», поділилися представники компанії «Концерн Галнафтогаз» [1].

Впровадження принципів «Зеленого офісу» дозволяє зменшувати шкідливі впливи на робоче середовище та довкілля, зменшувати кількість відходів при роботі в офісних приміщеннях, більш ефективно використовувати ресурси та заощаджувати кошти. Все це надає можливість підприємству покращити умови праці та зменшити витрати на лікарняні для своїх співробітників, підвищити репутацію в очах клієнтів та партнерів і отримати більше конкурентних переваг на ринку.

Отже, бізнес середовище потроху усвідомлює свою провідну роль у турботі про довкілля. Впровадження зеленого офісу дозволяє зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище та ефективно використовувати ресурси. Таке ставлення до природи робить компанію не лише екологічно дружньою, а дозволяє бізнесу заощаджувати фінанси, підвищувати репутацію компанії і, таким чином отримувати конкуренті переваги на ринку.

Список використаних джерел:

1. Лянна Анна. Концепція Зеленого офісу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://open.kmbs.ua/ua/articles/finance/13824/koncepciya-zelenogo-ofisu
2. Маслюківська О.П. Концепція зеленого офісу: рекомендації для організацій щодо екологічно дружнього ставлення до навколишнього середовища / О.П. Маслюківська. – К. : Пульсари, 2007. – 64 с.
3. Мосійчук І.В. Корпоративна соціальна відповідальність у системі сталого розвитку / І.В. Мосійчук // Міжнародна науково–практична конференція стратегії сталого розвитку: на шляху до сильнішої громади. – 2016. - Сєвєродонецьк. - С. 194-196.

СЕКЦІЯ 5
НАЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА: СУЧАСНИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ІННА ЛІТЯГА
к.п.н., доцент кафедри соціальних технологій
ЖДУ імені Івана Франка

ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

У сучасних умовах розвитку суспільства діяльність закладів соціальної сфери спрямована на захист та надання соціальних послуг людям, які цього потребують. Соціальна політика держави спрямована на вирішення проблем, пов'язаних із самою людиною, її статусом у суспільстві, наданням їй певних соціальних гарантій, які враховуватимуть особливості різних груп та верств населення.

Метою статті є розкриття діяльності організацій соціальної сфери у менеджменті соціальної роботи, що сприятиме закріпленню знань з даної проблематики студентами спеціальності «Соціальна робота».

Менеджмент соціальної роботи направлений на діяльність соціальних організацій, забезпечення соціальних груп відповідними послугами, які необхідні для їх нормальної життєдіяльності та розвитку, а також визначення джерел їх фінансування та економічної ефективності.

Управління соціальною роботою є необхідною умовою для функціонування будь-якою організацією. Організація є об'єктом менеджменту соціальної роботи. У класичному менеджменті організація є систематизованим, свідомим об'єднанням дій людей для досягнення певних цілей. Організація в соціальній сфері є систематизованим, структурованим, публічним, свідомим об'єднанням дій людей для досягнення позитивного результату щодо розв'язання соціальних проблем у контексті мети соціальної роботи.

Організація є відкритою системою, тобто такою, що може існувати за умов взаємодії з зовнішнім середовищем. Відкрита система має здатність пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі, що забезпечує її життєздатність та функціонування в нестабільних умовах розвитку сучасного суспільства.

Суб'єкти й об'єкти управління у будь-якій соціальній організації взаємодіють між собою. Об'єктами управління є соціальні працівники, співробітники служб та закладів соціального захисту населення та сформовані ними органи управління, які наділені відповідними функціями.

Основними властивостями організації є:

1. Організація засновується як інструмент вирішення суспільних завдань, засіб досягнення цілей.
2. Організація є сукупністю соціальних груп, статусів, норм, відносин, лідерства, згуртованості або конфліктності.
3. Організація є безособовою структурою зв'язків і норм, які детерміновані адміністративними та культурними факторами. Предметом аналізу організації в даному розумінні є її цілісність, яка ієрархічно побудована та взаємодіє з зовнішнім середовищем. Рівновага, самоуправління, розподіл праці та керованість є основними умовами діяльності організації [3, с. 231].

Усі названі властивості взаємопов'язані між собою та їх типологія дозволяє зрозуміти особливості їх прояву.

Основними характеристиками діяльності організацій є:

- наявність ресурсів (люди, капітал, матеріали, технології, інформація), що відповідають досягненню її цілей;
- залежність організацій від зовнішнього середовища;
- горизонтальний розподіл праці та виокремлення груп працівників, які виконують схожі функції;
- вертикальний розподіл праці, відповідно до якого здійснюється координація роботи інших людей для досягнення певної мети;
- скоординованість завдань персоналу організації на підставі вертикального розподілу праці [3, с. 33].

Організація вважається простою за наявністю однієї цілі. Якщо цілей більше, то вона є складною. Прості організації можуть функціонувати без чітко визначеної групи управлінців, обмежуючись координацією спільної діяльності. Управління у складних організаціях має бути відокремленим від виробничої діяльності [3, с. 33].

Організації соціальної сфери утворюються як інструмент вирішення суспільних завдань та засіб досягнення цілей. Вони є структурою зв'язків і норм, детермінованими адміністративними та культурними факторами. Предметом аналізу організації є ієрархічно побудована цілісність, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем. Для організацій соціальної сфери характерним є отримання ресурсів від зовнішнього середовища та оптимальне використання ресурсів соціальної роботи, а також надання соціальної допомоги.

Не менш значущим у діяльності менеджера є формування корпоративної культури в організації соціальної сфери. Менеджер організацій соціальної сфери має володіти знаннями про сутність культури та її типи, про фактори, які сприяють формуванню діючої команди, а також стратегії поведінки з підлеглими, уміти розробити структурно-логічну схему складових корпоративної культури, обгрунтувати підходи до формування менеджером команди, скласти проект етичного кодексу організації [4].

Однією із основних організацій соціальної сфери є центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, метою діяльності якого є реалізація соціальної політики.

Основними ознаками центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді є:

1. Правовий статус або правове закріплення діяльності у відповідних положеннях та регламентах.
2. Специфіка та умови організації діяльності установ.
3. Практичне виконання функцій соціальної допомоги, захисту та підтримки.

Діяльність підрозділів центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді здійснюється за певними правилами:

- підрозділи в організації функціонують як єдине ціле;
- зміни в одному підрозділі призводять до змін в інших;
- вплив зовнішнього середовища на кожний підрозділ є непрямим, тоді як на організацію в цілому він є безпосереднім.

Взаємопов'язаними складовими організації соціальної сфери є: зовнішнє середовище (громада, оточення, партнери, конкуренти); мета, яка визначає головні завдання організації, технологічні, кадрові ресурси та структура служби.

При плануванні структури соціальної служби увага має зосередитись на загальному розподілі влади та повноважень, обробці інформації, визначені ролі тих, хто має приймати рішення у межах організації, міжорганізаційним відносинам, інноваціям та стратегічним питанням. Структура організації соціальної сфери має відповідати її призначенню, стратегії, технологічному рівню та оточенню. На сучасному етапі розвитку суспільства організації соціальної сфери покликані розвивати свою здатність до змін, інновацій та новаторства. Існує багато стратегічних рівнів організації соціальної сфери: від ролі організації в

суспільстві в цілому до конкретних ділянок роботи чи соціального обслуговування, в яких організація бере участь та використовує певні засоби функціонування для досягнення поставленої мети.

Проаналізувавши основні складові організації соціальної сфери, менеджмент соціальної роботи можна визначити як управління організацією, яке спрямоване на досягнення поставлених цілей соціальної роботи.

В управлінні будь-якою організацією важливим є демократичний стиль керівництва, а керівник має враховувати основні потреби своїх підлеглих.

Отже, комплексне та раціональне управління організаціями соціальної сфери є однією з найважливіших умов створення ефективної системи соціального захисту населення.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : Підручник. – К.: «Академвидав», 2003. – 416с.
2. Основы социальной работы: Учебник/ Отв. Ред. П. Д. Павленок. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 368с.
3. Соціальна робота: Менеджмент соціальної роботи.: Навчальний посібник. К.: ДЦССМ, 203 // Соціальна робота. Книга 7. – С. 33.
4. Чайка Г. Л. Організація праці менеджера: Навч. посіб. / Передмова Г. О. Шепелюк. – К.: Знання, 2007. – 420с.

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

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Серед основних причин виникнення проблеми, пов’язаної з підтриманням, відновленням і розвитком трудового потенціалу, поряд з демографічною кризою, заниженою ціною робочої сили, диспропорціями у розмірах заробітної плати, трудовою міграцією кваліфікованої робочої сили за кордон, порушенням трудових прав працівників, недоліками в системі охорони праці, наявністю нерегламентованої зайнятості населення, на державному рівні визнано – невідповідність якості робочої сили потребам сучасного ринку праці. Досвід провідних країн світу свідчить, що рівень і якість трудового потенціалу відіграють провідну роль у забезпечені стабільності та конкурентоспроможності економіки, а також є основою життєзабезпечення і стабільності у суспільстві. Це обумовлює актуальність дослідження особливостей формування трудового потенціалу і перспектив його розвитку як визначального чинника подальшого поступу України й створення умов для переходу її економіки на інноваційну модель.

Трудові ресурси – це працездатна частина населення країни, що володіє фізичним розвитком, розумовими спроможностями і знаннями, необхідними для заняття суспільно–корисною діяльністю. Трудові ресурси акумулюються протягом поколінь і зумовлюють економічну ситуацію в державі та рівень добробуту суспільства.

Трудовий потенціал країни та її регіонів – це відповідні трудові ресурси, які розглядають в єдності їх якісного й кількісного аспектів з урахуванням їх фізичних можливостей, наявних знань та професійно – кваліфікаційних навичок. Межі та структура трудового потенціалу як об'єкту вивчення досі визначені недостатньо чітко через складність, різноманітність та неоднорідність умов, що впливають на його розвиток [8, с. 422].

Складовими елементами якісної структури трудового потенціалу регіону є: інтелектуально-професійний потенціал (кваліфікаційно-освітній рівень, рівень самоосвіти); творчий (здатність до генерації нових ідей); фізичний (рівень здоров'я і фізичні здібності індивідів); мотиваційний (прагнення індивіда реалізувати весь потенціал). Тісний прямий і зворотний зв'язок цих компонент забезпечує всебічну підготовленість трудового потенціалу до сприйняття і освоєння науково-технічних досягнень, що обумовлює підвищення продуктивності праці та економічне зростання. Вагоме значення для рівня підготовки кадрів мають природжені розумові здібності, талант, якості особи. Однак, для характеристики якості трудового потенціалу першорядну вагу мають знання і рівень освіти. В цілому ж, трудовий потенціал регіону, країни в цілому формується під впливом цілого

ряду факторів (демографічних, соціально – економічних, етнокультурних, екологічних та ін.), а також за певних умов, які визначають якість життя людини (виробничі, невиробничі, духовні) [4, с 136]. Рівень розвитку та характер впливу цих факторів багато в чому визначає динаміку, склад і структуру трудового потенціалу. Вирішальним і багатогранним при цьому є зворотний вплив структури трудового потенціалу на соціально – економічний розвиток суспільства.

Проблема розвитку трудових ресурсів в Україні, незважаючи на певні позитивні соціально – економічні перетворення останніх років, залишається актуальною. Наявні сьогодні недоліки у цій сфері негативно позначаються на макроекономічних показниках, і, в цілому на соціально – економічній ситуації в нашій державі. Без підвищення кількісних і якісних показників трудових ресурсів, Україна не зможе успішно конкурувати з іншими країнами, економічні системи яких мають переваги за рахунок високої якості трудових ресурсів (країни Західної Європи, США, Японія тощо), або за рахунок їх високої кількості та низької вартості (Китай, країни Південно – Східної Азії).

При формуванні трудового потенціалу, зростає роль держави як центрального інституту влади поєднанні впливу з боку: місцевих співтовариств, корпорацій, недержавних політичних інститутів, а також наднаціональних організацій, ринків праці (національних, регіональних, локальних). На рівні регіону основними соціальними механізмами нині є: забезпечення ефективної зайнятості і зниження рівня безробіття; соціальний захист економічно активної частини населення; регулювання міграції; функціонування системи професійної освіти, адаптованої до споживача ринку праці; соціальне партнерство, що є одночасно і економічним механізмом, оскільки пов'язано з регулюванням ціни робочої сили. До соціальних механізмів належить і регулювання міграції робочої сили, яка чинить значний вплив на розвиток трудового потенціалу, оскільки відтік висококваліфікованої робочої сили в інші регіони негативно впливає на розвиток трудового потенціалу регіону [10, с. 170].

До економічних механізмів і заходів регулювання розвитку трудового потенціалу належить реалізація заходів, пов'язаних з розробкою, впровадженням і подальшим вдосконаленням податкової системи регулювання індивідуальних прибутків. Ефективне функціонування механізму оподаткування, заснованого на більш ліберальних принципах може стимулювати виведення господарської діяльності багатьох підприємств з «тіньової» сфери.

Ефективність зазначених механізмів регулювання розвитку трудового потенціалу сьогодні оцінюється різними аналітичними засобами, результатом чого є перманентне їх доопрацювання і вдосконалення. Крім того, при реалізації економічних і соціальних

механізмів можуть виникнути суперечності в законодавчих актах, для усунення яких потрібні адекватні зміни щодо змісту і структури інституціонального механізму.

У зв'язку з цим, сучасні методологічні підходи до розв'язання зазначених проблем базуються на принципах взаємозв'язку, взаємообумовленості і взаємозалежності економічної моделі розвитку і системи зайнятості, що автоматично передбачає необхідність внесення глибоких змін у національну політику щодо розвитку трудового потенціалу, ринку праці та зайнятості держави та її регіонів. Провідні вчені-економісти схиляються до думки, що ефективна реалізація формування та розвитку трудового потенціалу суспільства можлива за «умови створення конкурентоздатної економіки інноваційного типу» [7, с. 75], що й стане каталізатором до реалізації інноваційної моделі зайнятості.

Тому наукові дослідження з даної проблематики здійснюються на принципах системного аналізу, збагачується методологія дослідження за рахунок екологічного, кібернетичного, інформаційного підходів до аналізу трудового потенціалу і зайнятості [2, с. 7], поглиблюються існуючі теорії інновацій внаслідок розширення нових якостей та властивостей. Поряд з цим, окремим напрямом досліджень виступає державна трудоресурсна політика з визначенням заходів, спрямованих на сприяння самозайнятості та підтримку підприємницької ініціативи, ринкову орієнтацію та професійне навчання тимчасово незайнятого населення.

Поширеним інструментом регулювання зайнятості населення та ринку праці, розвитку трудового потенціалу стали державні та регіональні програми, що розробляються на різних ієрархічних рівнях управління, оскільки забезпечити національну економіку кваліфікованими кадрами й збалансувати попит і пропозицію робочої сили на ринку праці з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку української економіки можливо лише об'єднавши і скоординувавши зусилля центральних і місцевих органів виконавчої влади, роботодавців та представників освітньої галузі. Однак, відсутність прогнозування на загальнодержавному та галузевому рівнях значно ускладнює визначення потреби у підготовці фахівців різного професійного спрямування, удосконалення мережі навчальних закладів та їх перепрофілювання, спеціалізацію.

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити низку принципово важливих висновків. Перш за все, на сучасному етапі розвитку національної економіки, держава залишається важливим суб'єктом регулювання розвитку трудового потенціалу. Активна політика держави на ринку праці, її гнучкість та ефективність є важливими, а в окремих випадках – головними важелями інноваційного спрямування цього розвитку. По – друге, існуюча ситуація значною мірою вплинула на характер наукових розробок з трудоресурсної проблематики, однак сегмент невивченості є дуже значним й вони переважно спрямовуються на констатацію факту економічного спаду, а не на формування стратегій розвитку. По-третє, незважаючи на полівекторність думок та підходів, основу державної політики розвитку трудового потенціалу, ринку праці, зайнятості визначатиме інноваційний компонент, оскільки їх інноваційний розвиток є основним важелем підвищення економічної активності і переходу національної економіки на інноваційну модель розвитку.

Список використаних джерел

1. Інноваційна стратегія українських реформ / [Гальчинський А. С., Геєць В. М., Кінах А. К., Семиноженко В. П.]. – К. : Знання, 2002. – 336 с.

2. Кінах А. Стан та перспективи професійного розвитку трудового потенціалу України/ А. Кінах// Вищашкола. – 2005. – №2. – С. 5–15.

3. Кочетков В. В. Социальное государство как антикризисная парадигма в США/ В. В. Кочетков// США– Канада. Экономика, политика, культура. – 2009. – №9. – С. 49–59.

4. Левченко О. М. Якість трудового потенціалу регіону : [монографія] / Олександр Миколайович Левченко. – Кіровоград: «КОД», 2002. – 136 с.

5. Ніколаєнко С. Роль освіти у формуванні та розвитку трудового потенціалу України/ С. Ніколаєнко// Вища школа. – 2005. – №2. – С. 16–21.

6. Онікієнко В. В. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України / Онікієнко В. В., Ємельяненко Л. М., Терон І. В. ; за ред. В. В. Онікієнка. – К. : РВПС України НАН України, 2006. – 480 с.

7. Терон І. Інноваційні імперативи відтворення трудоресурсного потенціалу в умовах переходу доекономіки знань/ І. Терон// Вчені записки Університету«КРОК». – К., 2009. – Вип. 20. – Т. ІІ. – С.99–109.

8. Трудовий потенціал і зайнятість: теоретичні основи та регіональні особливості [Долішний М. І., Злупко С. М., Бондар І. К., Бідак В. Я. та ін.] / НАН України, Інститут регіональних досліджень НАН України. – К., 1997. – 422с.

9. Трудовий потенціал, зайнятість і ринок праці (теорія і практика) / [Долішній М. І., Злупко С. М., Злупко Т. С., Токарський Т. Б.] ; відп. ред. М. І. Долішній– Львів: ІРД НАН України, 1997. – 340 с.

10. Шаульська Л. В. Концептуальні основи розвитку трудового потенціалу / Лариса Володимирівна Шаульська// Демографія та соціальна економіка. – 2005. – №1. – С.166–177.

11. Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза / [Амоша О. І., Новикова О. Ф., Антонюк В. П. та ін.]. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2006. – 208 с.

ДЕНИС ХАРЧУК
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викладач Клімова І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

В сучасних умовах процес регіоналізації економічного та соціального розвитку набув характеру загальної тенденції, що відбиває закономірності демократизації всіх сфер життя суспільства. Проходячи одночасно з реформуванням та іншими перетвореннями в економіці та державі, він виявився активізований процесами децентралізації управління, переданням місцевим органам влади у регіони певних повноважень і відповідальності за їх діяльність, що істотно розширює соціально-економічний та державний статус окремих територій. Цими явищами пояснюється системний характер регіоналізації в Україні, зумовлений також лібералізацією всіх сторін життєдіяльності країни та регіонів в ході трансформації моделі нашого суспільства: від командно-адміністративної до соціально орієнтованої ринкової економіки.

Регіон – це складна соціально-економічна система. Від ефективного функціонування регіонів залежить рівень економічного та соціального розвитку країни в цілому, адже саме на регіональному рівні досягаються результати, які є вирішальними для позитивних соціальних та економічних зрушень у державі, досягнення яких значною мірою забезпечується саме завдяки ефективному державному регулюванню [1].

Соціально-економічний розвиток – складний та суперечливий процес, у якому взаємодіють позитивні і негативні фактори, а періоди прогресу змінюються періодами регресу. Комплексний економічний і соціальний розвиток – це процес, спрямований на

раціональне використання місцевих природних і трудових ресурсів, ефективний розвиток економічного потенціалу певної території при науково-обґрунтованій спеціалізації її господарства і, одночасно, на розвиток соціальної інфраструктури, сфери послуг для населення, виробництво товарів народного споживання, забезпечення охорони навколишнього середовища.

Соціально-економічні процеси та тенденції у регіонах формуються на основі загальноекономічних тенденцій у державі з урахуванням регіональних особливостей. Відповідно до динаміки соціально-економічного розвитку регіонів виокремлюють наступні основні етапи:

– перший етап – це період загальноекономічної кризи, який розпочався на початку 1990-х рр. і тривав до 2000 р.;
– другий етап – період економічного зростання, який тривав з 2000 р. до 2008 р.;
– третій етап пов'язаний з впливом світової фінансової кризи 2008 р. і триває досі [2].

Процес соціально-економічного розвитку включає три найважливіші складові: підвищення доходів, поліпшення здоров'я населення і підвищення рівня його освіти; створення умов, сприяючих зростанню самоповаги людей у результаті формування соціальної, політичної, економічної і інституційної систем, орієнтованих на пошану людської гідності; збільшення свободи людей, зокрема їх економічної свободи.

При цьому, на рівні регіону необхідно розглядати такі критерії й відповідні показники соціально-економічного розвитку: ВНП або ВВП і темпи зростання цих показників; середній рівень доходів населення і ступінь їх диференціації; тривалість життя, рівень фізичного і психічного здоров'я людей; рівень освіти; рівень споживання матеріальних благ і послуг, забезпеченість домашніх господарств товарами тривалого користування; рівень охорони здоров'я; стан навколишнього середовища; розвиток малого бізнесу; збагачення культурного життя людей [5].

Характерною особливістю аналізу проблем соціально-економічного розвитку на регіональному рівні є те, що він здійснюється в умовах обмеженої інформації про характеристики об'єктів, так або інакше пов'язаних з існуванням проблеми та її вирішенням. Тому більшість кількісних оцінок, що описують структуру проблеми соціально-економічного розвитку і шляху її рішення, носитимуть експертний оцінний характер.

Основні проблеми, що пов'язані з соціально-економічним розвитком регіонів, класифікують також за такими ознаками: генезисом, тобто за особливостями виникнення чи зародження; місцем виникнення чи зародження; тривалістю існування до початку пом'якшення чи нейтралізації; обсягом коштів, які необхідні для їх нейтралізації чи вирішення; найважливішими ознаками (суспільно-політичні, соціально-економічні, організаційно-правові, екологічні тощо); диспропорціями, що вони породжують [4].

Серед проблем, які істотно впливають на соціально-економічний розвиток регіонів, є соціально-політичні, що особливо загострюються в період президентських чи парламентських виборів. Протистояння різних політичних угрупувань відволікає велику кількість управлінських кадрів від практичної діяльності з економічного розвитку як країни, так і регіонів. До суспільно політичних проблем належать також і проблеми подальшого вдосконалення законодавчо-нормативного поля, оскільки через не розроблені механізми узгодження дій на різних рівнях управління існує дисбаланс між розподілом капіталів та підтримкою намагань регіонів вирішувати свої нагальні проблеми. Розроблення і затвердження урядом низки державних середньо та довгострокових програм соціально-економічного розвитку повинне бути спрямованим, у першу чергу, на вирішення найгостріших проблем регіонів.

Слід також зазначити, що наявність значних регіональних соціально-економічних диспропорцій перешкоджає здійсненню єдиної економічної та соціальної політики; не дозволяє використати переваги територіального поділу, спеціалізації та кооперування праці;

збільшує загрози регіональних криз, дезінтеграції національно ї економіки; не сприяє формуванню загальнодержавного ринку товарів і послуг; не дозволяє повною мірою використовувати потенціал міжрегіонального та прикордонного співробітництва тощо. Таким чином, для забезпечення соціально-економічного саморозвитку регіонів необхідним є дотримання принципу субсидіарності, що передбачає передачу функцій від центральних органів влади на місця відповідно до можливості їх більш ефективного виконання та оптимального фінансового забезпечення [3].

Отже, на поточному етапі розвитку нашій країні притаманно існування глибоких диспропорцій у соціально-економічному та культурно-духовному розвитку регіонів, що ускладнює проведення ефективної політики соціально-економічних перетворень, гальмує формування внутрішнього ринку товарів і послуг, загострює регіональні кризи, підвищує дезінтеграцію національної економіки та диференціацію соціуму. Тому, враховуючи вище наведене, Україні необхідна регіональна соціально-економічна політика, яка б, стримуючи монополію бізнес-еліти, була здатною вирішувати нагальні питання кожного з регіонів.

Список використаних джерел:

1. Благун І. С. Аналіз підходів до формування концепцій регіонального розвитку / І. С. Благун, Л. І. Дмитришин, І. М. Романків // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка». – Івано- Франківськ : Плай, 2012. – Вип. 9. – С. 130 – 134.
2. Дмитришин Л.І. Моделювання соціально-економічного розвитку регіону в ринкових умовах / І.С. Благун, Л.І. Дмитришин // Макроекономічна політика в Україні: проблеми науки та практики: [монографія]. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 352 с.
3. Геєць В. М. Структурні зміни та економічний розвиток України : монографія / В. М. Геєць, Л. В. Шинкарук, Т. І. Артьомова. – К. : Ін-т економіки та прогнозув., 2011. – 696 с.
4. Галущак В.Л. Організаційно-економічні засади формування та реалізації політики розвитку проблемних регіонів : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук: спец. 08.10.01 – «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка»: / В.Л. Галущак – Полтава, 2006.– 22 с.
5. Дмитришин Л.І. Аналіз регіональної системи в контексті її сталого розвитку / Л.І. Дмитришин, У.І. Гусениця // Сталий розвиток економіки. – Хмельницький, 2012. – № 7(17). – С. 154-159.

АНАСТАСІЯ ШОЛЬ
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Воловик І.А.
Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет

КОНТРОЛІНГ ЯК ПІДСИСТЕМА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Антикризове управління підприємством можна визначити, як інтелектуальний вид управління. Воно досягається проведенням єдиної політики, системою заходів правового, організаційного і технічного характеру, адекватних загрозам життєво важливим інтересам кожного підприємства [1]. Реалізація антикризового управління здійснюється за допомогою різних інструментів: інновацій та інвестицій, створення антикризових груп менеджерів та ін.

Головним критерієм ефективності антикризової програми розвитку можна вважати досягнення головної мети - управління кризою. Ця мета може відрізнятися залежно від ініціаторів антикризового проекту. Для власників та персоналу попередити банкрутству та

отримання фінансової стабілізації або поліпшення в довгостроковому періоді; для кредиторів - погашення заборгованості.

Головним інструментом реалізації антикризового управління є створення груп кризового управління (ГКУ) для управління підприємствами в кризових ситуаціях, яким загрожує банкрутство та ліквідація [2]. Але на нашу думку найкращим методом антикризового управління є регулярна діагностика можливих загроз та попередження настання кризового стану на підприємстві.

Для цього, діагностуючи кризу, не можна обходитися лише аналізом фінансової звітності підприємства. Адже, скоріш за все, в результаті аналізу ми отримаємо вже кризу в «розквіті». Тому обмежуватися лише фінансовою звітністю ми не можемо.

Методичні підходи інших авторів також мають аналогічні недоліки: дублювання показників, що характеризують один і той самий аспект, відсутність показників, за допомогою яких можна прогнозувати втрату платоспроможності, її відновлення, оцінювати ступінь простроченості дебіторської та кредиторської заборгованостей і спроможність підприємства її погасити, аналізувати рівень ліквідності активів і достатність чистих грошових потоків тощо.

Для теперішньої економіки в нашій країні можливе застосування дискримінантного аналізу і на основі статистичних даних , що дає змогу побудувати дискримінантну фінкцію. За її допомогою оцінюється ймовірність банкрутства підприємства. Вона може включати шість змінних: відношення грошових надходжень до зобов’язань,відношення валюти балансу до зобов’язань, відношення чистого прибутку до середньорічної суми активів, відношення прибутку до виручки, відношення виробничих запасів до виручки, відношення виручки до основного капіталу.

Використовуючи такий широкий спектр змінних, здійснюючи діагностику кризового стану підприємства, ми охоплюємо велику кількість показників та широку сферу діяльності. Тож ймовірніше, що виконуючи такий моніторинг заздалегідь, ми виявимо проблему, яка ще не встигне проявлятися, а отже і поборотися з нею, не отримавши серйозних наслідків.

Тож, вирішивши, що попередити кризу – це найбільш ефективний спосіб боротьби з кризою, маємо результат, що управління поточною діяльністю сільськогосподарськими підприємствами повинно здійснюватися певним підрозділом. Саме виконання спеціальних функцій управління має забезпечити відродження та подальший розвиток сільськогосподарських підприємств Україні. Необхідно відмітити, що більшість сільськогосподарських підприємств даний період перебувають на стадії занепаду і фінансової кризи, причому невирішені частини загальної проблеми набули ще більшого негативного результату за ринкових економічних відносинах. Така ситуація пояснюється тим, що у підприємств відсутні складові системи управління, а саме: відсутність ефективного планування; належної координації діяльності різних підрозділів; інформаційного менеджменту; внутрішнього контролю.

Контролінг зорієнтований на функцію контролю. Контроль є одним із багатьох завдань контролінгу. Чимало вітчизняних економістів ототожнюють контролінг безпосередньо з контролем. Наявність ефективно діючої внутрішньої системи контролю дає змогу інвесторам бути упевненими в тому, що їх кошти використовуються на відповідні цілі (носять цільовий характер). Проте контролінг включає в себе ширший діапазон функцій, ніж лише контроль.

Контролінг призначений на виконання також інформаційної функції, тобто він повинен бути зорієнтованим на інформаційне забезпечення процесу планування та контролю з метою прийняття певних управлінських рішень. Тому, з метою реалізації перерахованих функцій (інструментів) управління в сільськогосподарських підприємствах у найближчий час необхідно створити службу контролінгу.

Створення даної служби надасть можливість зменшити затрати, які і так є досить значними для організації та контролю всіх процесів (витрати на утримання процесу

виробництва, витрати на утримання облікового відділу та інші витрати). Саме впровадження служби контролінгу повинно бути одним із елементів організації системи управління з попередження банкрутства сільськогосподарських підприємств. Властивістю контролінгу є його направленість на перспективу, на пошук шляхів подальшого розвитку процесів на базі аналізу факторів, які обумовили отримання тих чи інших результатів[3].

Отже, аналізуючи вищесказане, можемо дійти до висновку, що своєчасний і регулярний антикризовий моніторинг є ключовою підсистемою антикризового управління підприємством. І антикризова політика підприємства повинна бути сформована виявлення негативних тенденцій у стабільному функціонуванні підприємства. Що дозволить сформувати більш ефективні засоби попередження кризи та не допустити вхід підприємства в кризовий стан.

Список використаних джерел:

1. Білошкурський М.В. Деякі особливості діагностики кризового стану підприємства / М.В.Білошкурський // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №3(45). – С. 85-91.
2. Васюренко О.В. Ризик як складова економічних процесів / О.В.Васюренко, О.В. Таран // Фінанси України. – 2015. – № 7. – С. 68-73.
3. Славіна Н. А. Антикризове управління сільськогосподарськими підприємствами / н. А. Славіна. // інноваційна економіка. – 2015. – №6. – С. 86–88.