

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

МАТЕРІАЛИ
науково-практичної конференції
молодих вчених і студентів
"МОЛОДІ НАУКОВЦІ-АГРАРНИКИ: ТРАДИЦІЙНІ Й НОВІ
АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ"
2 том
23.03-25.03.2021 року



м. Дніпро

УДК 338.43
ББК 65.9(4Укр) 32

Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень :
тези доповідей науково-практичної конференції молодих вчених і студентів
23.03-25.03.2021 р. : В 2 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня «Стандарт» (ПП Бойко
В.В.), 2021. – 82 с.

Організатор конференції:

Навчально-науковий інститут економіки Дніпровського державного
аграрно-економічного університету

Схвалено до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту
економіки ДДАЕУ

Збірник містить матеріали за такими тематичними напрямками:

- Менеджмент і право;
- Менеджменту, публічного управління та адміністрування;
- Економіка;
- Маркетинг.

МЕНЕЖМЕНТ І ПРАВО

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В. Вороніна, здобувачка гр. МТ-17

Науковий керівник: О.Савенко, к.е.н., доцент

Управління персоналом здійснюється за допомогою науково розроблених методів. Методи – це спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі виробництва. В теорії і практиці управління застосовують три групи методів: адміністративні, економічні і соціально-психологічні.

Адміністративні методи ґрунтуються на владі, дисципліні та покаранні, відомі в історії як "метод кнута". Вони опираються на адміністративну підпорядкованість об'єкта суб'єкту, на основі існуючої ієрархії управління. Адміністративні методи орієнтуються на такі мотиви поведінки, як усвідомлена необхідність трудової дисципліни, почуття обов'язку, бажання людини працювати в певній організації, культура трудової діяльності. Вони досить різноманітні і діють через такі механізми:

- інструкції, організаційні схеми, нормування;
- накази розпорядження, які використовуються в процесі оперативного управління.

Головні функції адміністративних методів – це забезпечення стабільного юридичного середовища для діяльності організації, захисту конкретного середовища, гарантування прав і свобод.

Економічні методи базуються на використанні економічних стимулів і відомі як "метод пряника". За їх допомогою здійснюється матеріальне стимулювання колективу, окремих працівників.

Механізми економічного методу на рівні держави є: податкова, кредитно-фінансова система, система цін, розмір мінімальної заробітної плати, плани економічного розвитку.

В умовах підприємств це – економічні нормативи діяльності, система матеріального заохочення, участь у прибутках і капіталі, премії тощо.

Соціально-психологічні методи засновані на використанні моральних стимулів до праці і впливають на персонал з допомогою психологічних механізмів з метою переведення адміністративного завдання в усвідомлений обов'язок, внутрішню потребу людини. Цього можна досягти через:

- особистий приклад;
- задоволення культурних і духовних потреб працівників;
- встановлення соціальних норм поведінки і соціального стимулювання розвитку колективу;
- встановлення моральних санкцій і заохочення;
- соціальний захист.

ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

В. Шапошніков, В. Фісак, здобувачі гр. МТ-2-20

Науковий керівник: О.Савенко, к.е.н., доцент

Аграрний менеджмент може бути визначений як діяльність з організації й координації виробництва на сільськогосподарських підприємствах з метою одержання зростаючого прибутку в довгостроковому періоді, а також досягнення інших специфічних для кожного власника підприємства чи менеджера цілей. Він може розглядатися і як комбінація окремих складових діяльності підприємства — виробництва, комерційної діяльності, фінансів, маркетингу, управління трудовими ресурсами.

Загалом менеджмент — це процес організації певної діяльності групи людей для досягнення поставлених перед нею цілей. Він потребує координації та стимулювання дій його учасників, що, у свою чергу, викликає необхідність існування певної влади в цій групі людей, яка може виступати як в офіційній, так і в неофіційній формах. Тому менеджмент — це також певна система, метод, підхід визначення і добору специфічних цілей, делегування та контроль певних виробничих і управлінських функцій, оцінка діяльності, згідно з якою можуть відбуватися певні зміни в планах і виробничій діяльності [2].

Менеджер — це керівник, який, використовуючи різні методи й тактику управління, сприяє досягненню певної мети на підприємстві чи в економіці. Основою його праці є керівництво діяльністю, орієнтованою на споживача. Принципова відмінність менеджера від керівника старого зразка — у визначенні цілей менеджменту, що відповідають інтересам підприємства. Одна з найважливіших функцій менеджменту — створювати умови, необхідні для подальшого успішного функціонування підприємства. Діяльність підприємства повинна приносити такий прибуток, який дозволив би акумулювати достатню кількість коштів, що утворюють реальну можливість долати імовірні ризики у майбутньому.

Однією зі специфічних особливостей сільського господарства є той факт, що тут у більшості випадків поєднуються функції власника і менеджера. Незалежно від того, чи це фермерське господарство, приватне сільськогосподарське підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю або навіть акціонерне товариство, в усіх цих організаційно-правових формах підприємств тією чи іншою мірою поєднуються функції власника і менеджера.

Для сільського господарства як специфічної галузі економіки дія механізму має свої особливості, які полягають у тому, що не завжди ціна на продукцію, визначена в точці перетину попиту й пропозиції, перевищує виробничі витрати сільськогосподарських підприємств. У такому випадку необхідне втручання держави, спрямоване на підтримку сільськогосподарського виробництва. Держава для цього може використовувати різні шляхи: наприклад, пряму допомогу через систему

соціального забезпечення (фермерам, що опинилися у скрутному становищі); державні програми, спрямовані на збільшення попиту на сільськогосподарську продукцію або зниження виробничих витрат; програму обмеження посівних площ, унаслідок чого зменшується обсяг виробництва і виникають умови для підвищення цін; програми дотацій з метою покриття різниці між закупівельними цінами та цінами продажу і гарантування цін на сільськогосподарську продукцію; надання пільгових кредитів шляхом певної компенсації процентів за позику, інших диференційованих цільових субсидій сільськогосподарським товаровиробникам [1].

Література:

1. Андрусенко Г.О., Мартянов В.П. Організація агробізнесу і підприємництва: Навч. посіб. Харк. Держ. аграр. унів-т ім. В.В. Докучаєва. Харків, 1998. 280 с.
2. Гудзинський О.Д. Менеджмент у системі агробізнесу. Київ «Урожай». 1994. 237с.

ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА В УКРАЇНІ: ГОТОВНІСТЬ АГРАРІЇВ ДО ПРОДАЖУ ЗЕМЛІ

*Т. Дементієнко, студентка гр. МТ-1-17
Науковий керівник: Н. Горобець, к. с.-г. н., доцентка*

Природні фактори забезпечують великий потенціал сільськогосподарської галузі України та її конкурентоспроможність на світовому ринку. Саме тому земельне питання є важливим в роботі державного апарату і хвилює не лише чиновників, а і пересічних громадян.

31 березня 2020 року було прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення», згідно якого з 1 липня 2021 року буде відкрито ринок землі. Серед населення сформувались різні думки щодо цього питання та і не всі чиновники погоджуються з таким рішенням, адже є «різні сторони медалі».

Проаналізувавши основні положення закону про ринок землі № 2178-10, можемо виокремити позитивні та негативні сторони даного рішення. До сильних боків ринку землі слід віднести:

- 1) конкурентні умови для всіх учасників ринку;
- 2) захист прав землекористувачів;
- 3) провадження електронних торгів;
- 4) внесення достовірних відомостей до Державного земельного кадастру;
- 5) нова уніфікована система оцінки земельних ділянок;
- 6) припинення корупційних механізмів тіньової оренди землі;
- 7) збільшення надходжень до державного бюджету;
- 8) збільшення інвестиційної привабливості сільського господарства.

Разом з тим, виявлено й «вузькі» місця закону, а саме:

1) можлива спекуляція на ринку земельних ресурсів (скуповування фізичними особами ділянок в перші три роки для подальшого перепродажу юридичним особам за значно більшою ціною);

2) незадовільний стан земель внаслідок відсутності належного догляду;

3) труднощі кредитування у початковий період для осіб, які до цього працювали «в тіні» та не мають належної фінансової звітності, підтвердженої банками кредитної історії.

Таким чином, спроба припинити корупцію в аграрному секторі може бути невдалою, адже землю в перші три роки можуть скупити пересічні громадяни, які не займаються сільським господарством, з метою подальшого перепродажу їх для великих компаній, що в свою чергу призведе до занепаду частини земель та їх незадовільного стану.

За результатами соціального опитування, проведеного Українським інститутом майбутнього у лютому 2021 р., було отримано наступні результати (загальна кількість респондентів – 2400 осіб, з них власників сільськогосподарських угідь – 824 особи):

- 59% власників земель ні в якому разі не будуть продавати їх, лише 3% погодяться не вагаючись.

- З загальної кількості опитаних 26% готові придбати ділянки за такої можливості (важливо зауважити, що виявили бажання купувати ті, хто вже мають ділянки, а також молодь віком 25-34 роки, що показує їх розуміння перспективності розвитку даного сектору економіки).

- Основна маса респондентів вважає, що ціна оренди паїв з відкриттям ринку землі зросте (так вважає 77%).

Щодо вартості земельних ділянок, наразі відповідно до загальної нормативної грошової оцінки земель ціна коливається від 21411 грн./га до 33646 грн./га в залежності від регіону та якості ґрунту.

Таким чином, дані зміни є сприятливими для представників великих агропідприємств, адже за таких умов вони матимуть певні привілеї та сприятливі умови для нарощення обсягів виробництва за рахунок збільшення посівних площ. Проте слід зауважити, що в той же час можливості малого бізнесу буде обмежено в умовах жорсткої конкуренції, внаслідок чого вони просто можуть не витримати натиску з боку компаній-монополістів.

МЕТОД МОЗКОВОЇ АТАКИ ПІД ЧАС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

*Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент
Є. Далінчук, студентка гр. МТС-1-20*

На практиці в організаціях застосовують такі методи розробки рішень, як: метод дискусії, метод ключових запитань, метод вільних асоціацій, метод інверсії, метод аналогії, метод номінальної групи, метод 635, метод Дельфі, метод сценаріїв, метод дерево рішень та інші.

Серед зазначених вище, найбільшу популярність у сучасних компаніях має метод “мозкової атаки” або “мозкового штурму”. Під його назвою розуміється пошук ідей через творчу співпрацю групи фахівців. Мозковий штурм допомагає розвинути критичне мислення, креативність, комунікативність, сформувати соціальну мобільність тощо.

Під час обговорення проблемного питання, учасниками штурму ставляться доречні питання, генеруються ідеї і робляться критичні висновки. За допомогою такої методики, керівникам легше і швидше приймати важливі рішення, тому що враховується велика кількість поглядів на проблему та способів її вирішення.

Розглянемо застосування методу мозкової атаки в роботі сільськогосподарського підприємства, яке зіштовхнулося з проблемою зниження прибутку. Першим етапом початку роботи над проблемою є створення робочої групи, до складу якої входять керівники відділів, головний бухгалтер та директор. Лінійні та функціональні менеджери мають зібрати і дослідити інформацію про якість продукції, рівень цін на ринку, конкурентоспроможність підприємства, проаналізувати доцільність наявного штату співробітників та інтереси потенційних клієнтів. На основі зібраної інформації можливо виявити ключові негативні фактори впливу на зниження рівня доходів. Під час обговорення переліку проблем, які необхідно усунути для підвищення обороту підприємства, можливо з'ясувати певні позиції, наприклад, збільшення вартості обслуговування техніки на 15% порівняно з базовим роком, зниження інтенсивності роботи відділу продажів через недостатнє мотивування співробітників, поява на ринку дешевших аналогів агропродукції, застарілість техніки тощо. Для цього доречно використовувати інструментарій стратегічного аналізу, а саме: методи аналізу ресурсного забезпечення діяльності; методи аналізу функціональних напрямів діяльності; методи аналізу системи менеджменту підприємства; PEST-аналіз; модель аналізу 5-ти конкурентних сил М. Портера; методика А. Томпсона та Дж.Стрікланда; методи оцінки розподілу ринкових часток між конкурентами та рівня інтенсивності конкуренції; багатокритеріальний метод оцінки привабливості ринку; метод 5x5 Мескона; експертна оцінка; SWOT-аналіз; «Шкала нестабільності» зовнішнього середовища І Ансоффа; методика стратегічної оцінки підприємства (СОП); збалансована система показників BSC тощо. Після виявлення слабких боків підприємства менеджери мають самостійно опрацювати питання і запропонувати власне бачення щодо їх вирішення. На наступному етапі мозкового штурму доцільно провести обговорення і виключити схожі пропозиції. Оптимальні рішення проблем, з якими погодилися всі члени групи розглядаються та ухвалюються керівником підприємства, вони і є основою для подальших дій щодо розробки та впровадження стратегії його діяльності.

Таким чином, завдяки застосуванню методу мозкової атаки, проблемне питання можна дослідити детальніше за короткий строк та з мінімальними

витратами на пошук шляхів вирішення проблеми, а, отже, і обраний шлях виходу із ситуації принесе підприємству гарантований позитивний результат.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПОВИХ ОПЕРАЦІЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

*Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент
І. Дятлов, студент групи МТС-1-19*

Бізнес-процеси та операції у рослинництві спрямовані на отримання прибутку, розуміння їх класифікації дозволяє враховувати певну специфіку рослинницької галузі, що сприяє більш комплексному погляду на процес управління агропідприємствами. Враховуючи, що всі бізнес-процеси поділяються на три групи: основні, допоміжні та обслуговуючі, з'ясуємо відповідність певних операцій до кожної з них.

До типових операцій основних бізнес-процесів (ОБП) рослинницької галузі відносять: ОБП-1 «Вирощування сільськогосподарських культур»: основний обробіток ґрунту, внесення органічних та мінеральних добрив, посів агрокультур, агротехнічний догляд за посівами, система інтегрованого захисту рослин, збирання урожаю; ОБП-2 «Промислові виробництва з переробки продукції рослинництва»: переробка зерна на борошно, крупу, дерть; виробництво комбікормів; первинна обробка льону; переробка овочів, фруктів, картоплі; переробка олійних культур; виробництво вітамінно-трав'яного борошна.

До допоміжних бізнес-процесів (ДБП) у рослинництві належать такі типові операції: ДБП-1 «Надання ремонтних послуг»: поточний та капітальний ремонт основних засобів, їх виготовлення; ДБП-2 «Будівництво»: будівельні роботи; монтаж; реконструкція, демонтаж основних засобів; ДБП-3 «Електропостачання»: виробництво електроенергії власними електростанціями; одержання електроенергії від енергетичних підприємств; ДБП-4 «Водопостачання»: утримання водонапірних споруд, водопровідних ліній, внутрішніх мереж; постачання води сторонніми організаціями; ДБП-5 «Теплота газопостачання» – утримання котелень; ДБП-6 «Охорона праці й забезпечення техніки безпеки»: проведення інструктажів; забезпечення спецодягом, спецвзуттям, іншими засобами індивідуального захисту; забезпечення належних умов праці; ДБП-7 «Надання послуг пиломатеріалом та столярного цеху»: розпилювання лісоматеріалу; ремонт і виготовлення столярних виробів.

До типових операцій обслуговуючих бізнес-процесів (ОБП) у рослинництві слід віднести: ОБП-1 «Постачання матеріальних ресурсів»: планування матеріальних ресурсів; придбання основних засобів, запасних частин, інвентарю, інструментів, ПММ, насіння, сировини тощо; ОБП-2 «Забезпечення трудовими ресурсами»: планування персоналу; набір і добір кадрів; визначення заробітної плати; адаптація персоналу; професійне

навчання; поділ праці; делегування повноважень; мобілізація й мотивування; перевірка і контроль; ОБП-3 «Забезпечення фінансами»: планування фінансових ресурсів; здійснення готівкових і безготівкових операцій; одержання і використання кредитів, лізинг; регулювання заборгованості; здійснення фінансового обліку і підготовка звітності; ОБП-4 «Транспортне обслуговування»: експлуатація та утримання автотранспорту, тракторів, комбайнів тощо; ОБП-5 «Послуги токового господарства»: механізована доробка врожаю зернових; ручні роботи на токах; очищення токів і зерносовищ від залишків зерна й відходів; утилізація; ОБП-6 «Послуги складського господарства»: підготовка складських приміщень; засипання (закладання) агропродукції для зберігання; підтримка необхідних умов зберігання; ОБП-6 «Зберігання і обробка інформації»: оперативний, бухгалтерський облік; аналіз нормативної документації; пошук, аналіз та оцінка інформації; ОБП-7 «Науково-дослідницька робота»: розробка технологічного процесу вирощування нових культур (технологій); оформлення технічної документації, ліцензій; виробництво дослідної партії продукції (застосування нової технології); впровадження у виробництво нових видів продукції, або нових технологій вирощування агрокультур; ОБП-8 «Управління виробництвом»: організація виробництва; поєднання і використання чинників виробництва; проектування продукції (послуг); управління запасами та закупівлями сировини і матеріалів; ОБП-9 «Управління персоналом»: розробка стратегії управління персоналом; у розподіл і виконання функцій; здійснення відбору і влаштування персоналу; навчання і розвиток персоналу; розробка системи мотивації; ОБП-10 «Управління фінансами»: розробка фінансової стратегії; підтримання ліквідності підприємства; бюджетування; поточне управління активами й пасивами; контроль рентабельності використання фінансових ресурсів; ОБП-11 «Управління якістю продукції»: розробка, впровадження і функціонування системи якості; вимірювання та оцінювання; аналіз та вдосконалення; ОБП-12 «Управління маркетингом»: вивчення ринку постачальників; вивчення ринку споживачів; розробка цінової політики; робота з посередниками; розробка системи маркетингових комунікацій; ОБП-13 «Управління збутом агропродукції»: реалізація переробним підприємствам; реалізація через посередників; реалізація на ринках та ярмарках; бартерні операції; реалізація через систему громадського харчування; реалізація в рахунок заробітної платні; натуральна оплата праці; натуральна оплата за оренду земельних ділянок і майнових часток (паїв)

Таким чином, врахування детальної класифікації типових операцій бізнес-процесів галузі рослинництва під час розробки стратегічних напрямів діяльності сільськогосподарських підприємств сприятиме раціональному використанню їх ресурсного потенціалу та зміцненню конкурентоспроможності на ринку аграрної продукції.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕТОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ АГРОПІДПРИЄМСТВАМИ

*Н. Горобець, к.с.-г.н., доцент
І. Кислиця, студент групи МТ-1-17*

Сільське господарство має свої особливості, що дозволяє застосовувати не всі методи для подолання кризового стану. До таких особливостей відносяться біологічні, технічні, технологічні тощо. Зважаючи на таку типовість було визначено, що аграрні підприємства дещо інакше здатні вирішити проблемну ситуацію. Так, деякі автори вважають, що санація є одним з найкращих методів для призупинення або завершення кризового стану. Зазвичай, середній агробізнес має у своєму розпорядженні велику кількість активів, які нечасто або взагалі не використовує. З метою утримання рентабельних видів діяльності доречніше продати застарілу техніку, обладнання, запаси сировини.

Менш вдалим методом антикризового управління для аграрного сектору вважається метод даунсайзингу, так як сільськогосподарське підприємство не в змозі швидко підлаштуватися під потреби ринку, адже, наприклад, краще зібрати валову продукцію кукурудзи на зерно, половину якої реалізувати, а решту зберігати на складах, аніж втратити її, залишивши на полі. В такому випадку потрібно спрямувати кошти на будівлю складських приміщень, що дасть змогу зберігати продукцію для продажу згодом за вигідною ціною.

Одним з найкращих методів в період кризи, особливо для великих агрокомпаній є реінжиринг. За допомогою цього методу можна скоротити персонал до необхідного мінімуму для виконання виробничих завдань. В такому випадку краще буде звільнити одного працівника, що не відповідає вимогам, і підвищити заробітну плату іншому за передачу завдань першого. Варто виділити й моніторинг, як превентивний метод, що має бути впроваджений до системи управління із самого початку існування агрокомпанії. Даний метод є обов'язковим, так як допомагає отримати дані про виявлення кризи до її фактичного настання. Моніторинг може бути як простим зіставленням даних між плановим і фактичним результатом, так і більш точним та швидшим – під час використання інформаційних технологій у виробничих бізнес-процесах та веденням обліку за відхиленням швидше та точніше. Окремо слід зазначити на методі SWOT-аналізу як різновиду моніторингу, необхідного для розробки стратегії діяльності підприємства. За його допомогою можна встановити сильні та слабкі сторони агрокомпанії, можливості та загрози у зовнішньому середовищі. Наприклад, при низькій врожайності сільськогосподарських культур на наступний рік потрібно запланувати впровадження системи підвищення якості ґрунту чи включити до товарного портфелю нові сорти або гібриди. У той же час при наявності великої кількості зернят в колосі необхідно проводити маркетингові заходи щодо позиціонування

певного сорту або гібриду як високоврожайного, що дасть можливість збільшити обсяги реалізації.

Агропідприємці під час кризи використовують й такі методи, як: вартісний аналіз, аналіз точки беззбитковості, рівень рентабельності, які застосовуються раз на рік у зв'язку із сезонністю. Поширеним методом антикризового управління є бенчмаркінг, який передбачає порівняння схожого за економічними результатами прямого конкурента на підставі визначення переваг та недоліків. Мінусом методу вважається знання не всієї інформації, що потрібна, саме тому неможливо зробити точні висновки. Коли агрокомпанія під час кризи не може ефективно здійснювати управління, то доцільно звернути увагу на метод реструктуризації. Виходячи із вищесказаного, можна зробити висновок, що найкращими методами антикризового управління можна вважати реінжиніринг, санацію та реструктуризацію, разом з цим, моніторинг повинен бути впровадженим в першу чергу для будь-якого аграрного підприємства незалежно від виду діяльності.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВОМ

Д. Литвин, студент гр. МТС-1-19

Науковий керівник: І. Пальчик, к.е.н., доцент

Розвиток ринкових процесів в Україні вимагає створення нових систем управління підприємством, аби максимально ефективно використовувати наявні ресурси, зміцнюючи при цьому свою позиції на висококонкурентному ринку. Таке реформування викликане входженням України до світового економічного простору як рівноправного економічного партнера, що ставить перед вітчизняними підприємствами досягнення певного рівня розвитку задля свого ефективного функціонування, задоволення власних потреб та потреб споживачів.

В нових умовах господарювання процес управління реалізацією продукції набуває усе більш складного і динамічного характеру і виходить далеко за рамки власне збуту, поширюючись на багато інших сторін діяльності організації. Для найбільш ефективного управління даним процесом необхідна розробка нових методів і удосконалення вже існуючих, тому що, як показав аналіз останніх, вони здебільшого не придатні для використання в умовах ринкової економіки. В умовах ринкової економіки ефективна діяльність підприємств як у довгостроковому, так і в поточному періодах, темпи і напрямки їхнього розвитку залежать від правильного вибору виробничо-збутової стратегії, яка є початковою ланкою для планування роботи підприємства на всіх рівнях. При цьому необхідно, щоб прийняття рішень ґрунтувалось на достовірній інформації про зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі, враховувало велику кількість обмежень, зокрема

місткість ринку або окремих його сегментів, ресурси підприємства та ін.; давало можливість виробити такий план дій, який дозволив би досягти визначеної підприємством мети, а також максимізації головного показника результатів роботи — прибутку.

Зазначимо, що одне з ключових збутових рішень – рішення про вибір моделі збутової мережі та вибір каналів розподілу продукції. Канали розподілу - це проміжні ланки, що одержують товари на шляху до кінцевого споживача. У якості таких ланок можуть виступати ринкові посередники: оптовики, дилери, дистриб'ютори та ін. Можуть використовуватися різноманітні варіанти розподілу товарів: за участю проміжних ланок (непрямий канал) або без них (прямий канал). Це залежить від намірів і можливостей товаровиробника самому брати на себе ризик по організації збуту своєї продукції; наявності конкурентів і їхньої торгової політики; можливості або неможливості мати торговий персонал свого підприємства (об'єднання) і забезпечити йому необхідне і постійне завантаження; знання кон'юнктури ринку й уміння швидко реагувати на її зміни; популярності й авторитету виробника товару; існуючих законів і домовленостей і ін. У кінцевому рахунку виробник повинний вибрати такий канал або таку їхню комбінацію, щоб забезпечити протягом можливо більш тривалого періоду часу продаж максимальної кількості товарів із мінімальними витратами. Вибір каналу збуту або форми реалізації продукції залежить від ряду чинників: якості продукту, відношення до нього споживачів, збутової мережі, типів оптових або роздрібних підприємств торгівлі, функцій і принципів роботи конкретних магазинів.

Отже, збут залишається вузьким місцем для більшості українських підприємств, тому, виходячи з усього наведеного вище ми можемо справедливо говорити про виняткову важливість ефективної організації збуту на підприємстві. Від того, наскільки ефективно буде організовано збут продукції на підприємстві, багато в чому залежить успішність функціонування підприємства в ринкових умовах та його конкурентоспроможність

УПРАВЛІННЯ ОПЕРАЦІЯМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

А. Назарець, студентка гр. МТС-1-19

Науковий керівник: К. Нечипоренко, ст.викладач

Кожна організація здійснює діяльність з виробництва продукції або надання послуг, які потребують суб'єкти зовнішнього середовища, тобто виконує свою операційну функцію. Операційна функція охоплює всі дії, результатом яких є товари, послуги, що пропонуються організацією на ринку. Без цієї функції, зрозуміло, ніяка організація існувати не може. Для здійснення операційної функції створюється відповідна операційна система.

Операційна система є основою діяльності організацій, яка вимагає відповідного управління, підготовки менеджерів, переважні компетенції яких ґрунтуються на аналітичному мисленні та здібностях, можливостях і вмінні сприймати та оцінювати переваги нових технологій, застосовувати широке

коло знань у галузі аналізу, організації виробництва, системотехніки, технології, поведінкових і соціальних наук. Якщо операційна функція буде виконуватись не ефективно, тоді й все підприємство в цілому не зможе досягти успіху.

Кожна організація має свою унікальну операційну систему. Операційна система створюється та функціонує, враховуючи стратегію операційної діяльності, яка, в свою чергу, є однією з функціональних стратегій (субстратегій) розвитку організації. Стосовно промислового підприємства повна система виробничої діяльності називається операційною системою. Банк або лікарня також мають операційні функції, хоча не мають нічого спільного з технологією обробки матеріалів чи іншим виробництвом. Тому управління операціями аналогічне до управління виробництвом, за виключенням того, що управління операціями охоплює більш широке коло проблем і використовується в організаціях, діяльність яких не має нічого спільного з технологією виробничих підприємств. Однак є певна схожість у підходах, принципах діяльності менеджера промислової фірми, страхової компанії, фінансової установи і навіть лікарні.

Ефективність організацій залежить значною мірою від раціональної взаємодії операційних функцій та інших функцій управління виробництвом: інженерної, маркетингу, фінансів, трудових ресурсів.

Інженерна функція забезпечує проектування нових видів продукції, виробничих потужностей і процесів. Вона отримує від виробництва інформацію зворотного зв'язку з проблем, пов'язаних з конструкцією виробів, і про можливість вдосконалення системи.

У функцію маркетингу входить забезпечення надійного прогнозу попиту і реальних замовлень клієнтів на виходи операційної системи (продукцію, що випускається); інформація виробництва про претензії споживачів щодо якості продукції або строків поставки; отримання інформації від виробництва про можливість своєчасного виготовлення продукції для задоволення попиту споживачів.

Фінансова функція забезпечує операційну функцію інформацію про обсяги капіталів, необхідних для розширення потужностей і підтримки поточного виробництва. Забезпечує також розрахунки з покупцями, ведення обліку готівкових матеріально-технічних запасів, ведення фінансової звітності.

Функція трудових ресурсів - відповідальність за найм та навчання кадрів в операційній системі. Операційні підрозділи, у свою чергу, інформують кадрову службу про потреби в робочій силі з вказівкою кількості працівників та їх кваліфікації.

Таким чином, управління операціями організації - це процес проектування, планування, узгодження, контролю всіх засобів, процесів і видів діяльності, необхідних для перетворення праці, капіталу, матеріалів, енергії та професійних навичок в товари та послуги для задоволення потреб зовнішнього середовища.

ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЙ

К. Шевченко, студентка гр. МТС-1-19

Науковий керівник: К. Нечипоренко, ст.викладач

Динамічний і непередбачуваний розвиток сучасного ринку та суттєвий вплив науково-технічного прогресу, посилюють необхідність адекватного управління діяльністю організацій. Міжнародна конкуренція, поширення іноземних товарів на українському ринку, зниження конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва, зумовлюють формування системи оперативного управління, як першочергової управлінської проблеми, вирішення якої забезпечить виживання підприємств в сучасному економічному середовищі.

Успішне функціонування сучасних підприємств значною мірою залежить від швидкості реагування на зміни зовнішнього середовища та обґрунтування оперативних управлінських рішень, оскільки процес закупівлі сировини, виробництва та реалізації продукції з метою отримання прибутку відбувається щоденно.

Науковці розглядають оперативне управління як вплив на організацію, що складається з планування діяльності, постановки виробничих завдань, створення системи вимірювання та оцінки виконаної роботи, контролю за виконанням завдань, подальшого вдосконалення процесу управління.

Оперативне управління – особливий вид впливу суб'єкта на об'єкт управління в ході якого вирішуються короткострокові цілі та завдання.

Головна мета функціонування системи оперативного управління виробництвом на підприємстві — це конкретизація плану випуску продукції у часі й просторі, забезпечення неперервного контролю та регулювання виконання цього плану. Тобто оперативне управління визначає, де й коли мають виконуватися операції, як вони виконуються та що треба зробити для досягнення оперативної мети.

Теорія і практика операційного менеджменту виділяє 4 основні функції оперативного управління:

- оперативне планування передбачає розробку і прийняття короткострокових управлінських рішень та складання оперативних планів;
- оперативне розпорядництво передбачає мистецтво керівництва виробничими колективами, можливість керівника обрати найбільш раціональний спосіб впливу на виконавців для оперативної організації і регулювання виробничих процесів;
- оперативний облік являє собою процес збирання, передачі, накопичення і систематизації документованих кількісних даних про хід виробництва;
- оперативний контроль і аналіз представляє собою порівняння фактичного та запланованого ходу виробничих процесів, виконання рішень, розпоряджень, планів, визначення їх ефективності.

Належна організація оперативного управління організацією створює передумови обґрунтованого і оперативного прийняття важливих управлінських рішень. Оперативність управлінських рішень - це своєчасність передачі початкової інформації про хід виробництва, швидке її опрацювання, своєчасне прийняття необхідних рішень і вплив на хід виробництва.

Отже, оперативне управління є сукупністю управлінських робіт, які пов'язані із прийняттям своєчасних заходів щодо виконання планів, завдань, графіків, що базуються на достовірних даних про стан виробничих об'єктів. Оперативне управління передбачає здійснення фактично всіх функцій управління, які пов'язані із поточною діяльністю підприємства та його виробничих підрозділів. Формування відповідної системи оперативного управління в господарстві залежить від типу існуючих у ньому організаційної структури і структури управління.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Горлачук І., студентка групи МТС-1-19
Науковий керівник: Тропін В.В., к.юр.н*

Для того щоб ефективно використовувати всі новітні технології, необхідно правильно організувати процес в середині підприємства. Для цього потрібно використати сучасні методи в організації праці, які показали хороші результати в світовій практиці.

Метод «Пряма комунікація» –в основі методу лежить горизонтальна ієрархія у спілкуванні та можливість донести ідей та пропозиції напряму до особи, приймаючої рішення по її впровадженню.

Як у випадку у підході Джека Велча та і в методі Тойоти ми можемо бачити, що бюрократія це гальма швидкого розвитку та ефективної роботи, отже потрібно від цього позбавитись, в основі бюрократичного підходу лежить необхідність підтверджувати декілька разів одне й теж саме, доносити ідеї і пропозиції по покращення процесу через свого людей які як правило не приймають кінцеве рішення і не розуміються в питанні, тоді як в сучасному світі в швидкій динаміці набагато ефективніше запропонувати ідею тим хто безпосередньо приймає рішення щодо її можливого впровадження, таким чином ми зменшуємо час на комунікацію і досягаємо 25 швидкого результату.

В сучасній системі управління потрібну будувати таку корпоративну культури в якій буде швидка комунікація між окремими людьми і командами любих рівнів у конструктивному діалозі на покращення результатів спільної справи

Метод «Ефективних засідань» –зادля ефективного впровадження любих рішень або проектів необхідно налагодити роботу команди або команд, для цього в компанії необхідно запровадити метод ефективних предметних зустрічей на яких учасники процесу можуть обмінюватись думками та

знаходити найефективніші рішення в рамках своєї задачі чи проекту, такі зібрання мають проводитись по певному шаблону де будуть декілька основних моментів: ціль зборів і запланований результат; час відведений на обговорення; відповідальний модератор та секретар засідання; фіксований час на донесення точки зору та обговорення; уважність до виступаючого та почергове звернення; фіксація результатів зборів з задачами та дедлайнами або наступне зібрання наступними питаннями.

Метод «Плани і КРІ» – крім того, що у кожного працівника мають бути описані функціональні обов'язки та цінний кінцевий продукт, як зазначено в попередньому розділі, у кожного працівнику має бути PDP9(Personal Development Plan- план особистого розвитку) – це документ в якому зазначено основні цілі та задачі працівника на пів року з конкретними бонусами у випадку їх досягнення.

Цілі та задачі мають стосуватись не тільки його зони відповідальності в роботі підприємства, а й розвитку працівника як професіонала в своїй сфері. Даний підхід стимулює працівників розвиватись та покращувати свої професійні навички і досягати більших результатів для підприємства за короткий термін часу. Великі компанії створюють великі команди.

У сучасній Україні одним із головних завдань є підвищення ефективності діяльності підприємств агропромислового комплексу, тобто створення цілком нових систем для їх розвитку та модернізації, а також внесення прогресивних змін у побудову і порядок функціонування діючих.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ В АГРОБІЗНЕСІ

*Шевченко Б., студент групи МгМТ-1-20
Науковий керівник: к.ю.н. Коломоєць Ю.О.*

Ефективне управління сільськогосподарським підприємством в умовах економіко-політичної кризи та нестабільного суспільного розвитку вимагає впровадження стратегічного управління. Використання стратегічного управління роль сучасного менеджменту виробничого підприємства, орієнтуючи його на стратегічні цілі, що забезпечує ефективну діяльність. При цьому система логістики на підприємстві являє собою комплекс елементів, сутність яких полягає у вирішенні складної економічної задачі, а саме в поєднанні наукового та практичного управління «потоківими процесами і зокрема управління рухом і зберіганням сировини, матеріалів, напівфабрикатів та готової продукції в господарському обігу від первинного джерела сировини до кінцевого споживача сільськогосподарської продукції».

В дослідження присвячених оцінці ефективності логістики на підприємстві вагомий внесок зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Д. Бауерсокс, Д. Клосс, А.М. Гаджинський, Б. А. Анікін, Е. Ворнер, Р. Ербе, Д. Кісінг. Прикладним проблемам логістики, в тому числі глобальної, присвячено

праці В.Л. Диканя, Є.В. Крикавського, О. М. Сумця, Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. та ін.

Концептуальний зміст механізму організаційно-економічного забезпечення логістичної системи і поетапна реалізація рекомендацій по його створенню розглядається багатьма вченими. Проте напрями та засоби впливу механізму на процес функціонування логістичної стратегії, визначення її розвитку та механізму організаційно-економічного забезпечення логістичної системи, засновані на використанні програмно-цільового і структурно-функціонального методів розкриті не повно. Саме це зумовило рішення автора викласти своє бачення проблеми дослідження логістичної стратегії на підприємстві та запропонувати деякі шляхи покращення логістичних процесів виробничого підприємства.

Визначено, що рівень розробки логістичної стратегії в сільськогосподарських підприємствах зумовлений суб'єктивними й об'єктивними чинниками. Суб'єктивними чинниками є низька професійна підготовка фахівців-логістів і відмова управлінців щодо зміни наявних шаблонів роботи. Об'єктивними мотивами є обмеженість методологічних засад використання логістики в сучасному секторі економіки нашої країни; невизначеність меж застосування логістики; низька інтеграція господарських систем, яка має використовуватися для формування бізнес-процесів. Доведено, що для визначення ефективності логістичної діяльності на виробничих підприємствах доцільно використовувати часткові (одиничні) показники.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ З ОГЛЯДУ НА ОЦІНКУ ЕФЕКТИВНОСТІ

*Ткаченко К., студентка групи МТС-1-19
Науковий керівник: Величко О.П., д.е.н., проф.*

Методи управління – це сукупність прийомів і способів впливу суб'єкта управління на керований об'єкт для досягнення поставлених цілей. Слово «метод» – грецького походження (*methodos*), що в перекладі означає спосіб досягнення якої-небудь мети. Методи управління реалізують основний зміст управлінської діяльності. Вони - найбільш рухливі й активні елементи системи управління, носять альтернативний характер і спрямовані на реалізацію цілей та принципів управління. Методи пов'язані з змістом праці працівників апарату управління і в сукупності являють собою складну систему. Система методів управління – це способи і прийоми, за допомогою яких менеджери виконують закріплені за ними функції [1, с. 210].

За змістом методи управління поділяються на такі: організаційноадміністративні, засновані на прямих директивних вказівках; економічні, обумовлені економічними відносинами; соціально-психологічні, застосовувані з метою підвищення соціальної активності співробітників. Організаційно-адміністративні методи управління. За допомогою

організаційно-адміністративних методів створюються необхідні умови функціонування організації. Об'єктивною основою використання цих методів управління виступають організаційні відносини, що становлять частину механізму управління. Оскільки ці методи реалізують одну з найважливіших функцій управління – функцію організації, завдання організаційно-адміністративної діяльності полягає в координації дій колективу. Поняття «інноваційні методи управління» суть та особливості.

Будь-яка новація ґрунтується на моделях, які містять в собі відомі конструктивні елементи. Це притаманно і управлінським новаціям, оскільки рішення менеджерів не виключає наявності певних елементів (прийоми, принципи, моделі), які є стандартними процедурами. Отримання необхідного результату в умовах невизначеності (повної чи часткової) внаслідок використання знань (інформації), які відрізняються від стандартних процедур чи правил, є ознакою управлінської новації. Отже, управлінська інновація – це зміна змісту функцій, технологій і організування процесу управління та методів роботи апарату управління, які підвищують ефективність діяльності підприємства в умовах невизначеного впливу чинників зовнішнього середовища на нього, внаслідок застосування компетенції менеджерів та використання нових інформаційних технологій. Для успішної реалізації будь-яких нововведень, тим більше нових методів управління, важливу роль відіграє характер поглядів персоналу, його орієнтація на розвиток, ставлення до змін, готовність до ризику [2, с. 222].

За реалізації управлінських нововведень, особливо таких кардинальних, як стратегічне управління, яке пов'язане з переорієнтацією усього мислення менеджменту з внутрішньовиробничих на зовнішні проблеми, потрібна величезна робота з подолання опору змінам, формування нової «організаційної культури». Знання у сфері менеджменту, фахова освіта, пильна увага до управління, спеціальний пошук і освоєння нововведень у сфері управління має вагоме значення для підвищення ефективності функціонування підприємства. Недооцінювання важливості сфери управління менеджерами, звичка покладатися на свій досвід і інтуїцію, скептичне ставлення до наукових розроблень і фахової освіти у цьому напрямку вплив

Література:

1. Булгакова А.К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum.pdf
Велч Д., Велч С. Сам собі МБА/ пер. з англ. О. Осмоловська. Київ : Наш формат, 2018. 200 с.

МЕНЕДЖМЕНТ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ – СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

А. Охват, студент гр. МЗПУА-1-20

Науковий керівник: О. Бербенець, к.е.н., доцент

Євроінтеграційні процеси і членство України в Європейському Союзі є основним інструментом реалізації національних інтересів, розбудови правової та демократичної держави, зміцнення вже існуючих та впровадження нових механізмів функціонування громадянського суспільства в Україні відповідно до європейського зразка. Вхідження України в ЄС – це запорука подальшого зміцнення вітчизняних позицій на міжнародній арені. У цьому контексті особливо важливим є правовий аналіз здобутків та напрацювань, а також моніторинг кроків Української держави у процесі наближення до ЄС, а значить і до зміцнення демократичних засад та верховенства права.

Науковими дослідженнями стосовно руху України до європейської спільноти, займаються чимало вітчизняних учених-науковців та політиків. До них віднесемо таких, як: О. Храбрый, М. Горинь, І. Бережнюк, С. Боротничек, А. С Гальчинський, О. А. Корнієвський, О. Дугіна. Щодо дослідників західноєвропейської спільноти із зазначеного питання, то до них належать такі, як: А. Арато, Р. Дарендорф, Л. Колаковскі, Д. Коен, Л. Рестрепо, А. Селігмен. Перелік науковців, є вичерпним, оскільки науковий інтерес до питання євроінтеграційних процесів та вплив їх на українське суспільство не згасає. Європейська інтеграція України виступає як окремий елемент зовнішньополітичної діяльності нашої держави, тому аналіз її кроків у цьому напрямі стає актуальним та цікавим як об'єкт наукового дослідження.

Розбудова та розвиток громадянського суспільства в Україні є одним із першочергових завдань періоду незалежності та самоутвердження. Власне, від його втілення і залежить досягнення важливої мети – членства в Європейському Союзі. Саме в умовах відповідності європейським стандартам управління суспільний характер, структура, форми й особливості органів влади реально віддзеркалюють цілі суб'єктів, прагнення до змін, систему зв'язків, тенденції поведінки, забезпечують визначеність, послідовність і наступність політичного курсу, інноваційний характер державно-управлінських рішень.

Адже реалізація взаємодії в межах системи "людина - суспільство - держава" можлива шляхом демократичного суспільно-політичного партнерства, оптимальним результатом якого є розвиток України як європейської держави. Досвід європейської цивілізації довів, що без постійного вдосконалення та розвитку громадянського суспільства ефективний розвиток самої держави значно гальмується або і взагалі припиняється. Запорукою функціонування міцного та довготривалого громадянського суспільства є

постійний діалог за схемами: «індивід і політична влада», «суспільство і держава». Саме на такій концепції взаємодії між цими елементами і будується ідеал громадянського суспільства в цілому, тобто його рівень розвитку – це лише питання їхньої ефективної співпраці та взаємодоповнення.

Більшість громадян України підтримує необхідність інтеграції до ЄС. Це пояснюється актуальністю таких аспектів: 1) обов'язкове виконання Угоди про асоціацію з ЄС є сьогодні важливим інструментом, за допомогою якого можна втілювати в життя політично та державно необхідні реформи; 2) вітчизняне суспільство і державна влада здебільшого розуміє важливість виконання взятих на себе зобов'язань як доказ для Євросоюзу реального бажання інтеграції до ЄС; 3) за рахунок позитивних результатів виконання угоди ЄС має змогу зробити зустрічні кроки та оптимізувати власні відносини з Україною. Отже, з'являється шанс проведення глибоких реформ щодо розбудови та утвердження громадянського суспільства європейського зразка.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ КОНСАЛТИНГУ

М. Демченко, гр. МТ-17

Науковий керівник: Гаркавий В., к.е.н., доцент

Інформаційне забезпечення суб'єктів агропродовольчого ринку і надання їм консультацій є одним з факторів підвищення ефективності виробництва. З одного боку, інформаційно-консультаційна служба забезпечує товаровиробників інформацією і консультаціями, сприяючи прийняттю ефективних управлінських рішень по веденню сільськогосподарського виробництва. З іншого боку, трансформує результати науки в практику сільськогосподарського виробництва.

Консалтингова діяльність це особлива форма професійного підприємництва, що представляє собою інтеграцію навчальної, управлінської, інноваційної та впроваджувальної діяльності, в процесі якої консультант надає методологічну та практичну підтримку клієнту, спонукає його до дії і вирішення виниклих або назріваючих проблем.

Організація взаємодії консультанта з клієнтом в процесі реалізації проекту повинна бути узгоджена з організацією проектної діяльності на підприємстві. Можна виділити такі рівні організації роботи консультанта і клієнта по проекту: внутрішня організація робочої групи консультантів; організація команди проекту, що складається з працівників компанії-клієнта і консультантів; загальна організація управління проектами в компанії; організація взаємодії компаній-учасників проекту.

На кожному із зазначених рівнів повинні бути розроблені механізми розподілу функцій і відповідальності, системи планування і звітності, процедури і регламенти взаємодії. Важливим елементом ефективної організації консалтингу в сфері управління проектом, є поділ процесу консультування на

ряд взаємопов'язаних етапів, пов'язаних з етапами реалізації проекту. Виділення етапів консалтингового процесу забезпечує можливості для ефективної взаємодії консультанта і клієнта, планування і координації діяльності учасників проекту.

Основною передумовою створення інформаційно-консультаційної служби є те, що з переходом на ринкові умови господарювання керівники і фахівці сільськогосподарських підприємств гостро відчули необхідність в нових знаннях, новому досвіді, в актуальній та достовірній економічній, науковій, правовій, довідковій, комерційній та іншій інформації, яка дозволила б їм швидко орієнтуватися в нестабільному середовищі, впроваджувати у виробництво інновації, удосконалювати структуру управління, ефективно використовувати матеріальні і грошові ресурси, володіти ситуацією і приймати правильні управлінські рішення. В даний час існують наступні варіанти моделі організації інформаційно-консультаційної служби, в рамках якої здійснюється консалтингова діяльність: на базі органів управління АПК, при органах управління АПК, на базі регіональних освітніх установ, на базі регіональних інформаційних і обчислювальних центрів, юридично самостійні організації.

Ефективність діяльності консалтингової служби стримується низкою обставин: низьким платоспроможним попитом сільгоспвиробників на консалтингові послуги, відсутністю відповідного технічного і технологічного забезпечення, а також інформаційною безграмотністю багатьох користувачів цієї галузі економіки. Розвиток інформаційно-консультаційної служби також стримується відсутністю законодавчої і методичної бази.

Перелік питань, що цікавлять сільгосппідприємства різної організаційно-правової форми досить великий і включає: питання управління фінансовим станом, забезпечення конкурентоспроможності їх продукції на ринках. Отримання інформації по ринках ресурсів, консультацій з бухгалтерського обліку та звітності, розробці бізнес-планів, впровадження інноваційних процесів та ін.

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О. Луценко, гр. МТ-17

Науковий керівник: Гаркавий В., к.е.н., доцент

Конкуренція є наразі однією з найпопулярніших і обговорюваних проблем. А механізми формування ефективних підходів до вибору конкурентних переваг є найбільш актуальними в економічному середовищі.

Цікавою є теорія, яка пов'язує між собою конкурентоспроможність організації та організаційну культуру. У 2014 році Фредерік Лалу «розфарбував» компанії в різні кольори (за аналогією з теорією спіральної динаміки Клера Грейвза). Він знайшов успішні організації з вражаючими фінансовими результатами і темпами зростання, в яких співробітникам дається

велика свобода в прийнятті рішень, і назвав такі компанії бірюзовими, або компаніями майбутнього.

Взагалі автором виділяється 7 кольорів: Фіолетова організація - це організація-сім'я, очолювана вождем. Авторитет вождя ґрунтується на містичних (нераціональних) характеристиках - наприклад, на старшинстві. Червона організація - це лідерська організація, на чолі якої стоїть лідер, сам приймає всі рішення і підкоряє всіх своїй волі. Синя організація - це ієрархія, керована правилами (бюрократична). Помаранчева організація - це «корпорація» сучасного світу: орієнтована на результат, керована людьми, що пройшли кар'єрними сходами. Зелена організація = амеба: ніякої внутрішньої структури (сфера творчих професійних послуг). У жовтій організації немає структури як такої. Кожен співробітник залучений у безліч проектів, якими займається безліч робочих груп. Бірюзова організація керується трьома основними правилами:

1. Еволюційна ціль

2. Цілісність – коли співробітників не людські ресурси, а сприйняття їх і самих себе як живих людей з усіма потребами і емоціями.

3. Самоврядування.

Тобто поєднання цих трьох компонентів призведе до виходу компанії на новий етап розвитку, що буде виділяти її серед інших та підвищить фінансові показники самої компанії, що разом підвищить і конкурентоспроможність.

Також є ще один підхід до визначення конкурентоспроможності, що полягає в антикрихкості компанії, термін, який був введений Нассімом Талебом. Він визначав, що при зіткненні з кризовою ситуацією можна отримати вигоду для себе, коли стресові ситуації тільки загартовують і зміцнюють.

Тобто система повинна бути самоорганізованою, а не побудованою на штучній стабільності. Для цього була введена стратегія штанги, яка ілюструє ідею поєднання розділених крайнощів і ухилення від середини. Стратегія полягає в тому, щоб повністю ухилитися від ризику з одного боку, але повністю прийняти ризик з іншого (максимальна безпека + максимальний ризик). В результаті ризик втрати знижується, а ризик катастрофи зводиться до нуля. Стратегія штанги передбачає обмеження втрат: зменшення великих втрат призводить до збільшення набуття.

Отже, в сучасному світі є багато теорій конкурентоспроможності підприємства. Однак є очевидним, що саме підприємства, які використовують кризи собі на користь, підприємства, які дбають про своє майбутнє, цінують своїх співробітників та знаходяться в постійному еволюційному розвитку мають набагато більше шансів вижити та бути конкурентоспроможними на ринку, аніж компанії, які віддають перевагу застарілим методам ведення бізнесу та гри в цілому.

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

О. Морозова, гр. МТ-1-17

Науковий керівник Р. Миронова, к.е.н., доцент

Визначення стратегії в сучасному розумінні важко сформулювати за допомогою одного речення. Велика кількість заслужених вчених намагалися донести власне розуміння самого змісту стратегії. Проте у кожного з них було своє особисте розуміння. Розглядаючи існуючі концепції можна виділити певну кількість підходів аби зрозуміти сутність стратегії.

Одним з основних класичних підходів, щоб визначити стратегію є її ототожнення з певними засобами за допомогою яких досягаються цілі підприємства. Основна думка підходу в тому, що саме формулювання основних стратегічних цілей підприємства перш за все пов'язане з розробкою певних методів для їх досягнення і саме через це стратегія визначається як певна модель дій чи план.

Комплексний підхід, який формулює стратегічний розвиток як не тільки засіб за допомогою якого можна досягти цілей підприємства, а й як програму, за допомогою якої підприємство функціонує в зовнішньому середовищі, взаємодіє з конкурентами, задовольняє потреби клієнта, допомагає реалізувати інтереси акціонерів та зміцнити конкурентні позиції компанії.

Складність формування стратегічного розвитку полягає у тому, що при різних теоретико-методологічних підходах цей процес розглядається з конкретної позиції, а саме, формування стратегії як:

- процес осмислення;
- формальний процес;
- аналітичний процес;
- процес передбачення;
- ментальний процес;
- процес, що розвивається;
- колективний процес;
- процес трансформації».

Отже, стандартним визначенням стратегічного розвитку підприємства є її розуміння як загального та основного напрямку дій, які дають можливість визначити перспективу розвитку компанії стосовно досягнення переваг серед конкурентів та загального успіху діяльності.

В сучасному розумінні стратегічного розвитку звертається увага на такі особливості, як часова тривалість дій застосування, як інструмент за допомогою якого можна реагувати на непередбачувані події враховуючи конкуренцію та активна взаємодія із зовнішнім середовищем, а також створені унікальні позиції підприємства на ринку, які можливо відрізняються від конкурентів.

Можна зробити висновок, що стратегічний розвиток в сучасній трактовці розглядають в основному як результат, як цілісність взаємозалежних прийнятих рішень, які дають змогу зрозуміти пріоритетні напрями для використання

ресурсів, основних зусиль компанії для реалізації цілей, забезпечення довгострокових переваг серед конкурентів на цільових ринках, як засіб за допомогою, якого можна реалізувати цілі та інтереси підприємства.

Для того аби сформувавши стратегічний розвиток кожне підприємство має виділити основні елементи своєї діяльності:

- місію, цілі;
- конкурентні переваги;
- певні особливості організації;
- ринок збуту;
- продукцію чи послуги;
- організаційну структуру.

Стратегічний розвиток є головним чинником при проведенні змін саме в організаційній структурі будь-якого підприємства.

Ще він є головним елементом діяльності найвищого управлінського персоналу та фактором становлення відносин в компанії і дає змогу встановити ефективну мотивацію, яка визначає перспективний розвиток і дає результати.

Розглядаючи особливості стратегічного розвитку можна сказати, що сутність стратегічного розвитку компанії насамперед полягає в підготовці ресурсів, що наявні з можливими, які можуть з'явитися у майбутньому шляхом використання розгорнутого аналізу стратегії та розроблення планів для того аби досягти поставлену мету і отримати переваги над конкурентами за допомогою реакції та адаптації до змін навколишнього середовища.

Визначення стратегічного розвитку для підприємства насамперед залежить від певної ситуації, яка склалася всередині компанії, та в зовнішньому середовищі в той час, як розробляється стратегічний розвиток. Загалом можна сказати, що скільки підприємств, то стільки ж і конкретних стратегій. Вважаю, що думки вчених, які підкреслюють розвиток компанії як результат реалізації стратегії чіткіше розкривають зміст даного поняття.

Все вище сказане дозволяє відзначити стратегічний розвиток підприємства як цілеспрямований напрямок розвитку в майбутньому періоді, який дозволяє якісно сформулювати послідовність рішень в залежності від поставленої мети та тих ресурсів, які можуть бути використані.

Стратегічний розвиток являє собою можливість створювати матеріальні або духовні блага, в результаті чого є виникне якісно новий стан об'єкта, у тому числі зміна складу і структури цих благ.

УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ ТА МОДЕЛІ ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

С. Перепелиця, студент гр. МЗПУА-1-20

Науковий керівник: О. Бербенець, к.е.н., доцент

Державне управління – це такий вид діяльності, що завжди повинен передбачати одним зі своїх етапів оцінювання, яке належить до багатоаспектних, суперечливих і водночас дуже відповідальних [1].

Оцінювання надає можливість удосконалити внутрішній розвиток, сприяє демократизації державного управління, воно є дієвим інструментом державного управління та підтримки управлінських рішень. Наразі необхідність і значення оцінювання державно-управлінської діяльності є доведеними. Актуальним і не до кінця вирішеним залишається питання класифікації видів оцінювання державно-управлінської діяльності.

Оцінювання державно-управлінської діяльності стало предметом досліджень багатьох науковців і практиків, вони продемонстрували цілу низку різноманітних поглядів на цей процес, наприклад, Н. Алюшина проаналізувала підходи до оцінювання державних службовців, О. Бабінова з'ясувала переваги різних критеріїв оцінювання, Е. Ведунг збудував таксономію моделей оцінювання, О. Сімагіна виділила групи критеріїв оцінювання ефективності діяльності державних структур, І. Чумакова порівняла показники оцінювання, П. Матвієнко проаналізував критерії та моделі оцінки функціонування державного управління, Н. Миронова класифікувала методи оцінювання ефективності державного управління, К. Вайс навів відмінності формульованого та підсумкового оцінювання, оцінювання процесів і результатів, О. Оболенський визначив критерії функціонального, витратного оцінювання та оцінювання спеціального соціального ефекту, Л. Пал надав вичерпне і неповне, підсумкове і формульоване оцінювання, наводить класи оцінювання, М. Петон дослідив конкретні методологічні підходи в оцінюванні, Л. Приходченко виокремив ряд видів оцінювання за терміном проведення, обсягом, метою, цільовим призначенням та формою залучення експертів. Але повний перелік та характеристики різних видів оцінювання все ще залишаються недостатньо визначеними.

Кроком до вирішення зазначеної проблеми можна вважати здійснення класифікації можливих видів оцінювання державно-управлінської діяльності, визначення ключових критеріїв такої класифікації та розгляд на їх основі ряду основних видів оцінювання державно-управлінської діяльності. Як відомо, класифікація здійснюється за певними критеріями чи групами критеріїв. Під критеріями потрібно розуміти певні ознаки істинності, на основі яких здійснюється оцінка, пізнання, управління, оптимізація тощо [1].

Оцінювання державно-управлінської діяльності, як і оцінювання будь-чого, є процесом, тому може бути розглянуте з позиції таких критеріїв, як суб'єкти (ті, хто проводить оцінювання), об'єкти (хто чи що оцінюється), показники і методи (як проводиться оцінювання), масштаб (де проходить оцінювання, чого стосується), термін (коли відбувається, наскільки тривалим є оцінювання), цілеспрямованість і значення оцінювання (з якою метою воно здійснюється) [2]. За таким критерієм класифікації видів оцінювання державно-управлінської діяльності, як суб'єкт оцінювання, можна виокремити суб'єкти, які можна назвати «споживачами» результатів оцінювання, та суб'єкти, які проводять оцінювання. Формальне оцінювання розглядає отримані результати стосовно формально поставлених завдань, які є єдиними мірами цінності.

Такий вид оцінювання головним чином орієнтований на співпрацю з тими, хто є розробниками політики, програми, хто приймає управлінські рішення, а також з виконавцями.

Література:

1. Алюшина, Н. Оцінювання результативності та ефективності державноуправлінської діяльності: український та зарубіжний досвід / Наталія Алюшина // Вісн. Нац. акад. держ. упр. – 2008. – № 2.
2. Малиновський В.Я. Державне управління: Навчальний посібник. — Луцьк: Ред.-вид. відд. «Вежа» Вол. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000.

СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ В УКРАЇНІ

*К. Шаповал, аспірант
М. Сичова, к.е.н., доцент*

Ефективність будь-якої організації залежить не тільки від якості планів та організації роботи, а й від трудового потенціалу, ефективності, ініціативності та наполегливості працівників у досягненні цілей. Для цього призначена функція мотивації, її використання дозволяє створити такі умови, за яких працівник працює ефективно, творчо, безкорисливо. Мотивація особливо важлива для державних службовців, оскільки безпосередньо впливає на розвиток та становище державного службовця нового типу, на розвиток всієї системи державної служби. Рівень професіоналізму та рівень мотивації державного службовця - два основні узагальнені показники, що визначають придатність працівника до державної служби, оцінюють результати його діяльності та можливості просування по службі [1].

Вітчизняний дослідник мотиваційних проблем у сфері державного управління В. Бондар розглядає мотиваційний механізм у двох напрямках: перший як сукупність видів мотивації для досягнення соціально важливої мети державного управління; інші як діяльність спеціальних служб та різні нормативні акти, спрямовані на зацікавлення державного службовця у кращому виконанні функцій [2].

Загальна характеристика мотиваційної політики державної установи базується на матеріальних та нематеріальних стимулах. Матеріальна мотивація - це прагнення до певного рівня добробуту, певного матеріального рівня життя. Матеріальна мотивація праці залежить від багатьох факторів, зокрема: рівня та структури особистого доходу; матеріальна підтримка наявного доходу; ефективність системи стимулювання, що використовується в організації. Мотивація є важливим фактором успіху. Зв'язок між мотивацією та результатами праці опосередковується природними здібностями та набутими трудовими навичками, оскільки мотивація є джерелом діяльності державних службовців.

Система сприяння трудовій діяльності забезпечує оптимальний взаємозв'язок між роботою та відпочинком. Активізація суто економічної мотивації призводить до збільшення інтенсивності праці та робочого часу, що змушує багатьох державних службовців працювати з відчуттям хронічної втоми, вони перебувають у постійному нервовому та емоційному стресі.

Кожному державному службовцю потрібна змістовна, корисна, цікава робота, гідні умови, але він прагне досягти перспективного зростання, самоствердження, самооцінки. Таким чином, мотивація праці пов'язана зі змістом, корисністю праці, а також самовираженням, самореалізацією державного службовця.

Мотивація статусу також відіграє важливу роль у практиці управління людськими ресурсами як рушійна сила у поведінці державних службовців, пов'язана з прагненням до вищої посади, виконанням більш складної, відповідальної роботи, роботою в діяльності, яка вважається суспільно корисною.

Однією з найважливіших форм мотивації в державному управлінні є процес проектування та використання систем матеріального стимулювання. Вивчення та аналіз розвитку матеріального стимулювання показує, що в характері дії можуть бути використані соціально-психологічні, економічні, організаційні фактори, а проектування систем матеріального стимулювання повинно включати три етапи: постановка цілей, забезпечення ресурсами та побудова матеріального стимулювання [3].

До соціально-психологічних факторів належить можливість психологічного впливу на людину такими засобами, як схвалення, підтримка, визнання заслуг, повага, довіра тощо. І вони покликані не лише покращити мотивацію людини через її індивідуально-психологічні особливості, а й завдяки сприятливому морально-психологічному клімату в колективі. Крім того, стосовно соціальних відносин вони включають: планування кар'єри та кар'єрне зростання державних службовців, участь працівників у прийнятті рішень, питання гуманізації праці (поліпшення умов праці, розвиток демократичних підходів, обізнаність працівників), передача завдань та повноважень, збільшення змісту роботи.

До економічних факторів, що забезпечують матеріальне стимулювання та винагороду працівників, належать: зарплата, доплати, надбавки, пільги, матеріальна допомога.

Література:

1. Енциклопедія державного управління : у 8 т. // Т.6. : Державна служба / наук.-ред. кол. : С.М. Серьогін (співголова), В.М. Сороко (співголова) та ін. – 2011. – 524 с.

2. Бондар В. Матеріальний чинник мотивації як спосіб підвищення ефективності діяльності державних службовців в Україні / В. Бондар // ефективність державного управління : зб. наук. пр. / редкол. А.О. Чемерис (голов. ред.) [та ін.]. – Л. : Вид-во ЛРІДУ НАДУ, 2006. – Вип. 8. – С. 233-239.

3. Менеджмент для публічної влади: навч. Посібник / за заг. Ред. Д-ра екон. наук, проф. М.П. Бутка. – Ніжин: ТОВ «видавництво «Аспект-Поліграф», 2011. – 360 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Е. Шевченко, студентка гр. МТС-1-19

Науковий керівник: І. А. Застава, старший викладач

Інформація, за визначенням Н. Вінера, - це позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього нас і наших почуттів.

Використання нових інформаційних технологій у процесі ухвали управлінських рішень в системі соціального управління викликає істотні зміни цього процесу як у суті змістовної характеристики його організаційно-правових елементів, так і в плані правового регулювання суспільних відносин. Багато елементів процесу ухвалення управлінських рішень (зокрема, правове становище та функції учасників цього виду управлінської праці, характер і зміст розв'язуваних ними управлінських завдань; засоби збору та опрацювання управлінської інформації тощо) істотно змінюються.

Процес ухвалення управлінських рішень в умовах інформатизації повинен ґрунтуватися на чітко оформленій системі правових розпоряджень, які визначають як засоби, так і цілі, що їх потрібно досягти в результаті реалізації управлінських рішень. Для цього потрібне обов'язкове наукове обґрунтування складу та змісту органів управління, їх підрозділів та співробітників, а також підстави їх формування, виходячи з функцій, обов'язків та прав учасників процесу ухвалення управлінського рішення.

Система управління ефективна тоді, коли вона базується на управлінських рішеннях, що визначаються об'єктивно потрібними функціями управління. Кожен рівень управління повинен використовувати лише свою, специфічну інформацію (різного змісту, періодичності, деталізації).

Складовими в системі інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень є: інформаційні ресурси, інформаційне програмне забезпечення, інформаційно-аналітична робота.

Виникає і таке запитання: чи завжди потрібна вузька спеціалізація структурних підрозділів органу щодо інформаційно-аналітичного забезпечення, чи віддати перевагу поєднанню різноманітних функцій в одному організаційному підрозділі? Відомо, що надмірна подрібненість структурних ланок ускладнює процес отримання та збору інформації, а отже, її використання при ухваленні управлінських рішень. Ускладнення структури також веде до фрагментарності в процесі ухвалення управлінських рішень.

Інформатизація управлінської діяльності пропонує для розв'язання зазначених питань автоматизовані інформаційно-логічні системи підтримки

рішень управлінського призначення.

Як можна скоротити кількість структурних ланок і підвищити якість управлінських рішень — розв'язанням цього питання має зайнятися соціальна кібернетика. Загальновідомо, що захоплення комплексністю може знизити якість підготовки рішень. Зазначена проблема, на наш погляд, є темою дослідження управлінської інформатики, зокрема у сфері державного управління.

При цьому слід враховувати, що система управління накладає ряд обмежень на використання комп'ютерних інформаційних технологій. Так, організаційна структура часто спеціально розмежовує функції тих, хто ухвалював рішення, від функцій тих, хто виконує та контролює їх. Таке розмежування оптимізує контроль, об'єктивно оцінює роботу та виявляє недоліки.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ І ЗАВДАННЯ

І. Владіміров, студент гр. ЕК-1-18

Науковий керівник: І. Байдак, старший викладач

Організація виробництва – це комплекс заходів, спрямованих на раціональне поєднання процесів праці з речовинними елементами виробництва в просторі й часі. У сучасній економічній літературі термін «організація виробництва» трактується як «способи вибору, розподілу і кооперування елементів виробництва для досягнення поставлених цілей при мінімальних затратах ресурсів».

Організація виробництва охоплює всі складові виробничої системи, аспекти її виробничо-господарської діяльності та включає:

- організацію праці робітників підприємства;
- організацію виробничих процесів у часі і просторі;
- організацію обслуговуючих і допоміжних виробництв;
- організацію контролю якості продукції;
- організацію технічного нормування праці;
- організацію управління.

Під організацією виробництва також розуміють сукупність правил, процесів, дій, що забезпечують форму та порядок поєднання праці і речових елементів виробництва з метою підвищення ефективності виробництва та збільшення прибутку.

Організація виробничої діяльності виконує багато завдань і відіграє значну роль у забезпеченні ефективності господарювання підприємства. Кожне підприємство має свою конкретну мету та особливості виробництва, які визначають певні завдання з його організації. Однак можна виділити і загальні для всіх підприємств завдання організації виробництва.

Усі завдання організації виробництва можна звести у три групи.

Вирішення завдань першої групи формує організаційні основи підприємства. Вони спрямовані на здійснення організації підприємства, визначення принципів його функціонування і включають:

- формування виробничої та управлінської структур підприємства;
- обґрунтування пропорцій між елементами виробничої системи;
- обґрунтування режимів роботи підприємства та його підрозділів;
- встановлення загальних принципів та конкретних параметрів взаємодії трудових ресурсів, предметів і знарядь праці.

Вирішення завдань другої групи забезпечує ефективне поточне функціонування підприємства. Ці завдання спрямовані на організацію виробничого процесу, яка виявляється, зокрема, через:

- раціональне розміщення та забезпечення найкращої взаємодії машин, механізмів і обладнання в поточний період;
- організаційне забезпечення основного виробництва супутніми та допоміжними обладнанням, процесами, роботами;
- створення гнучких виробничих систем;
- встановлення послідовності виконання окремих робіт в поточному періоді.

Вирішення завдань третьої групи сприяє вдосконаленню кінцевого продукту:

- розробці нової продукції;
- розробці нових технологічних процесів;
- скороченню часу запуску нової продукції у виробництво;
- досягненню високої якості продукції;
- підвищенню конкурентоспроможності продукції і т. ін.

НОРМАТИВНО – ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ В УКРАЇНІ

*К. Шаповал, аспірант
М. Сичова, к.е.н., доцент*

Сьогодні в Україні державна служба є важливою складовою процесу державотворення. Модернізація державної служби є одним з основних напрямків президентської програми економічних реформ України. «Багате суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [1] - все спрямоване на підвищення ефективності державного управління, що включає розробку нових підходів та методів у системі мотивації державних службовців. Нормативно-правова база відіграє важливу роль у ефективності цієї системи. І. Грицяк наголошує, що в умовах інтеграції України до Європейського Союзу законодавче та нормативно-правове регулювання державної служби має стати основою для успішного та ефективного функціонування державного апарату [2]. М. Іншин зазначає, що «система нормативно-правового забезпечення державної служби - це сукупність законів та інших нормативних актів, що

створюють правову базу для її організації та функціонування та службово-трудою діяльності їх персоналу, тобто державних службовців» [3]. Правове забезпечення діяльності та організації державної служби здійснюється на основі Конституції України, законів України та регулюється указами Президента України та постановами Кабінету Міністрів України. Завдання, принципи, структура, права та обов'язки державної служби визначені в деяких українських законах та нормативних актах. Водночас внутрішні питання, пов'язані з діяльністю певних служб та сферами державної служби, регулюються окремими нормативними актами відомств (наказами, інструкціями), за умови, що вони не суперечать Конституції та законам України.

Державна служба як найважливіший інститут розвитку української державності є підпорядкованим елементом у структурі держави, який реагує на політичні імпульси політичного керівництва. Правова база, що регулює всі найважливіші питання та аспекти державної служби, іншими словами, визначає заходи щодо її організації, функціонування, місце в системі зв'язків з громадськістю, правовий статус державних службовців, забезпечує функціонування системи мотивації державних службовців від 16 грудня 1993 р. № 723-ХІІ [4].

Новий український Закон про державну службу базується на новому розумінні професіоналізму державної служби, що включає об'єктивність, справедливість та неупередженість у підготовці та прийнятті адміністративних рішень; незалежність професійної посади державного службовця від впливу політичних чи приватних інтересів; прихильність інтересам суспільства, лояльність до держави та її законного політичного керівництва та її цілісність. Не менш важливим є постійне вдосконалення кваліфікації державних службовців протягом їхньої кар'єри. Головною умовою професіоналізму державної служби є відкритий та прозорий конкурентний вибір на всіх посадах у державному управлінні (крім I групи).

По-друге, нинішня якість відносин між державою та державним службовцем веде до корупції та безвідповідальності. Сприяння чесній службі слід звести до рівня державної політики, а заходи повинні включати, крім суто матеріальних інтересів, заходи морального характеру: професійні змагання, присвоєння почесних звань, нагороди за чесну та бездоганну службу. Але це занадто спрощений підхід, оскільки вирішення проблеми корупції економічними засобами впливу на потенційних суб'єктів корупції ускладнюються тим, що:

- держава не має достатніх матеріальних резервів для визначення високих зарплат державних службовців (об'єктивна умова);
- досить складно розрахувати рівень матеріальних потреб тих чи інших посадових осіб, що визначить економічну межу його зацікавленості в отриманні додаткових незаконних винагород (суб'єктивний фактор).

Моральне заохочення сумлінної праці державних службовців ускладняються відсутністю чіткої державної ідеології державної служби, патріотизму, моральної парадигми державної служби. Заходи з морального сприяння державним службовцям здійснюються здебільшого окремо, у формі внутрішніх кампаній, безсистемних, не мають належної підтримки з боку громадської думки, репутації та авторитету. Фінансове становище більшості державних службовців не може принести їм достатнього професійного соціального задоволення, забезпечити досить високий рівень життя та престижний статус у суспільстві.

Література:

1. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: Програма економічних реформ // Офіційне інтернет-представництво Президента України. – Режим доступу: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_-reform_FINAL_1.pdf

2. Грицяк І. Законодавство про державну службу в Європейському Союзі (на прикладі Великобританії, Німеччини, Франції) / І. Грицяк // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. / редкол. А.О. Чемериса (голов. ред.) та [ін.]. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2004/2005. – Вип. 6/7. – С.440-446

ЕКОНОМІКА

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

В. Голядинець, студентка гр. ЕК-1-20

Науковий керівник: С. Васильєв, к.е.н., доцент

В умовах сучасної глобалізації виникли і отримали розвиток нові суб'єкти соціально-економічної діяльності, до яких відносяться і міжнародні економічні організації. Вони створюються для врегулювання міжнародних економічних відносин. Особливістю міжнародних економічних організацій як суб'єктів сучасної глобальної економіки є те, що вони, поряд з державними органами окремих країн, є її регуляторами. Але на відміну від державної політики на рівні країн, міжнародні організації виконують регулюючі функції на наднаціональному рівні. Таким чином, міжнародні економічні організації мають значний вплив на розвиток і спрямованість всієї світової економіки.

Особливе місце серед всіх міжнародних організацій посідає Світова організація торгівлі (СОТ) – це організація, яка була створена у січні 1995 року для встановлення системи правових норм міжнародної торгівлі та контролю їх

дотримання. Основною метою Організації є створення постійного функціонування та лібералізації міжнародних торговельних зв'язків та запобігання митних торговельних обмежень.

Станом на 19 травня 2020 року до СОТ входять 164 країни та 24 країни є спостерігачами. 164 країн світу – це приблизно 98% обсягу світової торгівлі, понад 85% ВВП у світі.

5 лютого 2008 р. під час засідання Генеральної Ради СОТ був підписаний Протокол про вступ України до СОТ. Згодом 10 квітня того ж року був прийнятий відповідний законопроект Верховною Радою України. А вже 16 травня 2008 р. Україна стала членом СОТ.

Вступ України до Світової організації торгівлі передбачав певні позитивні зміни в національній економіці. Вступаючи до Організації, Україна отримала рівні права з іншими країнами формувати закони та правила світової торгівлі та проводити торговельні переговори з урахуванням своїх економічних інтересів в даній сфері.

Одним із важливих наслідків входження України в СОТ стало підписання у 2010 р. Угоди про вільну торгівлю з Європейською асоціацією вільної торгівлі. Через це розпочалися переговори з Європейським Союзом щодо створення зони вільної торгівлі. 21 березня 2014 р. була підписана політична частина угоди, а 27 червня цього ж року економічна частина.

На даний момент майже всі великі держави є членами СОТ. Існують не лише економічні переваги членства в Організації через знищення торговельних бар'єрів. Також завдяки СОТ значно покращуються соціальна та політична ситуації в країнах.

Організація Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС) – організація, що об'єднує 12 країн Чорноморського регіону, до яких входить і Україна. Головна мета організації – економічне співробітництво цих країн, вільна торгівля між ними та інтеграції їх економік у світовий ринок. Також важливим критерієм для ОЧЕС є обмін товарами, робочої сили та капіталом.

ОЧЕС має особливе значення для України та Туреччини. Дана організація підвищує їх шанси вступу до ЄС. Інші країни-учасники зацікавлені лише в проектах, які стосуються світового ринку енергоносіїв, інфраструктури транспорту та прикордонної співпраці.

ОЧЕС включає в себе країни, які є членами інших розвинутих міжнародних структур, такі як НАТО та ЄС. Вони вважаються найвпливовішими та найрозвинутішими організаціями, потрапити до яких мріють більшість країн. Саме тому ОЧЕС сконцентрована виключно на економічній інтеграції, а не на політичній чи оборонній сфері. Більш того, це пов'язано з територіальними претензіями між країнами. Проте ці країни стали більш згуртованими завдяки чорноморській ідентичності.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

В.О. Лапа, аспірант кафедри економіки ДДАЕУ

Однією з головних умов отримання прибутку в довгостроковій перспективі в агровиробництві є трудовий потенціал, який, безпосередньо, здійснює вплив на кінцевий результат діяльності аграрних підприємств. Слід зазначити, що через кваліфікацію, набуття досвіду, знань, вмінь сільськогосподарськими працівниками підвищується й рівень та ефективність використання матеріально-технічних ресурсів.

Отже сільський трудовий потенціал, як чинник суспільного виробництва та розвитку науково-технічного прогресу, визначається запасом праці, освітою та професійними навичками. При цьому особливого значення набувають знання, освітній рівень, кваліфікація і стан здоров'я.

В практиці роботи сільськогосподарських підприємств здійснення напрямів підвищення ефективності використання трудового потенціалу вирішується за допомогою:

- 1) зниження рівня трудомісткості агропродукції за рахунок інноваційно-інформаційного розвитку персоналу, цифрових технологій в агровиробництві;
- 2) зменшення використання робочого часу на підставі усунення невиробничих витрат праці, порушень дисципліни, втрат через недосконалу організацію трудових і виробничих процесів;
- 3) оптимізація процесів щодо використання кадрового забезпечення в агробізнесі шляхом вдосконалення мотиваційного та операційного менеджменту агропідприємств.

Разом з цим, з метою ефективного формування сільського трудового потенціалу саме держава має сприяти забезпеченню повної зайнятості та зростаючого обсягу виробництва за рахунок застосування напрямків екобіологічного землеробства та інноваційно-інформаційних технологій щодо переробки сировини для отримання високоякісної продукції сільського господарства. Тому сучасне агровиробництво має бути забезпечено принципово новою робочою силою з високим інтелектуальним рівнем та професійними знаннями, що позитивно вплине на формування та стабілізацію ринків, сприятиме зростанню прибутку й рентабельності агропродукції. При цьому має відбуватися спрямування державних дотацій на соціальний розвиток і соціальний захист населення, зростання номінальної і реальної заробітної плати за рахунок створення нових робочих місць за рахунок відкриття агропідприємств, кооперативних рухів, розвитку сфери соціального обслуговування, що сприятиме зменшенню безробіття та плінності кадрів на селі. Таким чином підвищиться вмотивованість аграріїв в процесах та результатах роботи, зростатиме ініціативність та рівень відповідальності працівників, що, в свою чергу, спричинить розвиток особистості, творчих здібностей та трудової мотивації в цілому.

Слід зауважити на тому, що особливості агровиробництва та розвиток ринкових відносин в сільському господарстві формують певні чинники, що здійснюють вплив на ефективність трудового потенціалу. Так, спостерігається ускладнений зв'язок окремих операцій технологічного процесу з кінцевим результатом виробництва. У той же час, конкурентна боротьба в агросекторі стає прискорювачем для потужного розвитку творчих можливостей працівників та ефективного впровадження інформаційних технологій у виробничі процеси.

Отже, з метою підвищення сільського трудового потенціалу під час управління агропідприємствами необхідно детально опрацьовувати напрями щодо зниження трудомісткості, впровадження інноваційно-інформаційних технологій до агровиробництва, раціонального використання робочого часу за допомогою оптимізації процесів, високопрофесійного та спеціалізованого кадрового забезпечення тощо.

ПРИЧИНИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

С. Орлова, студентка гр. ЕК-1-20

Науковий керівник: С. Васильєв, к.е.н., доцент

Наявність високого рівня безробіття – одна з найбільш гострих проблем сучасного економічного розвитку, зокрема економіки України. За офіційними даними рівень безробіття в Україні за 2020 рік досягнув 9,9 %. Безробітне населення складає 459, 2 тис. Цей показник залишається високим у порівнянні з іншими європейськими країнами.

Сьогоднішніми причинами безробіття є: структурні зміни в економіці, зниження темпів економічного розвитку, науково-технічний прогрес, співвідношення цін на фактори виробництва, сезонні коливання виробництва, інфляція, низький рівень професійної підготовки і \square перепідготовки, неналежний рівень програм зайнятості та демографічні процеси, спад виробництва підприємств, добровільне звільнення з метою пошуку роботи, зниження попиту на професію. Через головну проблему сучасності, а саме COVID-19, підприємства втрачають велику частину грошей, тому не можуть зробити нічого іншого, як скоротити робочу силу методом звільнення або відправленням у довгострокову неоплачену відпустку. Однією з масштабних та головних проблем є трудова міграція за кордон.

Серед негативних наслідків безробіття можна виділити наступні: недовикористання економічного потенціалу суспільства, прямі економічні втрати, що є наслідком природного й фактичного безробіття. При тривалому безробітті працівник втрачає свій рівень кваліфікації. Безробіття веде до прямого падіння раніше досягнутого рівня життя. Збільшення рівня безробіття знижує купівельний та інвестиційний попит, а також скорочує обсяги заощаджень у населення.

Основні шляхи вирішення проблем безробіття мають включати цілу низку заходів, зокрема:

- запровадити механізми захисту внутрішнього ринку праці країни;
- реалізувати Державні та регіональні програми зайнятості населення;
- знизити податки для підприємств за умови збереження робочих місць;
- застосувати економічні стимули фінансово-кредитного механізму для створення інвестиційного клімату та ефективного ринкового середовища;
- розвивати розгалужену систему державної служби зайнятості професійної орієнтації, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів;
- сприяти підвищенню конкурентоспроможності робочої сили за рахунок поліпшення рівня освіти по професіях, необхідних на ринку праці;
- здійснювати кооперацію, спеціалізацію та інтенсифікацію виробництва на інноваційній основі з урахуванням зональної спеціалізації способом відновлення;
- сформулювати легалізацію тіньової зайнятості;
- вдосконалення нормативно-правової бази до міжнародних норм і стандартів;
- створення нових робочих місць у сфері малого та середнього бізнесу, так як він сприяє відродженню традиційних ремесел, народних промислів, кустарництва, розвитку туризму в Україні;
- розвивати «надомний» бізнес, бо це значно покращить рівень зайнятості населення в Україні.

Запровадження запропонованих вище шляхів подолання безробіття значно покращить ситуацію зайнятості на національному ринку праці, що сприятиме поліпшенню як економічного, так і соціального рівня розвитку українського суспільства.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В. Покотілов, студент гр. ЕК-1-20

Науковий керівник: С. Васильєв, к.е.н., доцент

В Україні в даний час рівень розвитку малого бізнесу не відповідає ні потребам сьогодення економіки країни, ні, тим більше, завтрашнім вимогам світового ринку. Причини, які гальмують розвиток малого бізнесу – складна соціально-економічна обстановка, розрив господарських зв'язків, погіршення платіжної дисципліни, високий рівень процентних ставок.

Однією з найбільш гострих проблем діяльності суб'єктів малого підприємництва є проблема пошуку та отримання фінансових ресурсів. Тому особливого значення для розвитку суб'єктів малого підприємництва є державне сприяння у фінансовому забезпеченні підприємств малого бізнесу.

Великою проблемою в розвитку малого підприємництва є рівень фінансової грамотності менеджерів бізнесу. Більшість директорів є власниками бізнесу, але не мають економічної освіти і всі питання фінансового плану

звальноються на бухгалтера, коли підготувати текст документів для отримання інвестиційного кредиту, як і скласти бізнес-план являється справою фінансового директора.

У сучасного малого підприємництва багато проблем, з вирішенням яких держава допомогти зараз не в змозі, як малий, так і середній бізнес не можна назвати рушієм національної економіки. Можливим вирішенням цієї проблеми можна вважати фінансову самоосвіту, а перспективою розвитку малого підприємництва – перехід до розряду середнього.

Також до основних причин повільного розвитку малого підприємництва в Україні можна віднести: нерозвиненість ринку нерухомості, що створює труднощі у забезпеченні малих підприємств офісними приміщеннями і виробничими площами; тіньова економіка, яка істотно впливає на всі соціально-економічні процеси, що відбуваються в суспільстві; наявний високий рівень корупції, нестабільність умов ведення бізнесу, бюрократія, підприємство є справою з високим ступенем ризику і великими неформальним витратами; відсутність чітко сформульованої системи нормативно-правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва; збільшення адміністративних бар'єрів у сфері малого підприємництва (невдосконала процедура реєстрації, ліцензування, сертифікації, системи контролю і роздільною практики, регулювання орендних відносин); відсутність реальних і дійових механізмів фінансово-кредитної підтримки суб'єктів малого підприємництва; надмірне втручання органів державної влади в діяльність приватних суб'єктів господарювання.

Перспективний розвиток інновацій підприємствами малого та середнього бізнесу потребує розробки і впровадження відповідної інноваційної політики, що має формуватися на основі стратегічних цілей та вирішенні тактичних завдань щодо подальшого розвитку підприємства. Отже, формування інноваційної політики суб'єктів малого та середнього бізнесу полягає насамперед у поєднанні всіх її складових для виконання комплексних робіт та досягненні кінцевого результату.

Для інноваційного розвитку малого підприємництва і інших видів підприємництва необхідна інфраструктура, яка забезпечує підтримку генерації малого наукомісткого бізнесу, сприяння комерціалізації результатів наукової діяльності, підвищення ефективності діючих високотехнологічних компаній, і як наслідок, забезпечує інноваційний розвиток економіки регіонів.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

*Фелонюк В., Цимбал А., студенти гр. МгЕК-1-20
Науковий керівник: Сітковська А.О. к.е.н., доц.*

Дослідження рівня конкурентоспроможності в певному часовому періоді в певній ринковій «ніші» передбачає вивчення основних факторів, які здійснюють прямий і опосередкований вплив на нього.

Конкурентоспроможність являє собою не лише результативність, але й темпи адаптацію підприємства до динамічних процесів в макро- і мікросередовищі. Виступаючи інтегральним показником, конкурентоспроможність, залежить від безлічі факторів, які можливо об'єднати у дві групи - зовнішні й внутрішні.

Зовнішнє середовище, в якому функціонують бізнес-системи, стало більш однорідним за напруженістю конкурентних відносин. Під зовнішніми чинниками розглядається всі фактичні економічні суб'єкти, сформовані умов для них на рівні економічних, демографічних та політичних процесів, національних, глобальних та інших чинників, що діють у цьому середовищі та здійснюють вплив або ймовірно можуть вплинути на них. Графічно сукупність основних факторів впливу зовнішнього середовища на підприємство відобразимо на рис. 1.

Внутрішні факторів це переважно контрольовані фактори діяльності підприємства, що включають в себе:

- виробничі запаси, а саме їх якість, комплексність їх використання та розмір;
- трудовий потенціал, рівень ефективності управління підприємства;
- технічний рівень виробництва, який представлений системою обладнання та технологій, їх модернізацією, що впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства;
- система просування продукції, яка застосовується на аграрному підприємстві, обсяги та витрати на реалізацію.

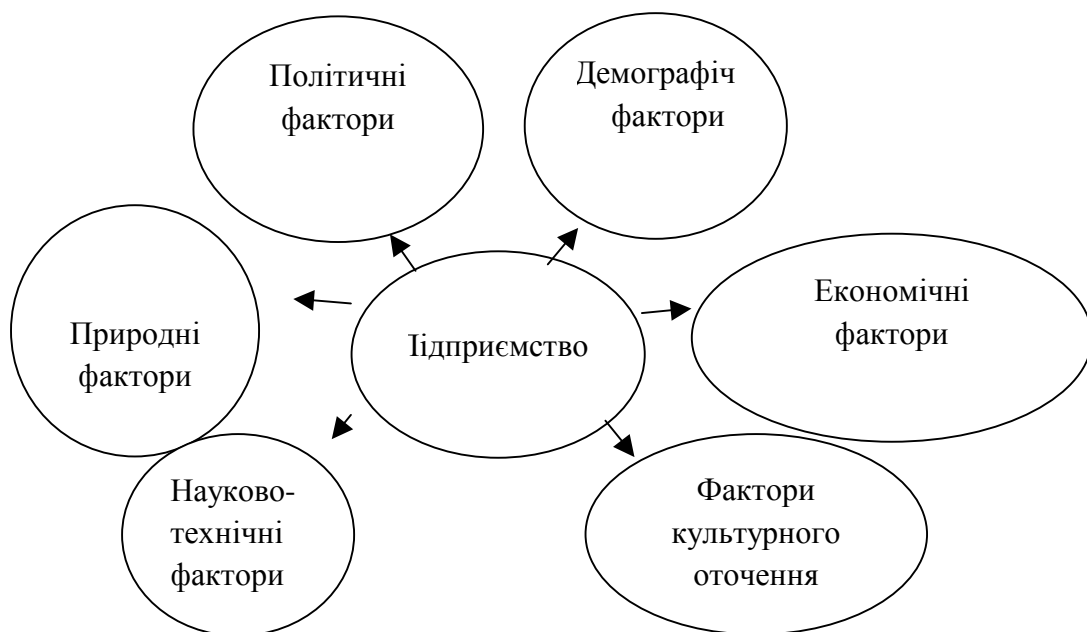


Рис. 1. Основні фактори функціонування макросередовища підприємства

Отже, у межах діагностики та прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємства варто акумулювати весь діапазон факторів внутрішнього і зовнішнього впливу. Висока адаптивність

підприємства за рахунок врахування всіх факторів відповідає адекватній частці ринку; помилки і прорахунки, несвоєчасність дій з підтримки необхідної адаптивності неминуче відображається на втраті ринкових позицій.

Виокремлення основних факторів конкурентоспроможності дозволить діючим підприємствам ефективніше діагностувати поточний стан конкурентного середовища та посилювати ринкову позицію.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

*А. Верцева, аспірантка кафедри економіки
Науковий керівник: д.е.н., проф. Гончаренко О.В.*

Нині суспільство перебуває на етапі свого розвитку, коли більшість проблем вирішують на базі розробки й використання у виробництві нових технологічних і організаційних складових, нової техніки або інакше – інновацій. Інноваційна діяльність як складна динамічна система дії і взаємодії різноманітних методів, факторів і органів управління, установ, підприємств, які займаються науковими дослідженнями, створенням нових видів продукції, удосконаленням устаткування та засобів праці, технологічних процесів і форм організації виробництва на основі новітніх досягнень науки і техніки є важливою складовою прискореного розвитку, підвищення продуктивності праці, економії різних видів ресурсів, зменшення витрат і зниження собівартості виробництва продукції, нарощування її обсягів і загалом підвищення ефективності виробництва.

В агропромисловому виробництві розробка інновацій та їх впровадження пов'язані переважно з новими сортами рослин, виведенням нових порід тварин, новою технікою, новими ресурсозберігаючими технологіями, застосування яких здебільшого змінює характерні властивості сільськогосподарської продукції, що виробляється, але не приводить до появи нових видів продукції.

На відміну від інноваційної діяльності інноваційний процес слід розглядати як життєвий цикл інновації, тобто оцінювати етапи проходження ідеї від виникнення до її розробки і впровадження. Інноваційний процес зв'язаний зі створенням, освоєнням і розповсюдженням інновацій, у межах якого для одержання прибутку розробники інновацій створюють і просувають їх до споживача. Починається інноваційний процес з появи ідеї і закінчується її комерційною реалізацією.

Основними особливостями формування й розвитку інноваційного процесу в агропромисловому виробництві слід вважати:

1) значні відмінності між регіонами країни за природно-кліматичними умовами і спеціалізацією виробництва; 2) різноманітність видів вироблюваної сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, істотна різниця в технології обробки продукції, вирощуванні й годівлі тварин; 3) наявність великої різноманітності типів виробництва за різними організаційно-правовими

формами та формами власності, розмірами, спеціалізацією, підпорядкованістю тощо; 4) значна залежність технологій виробництва в агропромисловому виробництві від природно-кліматичних умов, дорожньо-транспортних мереж, віддаленості від постачальницьких центрів і ринків збуту продукції й інших факторів; 5) відособленість сільськогосподарських товаровиробників, віддаленість від інформаційно-консультаційних служб і організацій, які виробляють науково-технічну продукцію; 6) різний соціально-освітній рівень робітників агропромислового виробництва; 7) відсутність чіткого й науково обґрунтованого організаційно-економічного механізму передачі наукових розробок сільськогосподарським товаровиробникам і, як наслідок, суттєве відставання галузі в освоєнні інновацій виробництвом.

Отже, узагальнено структуру інноваційного процесу за тривалістю його в часі можна подати у вигляді чотирьох основних етапів: створення наукових розробок; розповсюдження інновацій (доведення інформації про інновації, навчання); освоєння інновацій у виробництві; оцінка ефективності інновацій.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

А. Клименко, А. Просяник, студентки гр. МгЕК-1-20

Науковий керівник: д.е.н., проф. Гончаренко О.В.

В аграрному секторі переважають старі традиційні технології, інноваційне оновлення матеріально-технічної бази йде в уповільненому темпі, при цьому сам розвиток сільськогосподарського виробництва випереджає за темпами інші галузі економіки. Навіть при нинішніх відносно високих середньорічних темпах зростання сільськогосподарського виробництва й реалізації його експортного потенціалу, в галузі залишається низка проблем. До них експерти відносять структурну незбалансованість галузі, низьку (відносно розвинених країн) ефективність функціонування і недостатню забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, нерозвиненість інфраструктури агробізнесу, незавершеність земельної реформи, надзвичайно низький рівень інноваційності аграрного виробництва та кваліфікації працівників, вплив працездатного населення з сільських територій, скорочення природного й ресурсного потенціалу розвитку. Разом з тим, наявний високий ступінь залучення аграрного сектору у світову агропродовольчу систему й відповідне посилення їх взаємовпливу в сучасних умовах зростання глобальної конкуренції.

Єдиною альтернативою існуючому стану агропромислового виробництва слід вважати інноваційний розвиток. Інноваційний розвиток агропромислового виробництва можна розглядати як комплекс науково-технічних, організаційно-управлінських, технологічних, екологічних, соціальних змін, що відбуваються в результаті створення, реалізації нововведень, їх доведення до практичного використання у виробництві для забезпечення продовольчої безпеки,

підвищення якості життя населення і темпів зростання економіки, розвитку конкурентоспроможного та сталого сільськогосподарського виробництва.

Розв'язання існуючих проблем галузі потребує активного впровадження в діяльність сільськогосподарських товаровиробників нових способів господарювання. Широке застосування науково-технічних новацій є найбільш ефективною формою забезпечення сталого розвитку агропромислового виробництва.

Для більшості сільськогосподарських товаровиробників впровадження нововведень ускладнене через дефіцит власних коштів, значні труднощі при отриманні позикових коштів, обмежену державну підтримку. Ситуація ускладнюється відсутністю повної та актуальної інформації про сучасні розробки і досягнення аграрної науки і техніки, обмеженими можливостями служб сільськогосподарського консультування. В даному контексті важливим є створення конкурентоспроможного сектора досліджень і розробок й умов для його розширеного відтворення. Така необхідність пов'язана з відсутністю реальних пріоритетів у формуванні бюджетного фінансування на користь фундаментальної науки, переважання кошторисного фінансування в поєднанні з дефіцитом бюджетних коштів для проведення наукових досліджень, що призводить до внутрішнього і зовнішнього відтоку кращих кадрів науки, підвищує ризик її деградації; застарілим науково-технічним обладнанням і випробувальною базою, які обмежують можливості для реалізації кадрового наукового потенціалу.

Вимагає вирішення і проблема відсутності механізму взаємодії між основними складовими інноваційної діяльності: фундаментальною науковою діяльністю; доведенням завершених розробок до рівня інноваційних продуктів, технологій, товарів, проектів; діяльністю з освоєння і застосування в господарській практиці інновацій.

КОНЦЕПЦІЯ ЛОГІСТИКИ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Канишин С., студент гр. МгЕК-13-20
Науковий керівник: проф. Вініченко І.І.*

Сьогодні підприємства агровиробництва стикаються зі значною низкою проблем, що виходять як із зовнішнього, так і формуються у внутрішньому середовищі. Все це негативно відображається на конкурентоздатності вітчизняної економіки та стосується, зокрема, втрати конкурентних переваг у сільськогосподарському виробництві. Суттєвою проблемою для держави є низький рівень конкурентоспроможності більшості сільськогосподарських підприємств. Пояснюється це передусім неефективністю системи управління на мікро- і макрорівнях, відсутністю чіткої стратегії стійкого розвитку підприємств на перспективу в умовах жорсткої конкуренції і кон'юнктури ринку, що динамічно змінюється. Усвідомлення цього дозволить визначити

шляхи розв'язання, в тому числі спрямування організаційних аспектів управління. Це стосується застосування нових підходів, які повинні бути спрямованими на належне функціонування сфери обігу, раціональне забезпечення необхідними ресурсами як підприємства в цілому, так і виробництва, зокрема; оптову торгівлю засобами виробництва, налагодження прямих зв'язків між постачальниками і споживачами продукції, раціоналізацію транспортного обслуговування.

На нашу думку, здатність пристосовуватись потребує системної інтеграції різних сфер управлінської діяльності підприємства, метою якої є досягнення максимальної ефективності. Цим вимогам відповідає відносно новий для вітчизняної економіки науково-практичний напрям управління – логістика. Сьогодні логістика використовується у виробництві, товаропросуванні, розподілі та споживанні товарів. При цьому її головним завданням є забезпечення споживачів продукцією з мінімальними затратами. Логістика має вагомое економічне значення в підтримці та підвищенні прибутковості підприємств. Вона активно використовується в господарській діяльності, сприяє оптимізації товарних запасів, істотному скороченню терміну доставки товарів, прискоренню процесу отримання інформації, підвищенню рівня сервісного обслуговування. Її застосовують в управлінні транспортом, складським господарством, запасами, персоналом, в організації інформаційних систем, комерційній діяльності. Логістика стала філософією ведення бізнесу, заснованою на розумінні його цілісності, його систематичності, переході до процесного управління.

Враховуючи багатогранність логістики, слід констатувати відсутність єдиного підходу до її визначення. Грунтуючись на численних дослідженнях авторів, слід зазначити, що вона являє собою: науку про управління потоками; науково-практичний напрям господарювання; філософію ведення бізнесу, концепцію мислення; спосіб організації діяльності; сукупність різних видів діяльності; функцію підприємства; певний процес між дисциплінарний науковий напрямок.

На основі виділення спільного в різних підходах до тлумачення поняття «логістика», можемо запропонувати таке її визначення: логістика – наука і практика менеджменту, що дозволяє цілеспрямовано впливати на потокові процеси шляхом інтеграції різних сфер управлінської діяльності з метою досягнення ефективності та економічності (мінімізація витрат, раціональна організація процесів, підвищення прибутку), а також задоволення потреб споживачів. Більшість науковців сходиться в думці стосовно необхідності вивчення і застосування логістики на основі розуміння основної ідеї логістичного підходу, що полягає в зміні пріоритетів між різними видами господарської діяльності на користь посилення значимості діяльності з управління матеріальним потоком. Прийняття концепції логістики – системи поглядів на вдосконалення господарської діяльності шляхом раціоналізації управління матеріальними потоками – вимагає комплексного підходу до

управління системою каналів, через які надходять на підприємство, вибувають з нього, а також переміщують всередині нього всі матеріальні елементи в процесі виробництва та розподілу. Концепція забезпечує єдність та узгодженість дій всіх функціональних підрозділів підприємства. Вона вказує напрям, у якому слід розвивати логістичну систему підприємства.

Вирішення проблеми застосування концепції логістики до вітчизняної системи управління потребує її адаптації до особливостей сільського господарства, а також необхідності створення відповідної науково-практичної бази. Специфіка галузі визначає особливе відношення до процесів постачання підприємств усіма видами сировини і матеріалів, оскільки вирощування рослин і тварин та підтримка високої продуктивності вимагає особливої уваги до якості сировини, що постачається, своєчасності постачань. З огляду на швидкоплинний характер готової продукції тваринництва і сезонність рослинницької продукції, немаловажну роль грають процеси вибору ефективних каналів розподілу і доведення продукції до кінцевого споживача.

Застосування концепції логістики до процесів виробництва дозволяє з максимальною ефективністю використати потенціал системного підходу, що створює передумови стійкого розвитку підприємств. З іншого боку, зростання конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках, розширення номенклатури продукції, збільшення її обсягів вимагає пошуку нових конкурентних переваг, що зумовлює прагнення до нових управлінських рішень. Логістичний підхід до управління діяльністю сільськогосподарського підприємства змінює пріоритети в управлінні ресурсами з кінцевого продукту на потокові процеси, що дозволяє розглядати як основу функціонування підприємства рух матеріальних та супутніх потоків. Одним із стратегічних завдань при цьому стає задоволення потреб споживачів за допомогою забезпечення ефективної взаємодії підсистем підприємства, пов'язаних з поточними процесами.

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Комська М.М., аспірантка
науковий керівник: д.е.н., проф. Вініченко І.І.*

Кризові явища та дестабілізаційні процеси мають значний вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств. За умови формування антикризової стійкості забезпечується майбутній розвиток господарюючого суб'єкта, тоді як у разі її відсутності негативний вплив криз зумовлює втрату фінансової стійкості та платоспроможності й загалом унеможливорює подальше упродовження господарської діяльності. Нині майже переважна частина сільськогосподарських підприємств потребують реалізації організаційно-економічних заходів щодо формування їх антикризової стійкості, а понад 3 % із них – цілісної системи антикризового впливу [1]. Як свідчить практика

антикризового управління в сільськогосподарських підприємствах, воно має здійснюватися з урахуванням фази виникнення і перебігу кризи та ґрунтуватися на превентивних, реакційних або посткризових механізмах, підкріплюватися регулюючим впливом в боку держави [3].

Кризи і дестабілізація здійснюють як негативний вплив на функціонування сільського господарства, так й утворюють умови для очищення від застарілих форм і методів функціонування, стереотипів управлінського реагування, неефективних систем організації діяльності тощо. Отже, у результаті криза може цілком позитивно позначитися на процесі розвитку економічної системи, проте виключно за умови запровадження ефективних заходів формування антикризової стійкості. Проблеми адаптації систем управління сільськогосподарськими підприємствами до умов впливу криз, а також формування і реалізації спеціальних підходів забезпечення антикризової стійкості, знайшли свої відображення у численних публікаціях вітчизняних і зарубіжних учених.

Так, Л. Ц. Масловська та К. С. Головач у своєму дослідженні адаптували модель антикризового управління Дж. Бернетта до умов діяльності в сільському господарстві, яка забезпечує запобігання негативному впливу чинників зовнішнього середовища та дозволяє господарюючому суб'єкту зосереджуватися на стратегічному управлінні в кризовій ситуації [2].

У дослідженнях Н. А. Славіна зазначає про необхідність відповідних організаційних змін при впровадженні системи антикризового управління та пропонує створювати службу контролінгу з покладенням на неї функцій реалізації кадрової політики, інформаційних технологій, планування та контролю, фінансового аналізу, управління ресурсами, цінової політики та збуту, а також групи з кризового управління основними процесами [4].

У перспективі задля розвитку наукових і практичних підходів до запровадження механізмів антикризового управління в сільськогосподарських підприємствах необхідно удосконалювати засади державного регулюючого впливу при виникненні макроекономічних дестабілізаційних процесів, а також обґрунтувати оптимальний комплекс антикризових заходів на різних етапах виникнення і перебігу криз.

Література

1. Вініченко І.І., Крючкова Ж.В. Ключові чинники впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств. *Економіка і держава*. № 4. 2017. С. 32-37.

2. Масловська Л. Ц., Головач К. С. Формування системи антикризового управління сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2017. № 9. С.12-17.

3. Пріб К.А. Практика антикризового управління в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2019. № 10. С. 51-59.

4. Славіна Н. А. Антикризове управління сільськогосподарськими підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6 (44). С. 86-89.

ЗЕМЛЯ – ГОЛОВНИЙ ЗАСІБ ВИРОБНИЦТВА

Середа О.О., аспірант

Науковий керівник: д.е.н., проф. Вінченко І.І.

Історично земля виникла як матерія, як частина природи. З розвитком людського суспільства вона стає його засобом виробництва та джерелом створення матеріальних благ, споживчих вартостей. Роль і значення землі у різних галузях національної економіки є неоднаковою. Якщо у промисловості вона виступає як просторовий базис для розміщення підприємств, то у сільському господарстві земля виступає як активний фактор виробництва, будучи одночасно і виробничим базисом, і засобом праці, і предметом праці.

Основна проблема в сільському господарстві більшості країн світу і нашої країни – зниження природної родючості ґрунтів. Необхідна мінімізація негативних екологічних наслідків прийнятих сьогодні економічних рішень. Проблема компромісу між поточним і майбутнім споживанням родючості повинна стати основною при розробці стратегії землекористування [1]. Необхідний перехід до сталого розвитку аграрного сектора. Найважливіший напрямок у вирішенні завдання сталого розвитку сільського господарства – забезпечення простого і розширеного відтворення родючості ґрунтів.

Всі фактори підвищення економічної родючості можна об'єднати в наступні групи: біологічні, технологічні, технічні, організаційно-економічні, соціально-економічні. Дія зазначених факторів обумовлена і безпосередньо пов'язана з кількістю і якістю живої і уречевленої праці, втіленої в засобах виробництва. Кожна група чинників підвищення економічної родючості включає в себе систему заходів, що забезпечують вдосконалення методів обробки ґрунту і впливу на рослини і засоби виробництва. Їх здійснення повинно переломлюватися через призму науково-технічного прогресу в землеробстві та інших галузях і відобразитися в збільшенні виходу продукції з одиниці площі сільськогосподарських угідь [2]. Рівень економічної родючості в значній мірі визначається культурою землеробства, організацією і територією, ступенем використання трудових ресурсів, матеріальною зацікавленістю працівників у поліпшенні використання землі, їх кваліфікацією, соціально-економічними факторами. Фактори підвищення економічної родючості землі діють не стихійно, а з певною закономірністю. Так, погіршення якості обробки ґрунту знижує врожайність, застосування більш досконалої системи машин скорочує втрати продукції і т. д. Від раціональності практичного застосування комплексу чинників, що забезпечують підвищення економічної родючості землі, залежить ефективність її використання.

Відтак реалізація інтенсивного типу розвитку в умовах сьогодення нерозривно пов'язана із забезпеченням його екологічності. Даному процесу сприятиме: розширене відтворення ґрунтової родючості, яке спрямоване на збереження і підвищення вмісту гумусу; пріоритетність у виробництві екологічно чистих видів продукції, контроль мінімального рівня її

забрудненості; дотримання прийнятих норм транспортування, зберігання та використання засобів захисту рослин, стимуляторів росту, мінеральних добрив і не допущення забруднення навколишнього природного середовища та харчових продуктів; дотримання норм екологічної безпеки і забезпечення відтворення води і повітря; переважне застосування природних засобів протидії шкідникам та хворобам сільськогосподарських культур й тварин; дотримання екологічних вимог в розміщенні меліоративних систем [3].

В сучасних умовах необхідні якісно інші підходи, екологічна інтенсифікація землеробства на основі високого рівня агрокультури, здійснення простого і розширеного відтворення родючості ґрунтів на базі освоєння оптимальних сівозмін, застосування чистих парів, екологічно сумісних засобів виробництва, раціонального використання добрив тощо. В нові підходи до розуміння інтенсифікації має бути закладена ключова роль екологічно небезпечного землекористування, коли зростання продуктивності земельних угідь, як наслідок інтенсифікації землекористування, що негативно впливає на довкілля, – одночасно передбачає заходи із зменшення негативного впливу на земельні ресурси через дотримання умов екологічної безпеки та існуючих обмежень техногенезу.

Література:

1.Вініченко І.І., Сорока Ю.О. Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств/ І.І. Вініченко, Ю.О. Сорока// Інвестиції: практика та досвід. – № 22. – 2015. – С. 23-26.

2.Добряк Д.С. Еколого-економічні засади реформування землекористування в ринкових умовах / Д.С. Добряк, Д.І. Бабміндра. – К.: Урожай, 2007. – 336 с.

3.Мельник Л.Ю. Продуктивне використання та відновлення родючості земель аграрних підприємств / Л.Ю. Мельник, Т.В. Вільхова // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. – 2013. – № 2 (32). – С. 186–189.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Щудро В.В., аспірант

Науковий керівник: д.е.н., проф. Гончаренко О.В.

Інноваційно-інвестиційна діяльність є основним чинником прискореного науково-технічного розвитку підприємства. Життєздатність підприємств та їх конкурентоспроможність повністю залежить від якісних змін економічного потенціалу, що відбуваються під впливом інноваційних процесів. З огляду на це, важливо зосередити орієнтири їх розвитку в інноваційному напрямі, досягти зростання обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції переважно завдяки активному використанню інновацій.

Інноваційні процеси за своєю суттю є стохастичними, тому підприємство повинно розробляти стратегію цілеспрямованого впливу на ці процеси.

Вважаємо, що вибір інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку окремих суб'єктів господарювання повинен враховувати наступні особливості: застосування специфічних методів ринкових досліджень, що передують розробці нововведень; збільшення глибини прогнозування майбутнього розвитку подій як результату інноваційно-інвестиційної діяльності; значний обсяг інформації, постійне її накопичення та аналіз з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень, своєчасного реагування на можливості й загрози, що виникають на ринку продовольства; багатоваріантність прогнозів, яка потребує розробку кількох альтернативних варіантів стратегії; оцінка спроможності суб'єкта господарювання сприймати інновації.

Для вирішення проблеми забезпечення виробництва на основі активізації інноваційно-інвестиційних процесів, формування стратегії розвитку підприємства повинно ґрунтуватись на принципах:

- визнання пріоритетності інноваційно-інвестиційної діяльності і її підпорядкованість вирішенню конкретних проблем створення та впровадження науковомістких ресурсозберігаючих технологій, що дозволить модернізувати раніше освоєну продукцію та виготовляти нову згідно сучасним світовим стандартам;

- забезпечення комплексного системного підходу до здійснення техніко-технологічного оновлення виробництва;

- врахування багатоваріантних прогнозів розвитку ринкових процесів та зовнішнього оточення, що обумовлює необхідність принципу гнучкості інноваційно-інвестиційної стратегії;

- організація постійного стратегічного моніторингу за розвитком світових досягнень науково-технічного прогресу, оперативне коригування власної інноваційно-інвестиційної політики відповідно до ринкових змін;

- отримання позитивного результату відповідно до цілей загальної стратегії розвитку підприємства внаслідок реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку;

- формування дієвої системи мотивів та стимулів розробки і реалізації творчих, інноваційних ідей.

Науково обґрунтований процес вибору й формування конкретного варіанту інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку виробництва повинен відповідати наступним критеріям: відповідність загальній економічній стратегії та цілям інноваційного розвитку; відповідність зовнішнім умовам і ресурсному потенціалу галузей; здатність гнучко змінюватись згідно нових умов функціонування; функціональна ефективність та інформаційна прозорість; врахування ступеня впливу ризиків та розробка програми заходів щодо їх зниження. Використання таких оціночних критеріїв виступає обов'язковою умовою формування інноваційно-інвестиційної стратегії, ефективної системи управління процесами інноваційного розвитку виробництва та в цілому сприятливо впливатиме на функціонування всієї економіки країни.

МАРКЕТИНГ

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Р. Барановська, здобувачка гр. МР-1-18
Науковий керівник: Л. Безугла, к.н.держ.упр., доцент*

Однією зі сфер діяльності компанії разом з фінансовою, виробничою, збутовою та іншими, є маркетингова діяльність. Це творча управлінська робота маркетингового підрозділу, завдання якої полягає в розвитку товарів, послуг і трудових ресурсів за допомогою вивчення і аналізу потреб споживачів і реалізації програм задоволення цих потреб. Основним завданням маркетингової діяльності є вдосконалення виробництва для підвищення ефективності роботи компанії. Це здійснюється за допомогою постановки поточних і довгострокових цілей підприємства, шляхів їх досягнення, визначення асортименту товарів і послуг, їх якості, а також рівня доходів [28].

Під маркетинговою діяльністю розуміють один з видів діяльності в компанії з вирішення практичних завдань. Це визначення виробничих можливостей підприємства, дослідження ринку, пошук споживача і оцінка конкурентоспроможності продукції і організації.

Також маркетингову діяльність розглядають як комплекс рішень, де автори загострюють увагу вже не на динамічності маркетингової діяльності, а на її функціональності, системності та комплексності. Це можна пов'язати з зростаючим інтересом практиків і теоретиків до виділення конкретних дій (процедур, компонентів), властивих маркетингової діяльності, прагненню до їх упорядкування і створення конкретної методики обліку та аналізу даного виду діяльності.

Маркетингова діяльність є самостійним видом підприємницької діяльності, так як вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва. Особливість маркетингової діяльності як функції і як виду підприємницької діяльності полягає в тому, що вона здійснюється за будь-якої моделі ринкової економіки.

Виділяють чотири взаємодоповнюючих напрями маркетингової діяльності:

- проведення маркетингових досліджень (збір інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії);
- сегментування, позиціонування, вибір цільових сегментів (аналіз маркетингової інформації, оцінка конкурентоспроможності, прийняття маркетингових рішень);
- маркетингове планування (розробка стратегії і тактики маркетингу);
- створення і реалізація маркетингового комплексу.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

Проблеми вдосконалення маркетингової діяльності фірми в сучасний час набувають все більшої актуальності, що обумовлено поглибленням економічної кризи, посиленням конкуренції, зниженням сукупного попиту.

РОЛЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЯХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Анастасія Богун, студентка гр. МР-2-19

Науковий керівник: Сергій Кобернюк, к.е.н., доцент

Контекстна реклама – один з найбільш популярних видів реклами в інтернеті, адже це швидкий, простий і надійний спосіб знайти свою аудиторію. Вона підібрана в залежності від інтересів кожного споживача: його пошукових запитів, відвідуваних сайтів, досліджуваної тематики. Контекстна реклама надає можливість бути першим серед електронних ресурсів, що шукав користувач. Вона орієнтується тільки на ту аудиторію, яка цікавиться вашим продуктом чи послугами.

Реклама, за змістом, пов'язана з основним словом у пошуці. Це дозволяє зробити рекламні оголошення «ненав'язливими» для клієнта і сформувати лояльне відношення до них. Якщо контекстні повідомлення налаштувати правильно, то дуже швидко ви можете опинитися в перших посиланнях рекламної видачі, лише за ключовими словами.

Практично всі пошуковики в мережі використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку. Користувач, роблячи певний запит, бачить відповіді, що зазначені словом «реклама». Більшість споживачів не звертають увагу на цю помітку і заходять за цим посиланням. Таким чином і працює контекстна реклама, а замовник, у свою чергу, отримує свій трафік. При цьому враховується не тільки тематика запиту, але й інші фактори, такі як, регіон, частота та інші [1].

Контекстна реклама в наш час залишається актуальною, ефективною та дуже популярною. Мільйони людей в день вводять незчисленну кількість найрізноманітніших запитів, потрапляючи на контекстну рекламу та навіть не розуміють цього.

Прикладом контекстної реклами може виступати компанія Google та її додаток Google Ads. За її допомогою ваша реклама буде з'являтися саме тоді, коли користувач буде шукати товари та послуги, які ви пропонуєте. Ще ви

можете сегментувати аудиторію максимально точно, ще дозволить не витратити зайвих коштів.

Зрозуміло, що питання ціни контекстної реклами теж відіграє важливу роль. На її величину впливає декілька факторів:

- тематика розміщення (одні із найдорожчих, наприклад, це фінанси, туризм, нерухомість, будівництво тощо);
- підбір ключових слів (контекстні або неконтекстні, високо- або низькочастотні);
- вибір позиції показу оголошення (спецрозміщення, перше місце, динамічні або гарантовані покази);
- час демонстрації оголошення (денний і нічний, робочі або вихідні дні);
- налаштування геотаргетингу (регіональна контекстна реклама, як правило, дешевше);
- CTR (показник ефективності) оголошення (високий або низький) [1].

На етапі розбудови стратегії рекламної кампанії та планування тактичних дій важливо визначити пріоритетні цілі поширення інформації для споживачів. На основі визначених цілей можна обрати найбільш прийнятний варіант контекстної реклами, або ж їх комбінації:

- текстова. Це перші й останні 1-3 посилання, які демонструються на сторінці пошукової системи в браузері з позначкою «реклама». Також залежно від налаштувань таргетингу текстові банери будуть демонструватися в медійній мережі – на сайтах відповідної тематики;
- банерна. Банер – це статичне чи динамічне зображення з посиланнями на цільову сторінку або сайт. Банери можна завантажити або створити у вбудованому редакторі сайту;
- відео. Відеорекламу розміщують в YouTube як ролик TrueView або на сайтах зі схожою тематикою;
- товарні повідомлення. Google Merchant Center показує товар у відповідь на ключові фрази, введені в пошук клієнтами. Товари показуються прямо в стрічці пошуку. В постах вказується ціна та короткий опис.
- адаптивні повідомлення КММ. Повідомлення адаптується в текст, банер або відео залежно від того, де аудиторія його побачить. Система сама обирає, який вигляд матиме повідомлення [2].

Арсенал інтегрованих маркетингових комунікацій надзвичайно широкий. Як одна з його складових, контекстна реклама у вмілих руках виступає ключовим інструментом пошуку та залучення нових споживачів, встановлення ефективних комунікацій, перемоги над конкурентами у боротьбі за вибір клієнта. Контекстна реклама є досить гнучким та адаптивним засобом взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяє детально аналізувати ефективність кожного кроку кампанії за допомогою безкоштовних налаштувань web-аналітики, і здатна забезпечити швидку віддачу вкладених інвестицій.

Література:

1. Реклама контекстна: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/>
2. Як працює контекстна реклама? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/yak-praczuu-kontekstna-reklama/>

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОКУПЦІВ ТА ЇХ ПОВЕДІНКИ НА ОКРЕМИХ РИНКАХ

Є. Борисенко, студентка гр. МР-2-20

Науковий керівник: О. Кравець, старший викладач

Поведінка покупця формується під впливом системи чинників культурного, соціального та психологічного характеру. Чинниками культурного порядку є культура, субкультура, соціальний стан. До соціальних чинників належать вплив референтних груп, сім'ї, ролі та статусу. Поведінка споживача істотно змінюється залежно від того, який саме товар він купує.

Покупцем вважають фізичну або юридичну особу, яка здійснює оплату грошима і є набувачем товару або послуги.

Досить важливим питанням є створення товарів та послуг, які безпосередньо розраховані на конкретну групу споживачів (наприклад, магазин для людей, що мають велику вагу й розміри), оскільки це є суттєво впливає на попит конкретних видів товарів та послуг та їх реалізацію.

В свою чергу, референтні групи – це групи, що прямо чи опосередковано впливають на відносини або поведінку людей. Люди належать до членів певної групи: первинного колективу (трудовий колектив, сім'я, друзі, сусіди, мешканці будинку, вулиці); вторинного колективу (суспільні організації, об'єднання, асоціації), що мають непостійний, формальний характер і справляють на них непрямий вплив. Сім'я – це первинна організаційна форма споживачів, що формує в кожного її члена смаки, звички, культуру споживання, задоволення потреб, навички здорового побуту, спосіб життя. Роль – це певні дії, яких чекають від людини особи, які її оточують. Наприклад, ролі чоловіка, сина, керівника обумовлюють поведінку покупця. Кожній ролі притаманний відповідний статус, тобто ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства. Статус людини (викладача, службовця тощо) визначає потребу купівлі та споживання певних товарів і послуг.

Психологічними чинниками поведінки покупця виступають мотивації, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини. Маркетолог ринку споживчих товарів повинен знати, що купують споживачі, та надавати їм цю можливість купівлі, доставляючи нові товари та послуги. Організатор споживчого ринку має передбачати потреби та запити споживачів, створюючи умови для надання їм нових споживчих товарів, які сприймаються покупцем поступово. Маркетолог та продавець товару-новинки мусить впливати на рішення покупця, враховуючи рівень початкової ціни, поточні витрати,

наявність ризику та невизначеності, схвалення товару-новинки з боку суспільства.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів:

– Усвідомлення потреби. На цьому етапі маркетологам важливо визначити коло тих обставин, які підштовхують покупця до думки про можливість одержання тієї чи іншої послуги.

– Пошук інформації про товар – покупцеві потрібні додаткові відомості про товар, який його цікавить. Джерелами інформації можуть бути: особисті джерела (сім'я, друзі), комерційні джерела (реклама, продавці), загальнодоступні джерела (ЗМІ).

– Оцінка варіантів – порівняння товарів за визначальними характеристиками (властивості товару, образ марки тощо).

– Реакція на покупку – споживач визначає своє ставлення до покупки "задоволений – незадоволений", від чого буде залежати використання чи невикористання споживачем в подальшому цього товару.

Отже, з вищезазначеного можна зробити висновок, що приналежність до того чи іншого соціального класу є важливим чинником поведінки споживачів на кожному з етапів прийняття рішення про купівлю товару.

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КООПЕРАТИВОМ

О. Горячий, студент гр. МгМР-1-20

Науковий керівник: Р. Безус, д.е.н., професор

Нинішні умови розвитку аграрного сектора економіки України характеризуються тенденціями формування бізнесових відносин учасників на засадах маркетингу, що спонукає керівників підприємств до використання маркетингового інструментарію в управлінні. До того ж, проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу та неузгодженої сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового менеджменту в агробізнесових системах. Особливо це стосується сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, які займаються обслуговуванням аграрної сфери виробництва.

Ефективна маркетингова діяльність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів неможлива без організації відповідних маркетингових структур, оскільки вона потребує великого обсягу інформації, знань та досвіду. Її повинні здійснювати відповідні спеціалісти. Тому, враховуючи особливості системи управління в кооперативах, необхідно чітко визначити, хто буде займатися виконанням маркетингових функцій в обслуговуючих кооперативах.

Маркетинговий менеджмент в літературі розглядається як системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу і менеджменту щодо адаптації підприємства до змін маркетингового середовища

з метою максимального задоволення потреб споживачів та цілей організації при ефективному розподілі обмежених ресурсів [1].

Процес маркетингового менеджменту починається із аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, тобто за допомогою проведення SWOT-аналізу. Після визначення стратегічних альтернатив діяльності кооперативного підприємства та вибору його цільових ринків підприємство формує маркетингову стратегію діяльності. Маркетингова стратегія стосується діяльності усього кооперативу і її повинні дотримуватись усі члени кооперативу, а не лише працівники відділу маркетингу (якщо такий є на підприємстві). Якщо на підприємстві відсутній відділ маркетингу, то після розроблення комплексу маркетингу організовується і відділ. Згодом маркетингові програми реалізуються в обслуговуючих кооперативах та здійснюється аудит маркетингу [2].

Формування системи маркетингового менеджменту на кооперативних засадах є об'єктивною необхідністю, оскільки об'єднання маркетингових зусиль на ринку дасть змогу сільськогосподарським товаровиробникам отримати прибутки не лише від виробництва сільськогосподарської продукції, а й від подальших стадій руху її за маркетинговим каналом. Це, насамперед, дасть можливість товаровиробникам мати впевненість у своїх діях і створить реальні умови для формування стабільних каналів реалізації виробленої ними продукції та матеріально-технічного постачання за прийнятними для них цінами, стати складовою частиною великомасштабного, а отже і конкурентоспроможного бізнесу. Тому, організація діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств, зокрема кооперативних, на основі ефективного маркетингового менеджменту дозволить підвищити ефективність їх функціонування та управління діяльністю підприємства загалом.

Література:

1. Комарницький І.М., Цар Г.В. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc.../3_1.pdf.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – КНЕУ, 2000. – 100 с. (Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А. Грушецька, студентка гр. МР-2-20

Науковий керівник: О. Кравець, старший викладач

Маркетинг являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану 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.

Основна мета сучасного маркетингу так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі.

Необхідність дослідження ринку виникає з розвитком серійного виробництва, коли все більше підприємств починає працювати не на замовлення, а на вільний продаж, на невідомого споживача.

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг.

Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Маркетинг створює для фірм необмежені можливості та дає змогу триматися в складних ситуаціях. Не випадково маркетинг називають філософією бізнесу.

Розуміючи велику роль маркетингової діяльності підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу.

Застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Наприклад, несвоечасність 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.

На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

- 1) підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
- 2) ефективність управлінського фактору (досліджень, розробок і політики фірми).

Отже, маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності підприємства. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках як дослідження різних сторін ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування та розробці і застосуванні тактики поведінки фірми на ринку.

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.

ВЗАЄМОДІЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ СТРУКТУР В СИСТЕМІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю. Янковська, здобувачка гр. МгМР-1-20

Науковий керівник: Л. Безугла, к.н.держ.упр., доцент

В сучасних реаліях виникає необхідність в нових підходах і методах організації збутової діяльності, в тому числі з урахуванням маркетингового підходу. По-перше, це необхідно для того, щоб підприємства не накопичували на складах нереалізовану продукцію; по-друге, щоб бути в змозі конкурувати на ринку і не втратити своїх клієнтів, яких необхідно своєчасно інформувати і тримати з ними постійний зворотний зв'язок. Отже, актуальність даної теми не викликає сумнівів

Головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства. Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу.

Успіх на ринку реалізації товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей підприємства, скільки від планування збутової діяльності. При плануванні збутової діяльності, досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку і задоволення вимог споживача. Збутова діяльність підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, такої якості, якої потребує споживач. Формування збутової діяльності здійснюється за такими критеріями, як ціна, споживчі властивості, якість, умови розподілу, час обслуговування покупців. Підприємства, що домоглися мінімального часу обслуговування споживачів, отримують конкурентні переваги, що сприяють розширенню зони потенційного збуту своєї продукції.

Підприємства змушені конкурувати, борючись за покупця і за «золоті» полиці магазинів, вирішуючи завдання максимізації прибутку. Подібна ситуація зумовила потребу в концепції маркетингу, основна ідея якої полягає в тому, щоб виробляти і пропонувати тільки те, що може задовольнити потреби звичайно споживача; за тією ціною, яку він готовий заплатити за товар або послугу. При втіленні цієї ідеї передбачається забезпечувати взаємодію між виробником, продавцем, споживачем, гарантуючи прибуток кожному учаснику в процесі реалізації.

Необхідність пред'явлення найвищих вимог до якості продукції підприємств передбачає підвищення ролі збутової діяльності в системі його

роботи, що забезпечує найбільш ефективну діяльність підприємства, як з точки зору задоволення споживчого попиту цільової аудиторії, так і для досягнення максимального економічного ефекту. Головним завданням для підприємства в умовах конкурентного ринку є вибір такої орієнтації збутової діяльності в рамках єдиної бізнес-стратегії, яка буде одночасно відповідати і цілям бізнесу, і запитам споживачів. Саме тому система збуту і організація комерційної діяльності сьогодні грає одну з основних ролей у функціонуванні підприємства. Грамотна організація і управління збутом - один з найважливіших елементів системи взаємодії суб'єктів ринку - споживачів і фірми.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*В. Маласай, студент групи МзМР-1-20
Науковий керівник: І.Г. Кадирус, к.е.н., доцент*

Для ефективного функціонування підприємств на ринку, надзвичайно важливим є визначення оптимального набору інструментів маркетингової комунікаційної політики, яка являє собою управлінську діяльність, комплексну систему основних критеріїв, орієнтирів, принципів, прийнятих підприємством у сфері комунікацій, яка включає визначення каналів, прийомів і учасників маркетингових комунікацій, спрямованих на створення і підтримку стійких відносин з споживачами, що є основою забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Кожен інструмент в системі маркетингових комунікацій повинен мати високу результативність, якщо він використовується з урахуванням особливостей цільової аудиторії та конкретної ситуації, яка склалася на ринку в певний момент часу.

Різноманітність використання маркетингових комунікацій на підприємствах призводить до того, що споживачі просто перестають помічати та звертати на них увагу. У даному випадку витрати зростають, а ефективність рекламування товарів та послуг знижується.

Використання різноманітних елементів маркетингових комунікацій в поєднанні між собою, дають можливість підсилити один одного та отримати ефект синергії. Систему маркетингових комунікацій на підприємстві, необхідно сформулювати таким чином, щоб вона забезпечила максимальну поінформованість споживачів та дозволила підприємству отримати від цього економічний ефект. Найбільш оптимальне поєднання в комплексі різних видів маркетингових комунікацій, які забезпечать підприємству ефект, називається інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Науковці Дж. Росітер та Л. Персі, «під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміють поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе макропозиціонування бренду; інтеграція методів

(рекламних комунікацій і стимулювання збуту) з урахуванням часу та інтересів покупців [1]».

Основною метою використання інтегрованих маркетингових комунікацій є максимізація ефективності комунікаційних зусиль підприємства через оптимальне поєднання маркетингових комунікаційних елементів.

Але, незважаючи на те, що інтегровані маркетингові комунікації підсилюють інформаційне повідомлення направлене на покупців, їх впровадження в діяльність підприємства стримується такими факторами:

- працівники підприємства не готові до змін та не розуміють значення інтегрованих маркетингових комунікацій;
- виникають суперечності в різних функціональних підрозділах підприємства, які бажають зекономити і не витратити кошти на рекламу та інші елементи маркетингових комунікацій, відсутність взаємоузгодженості між цими підрозділами;
- створення інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає від підприємства певних затрат часу і збільшення витрат;

При впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльність підприємств необхідно вжити такі заходи:

- при використанні інтегрованого підходу до формування системи маркетингових комунікацій бажано здійснити вертикальну та горизонтальну інтеграцію з метою координацію дій як в середині підрозділів підприємства, так ефективну взаємодію між ними;
- необхідно чітко сформулювати маркетингову комунікаційну стратегію, в процесі розробки якої треба визначити цілі як окремих елементів маркетингових комунікацій так і використання їх в цілому;
- потрібно розробити план інтегрованих маркетингових комунікацій виходячи з потреб, які необхідні для досягнення поставлених цілей.
- варто постійно займатися пошуком оптимального варіанту системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Впровадження всіх цих заходів, на нашу думку, суттєво покращить економічний стан підприємства та підвищиться обізнаність споживачів про його продукцію.

Література:

1. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л. – СПб. : Питер, 2000. – 209 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ SMM МАРКЕТИНГУ

В. Мазниця, студент гр. МГМР-1-20,

І. Абрамович, доцент

Головна мета SMM (Social Media Marketing) - залучати і утримувати увагу споживачів до певного товару або бренда за допомогою соціальних платформ та мереж. Основні завдання, які вирішує SMM:

- Просування бренду
- Підвищення лояльності клієнтів і популярності продукту
- Збільшення трафіку на сайт та інші ресурси організації
- Нейтралізація негативу
- Вивчення цільової аудиторії
- Інформаційна підтримка клієнтів

За видами соціальні мережі можна поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: «Instagram», «Facebook» тощо. Спеціалізовані соціальні мережі створюються і функціонують для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися для представників певних професій, захоплень, видів комерції. Також, в загальнотематичних соціальних мережах можуть створюватися групи відповідно до інтересів [1]. За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Як стверджує Ю. Чередниченко, саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів (наприклад, «youtube.com.», найпопулярнішим мікроблогом є «twitter.com»). Важливими інструментами просування комерційної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу («Skype», «ICQ», «MSN», «Messenger» та ін.). Серед них: – Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу; – Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів; – Веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів; – Вікі-довідники – це портали, зміст яких може редагуватися відвідувачами (наприклад, «Вікіпедія»). – Інтернет-хости – дають змогу розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі («YouTube») [2, с. 115].

Згідно з дослідженням сервісу Statista, станом на 2020 рік, найпопулярнішими соціальними мережами та месенджерами за кількістю активних користувачів стали:

- Facebook – 2498 млн
- Youtube - 2000 млн
- WhatsApp - 2000 млн
- Facebook Messenger - 1300 млн
- WeChat - 1165 млн
- Instagram - 1000 млн
- Tik Tok - 800 млн

Таким чином соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця

аудиторія більшою мірою й представлена. Саме тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту. Необхідно розуміти й чітко знати, хто є цільовою аудиторією, в яких соціальних мережах вона найбільше представлена. Цільова аудиторія — група людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Цільова аудиторія може визначатися як до пропозиції товару чи ідеї, так постфактум за вивченням поточної ситуації.

SMM-маркетолог (від англ. «social media marketing») – підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. Він також розробляє та притримує Tone of voice - це той стиль спілкування, який ви обираєте для свого бренду і будете використовувати в соціальних мережах, електронних листах, на сайті, в розмовах від імені бренду з клієнтами та співробітниками. І, до речі, співробітники теж будуть його використовувати, адже ми знаємо, що саме вони – перші і найвідданіші бренд-амбасадори.

М. Енрайт (M. Enright) [4] доводить, що професія маркетолога є статусною і має багато конкурентних переваг; Б. Кейлор (B. D. Keillor) дає комплексний огляд поточних ідей, тенденцій та проблем взаємозв'язку маркетингу та соціальних мереж [4], а Д. Ходгсон, С. Патон і Д. Музіо (D. Hodgson, S. Paton, D. Muzio) [5] описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету.

Загалом 92% світових користувачів Інтернету підключаються через мобільні пристрої. Тому 53,3% всіх веб-запитів припадає на смартфони, 44% - на ПК і ноутбуки, 2,7% - на планшети і ще 0,07% - на інші гаджети. "Зараз Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі", - йдеться у дослідженні Ukrinform [7]. Як зазначається станом на початок 2020 року інтернетом користувалося на 7% (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року. У ТОП-20 професій (за попитом згідно з даними платформи для пошуку роботи Work.ua. SMM маркетологи розташувалися на 7 позиції. Перше місце займають ІТ-професії, друге – менеджери з продажу, третє – HR-менеджери, четверте – юристи, п'яте – економісти, на шостому місці – фінансисти, восьме, дев'яте, десяте місця посідають інженери зв'язку, архітектори, перекладачі східних мов відповідно. Логічно, що SMM-маркетологи є більш затребуваними у великих містах, так найбільше вакансій на момент проведення дослідження було в Києві – 188 пропозицій від працедавців; у Львові – 26, у м. Дніпро – 41, а в Одесі – 33.

Незважаючи на те, що попит на SMM-менеджерів зростає і збільшується конкуренція серед фахівців, «чистих» SMM-ників шукають рідко. Часто вимагають знань і умінь із близьких професійних сфер – SEO (Search Engine

Optimization – оптимізатор сайту), PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю), реклама, журналістика, маркетинг. Та наразі в Україні на ринку праці переважає кваліфікаційно-професійний дисбаланс: 80% випускників шкіл намагаються вступити до закладів вищої освіти, і менше 30% отримують професійну освіту [6].

Варто, однак, відзначити, що людина, яка веде спільноту у Facebook або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста. Ефективна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу дозволяє виділити основні проблеми, з яким зіштовхується ця галузь знань:

1. Відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності й ефективності роботи SMM-проекту.

2. Не зважаючи на те, що ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії, у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного.

3. Ризики, зумовлені тим, що навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах.

4. Ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії.

5. Складність виміру віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг в цілому, та SMM зокрема.

6. Відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі.

Проведений аналіз наукових та практичних досліджень у сфері соціального медіа маркетингу дозволив розкрити міждисциплінарну сутність поняття «SMM» та виявити його особливості та перспективи розвитку. На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і

з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема. При цьому кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що суттєво розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства, а професійний менеджерський підхід з SMM-просування та правильне обрання цільової аудиторії здатне забезпечити високу віддачу маркетингових інвестицій. Основним завданням маркетингу у соціальних мережах є ідентифікація найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є дослідження ефективності найпоширеніших на сьогодні заходів з впровадження SMM на підприємствах, зокрема створення спільноти бренду (представництво компаній у соцмережах), персонального брендингу, активна діяльність блогосфери та PR менеджменту.

Література:

1. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет/ М. Богданов//Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». – № 31 – 2017 р. - Режим доступу: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020>
2. Кринчиян Н.А. Алгоритм SMM-орієнтованого продвиження бренду в соціальній інтернетплатформі «Вконтакте» / Н.А. Кринчиян, Катаев А.В. // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 114–118. - Режим доступу: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=14277>
3. Enright M. The marketing profession: evolution and future. Journal of Public Affairs. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110.
4. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>
5. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. British Journal of Management. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.
6. Найбільш затребувані професії України (інфографіка). – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/459216/najbilsh-zatrebuvani-profesiyi-ukrayiny-infografika>

РЕКЛАМА ЯК ПРОСТІР РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Д. Нахутіна, студентка гр. М2МР-1-20

Н. Юрченко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Розгляд проблеми гендерних стереотипів в українській рекламі на сьогоднішній день є одним із актуальних напрямів теоретичних розвідок та прикладних досліджень. Останні роки ознаменувалися істотними зрушеннями в цій сфері, зокрема в зміні ролей чоловіків і жінок. Саме зазначена обставина

зумовлює необхідність переосмислення традиційних гендерних схем та їх сприйняття.

Реклама — невід’ємне явище сучасного життя, один з головних елементів успішної економіки. У розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, а п’ятою — рекламу, яка формує світосприйняття і впливає на психіку споживача. Сьогодні реклама в Україні працює, діючи на підсвідомість людини своїми усталеними стереотипами та закріпленими образами, формує нову, трансформовану візуальну реальність, а роль гендерного стереотипу в контексті сучасної медіа-культури ніяк не можна недооцінювати.

Основною категорією в цьому питанні є «гендер», це поняття з’явилося у соціально-гуманітарному знанні з другої половини ХХ ст., однак лише, як похідне від поняття статі. Насправді ж гендер є не біологічною категорією, він соціокультурна категорія. Індивид набуває гендер в процесі включення в суспільне життя, а не автоматично при народженні.

Гендерні стереотипи ж в свою чергу - це сформовані культурою узагальнені уявлення про поведінку чоловіка і жінки.

Ми схильні вважати, що поведінкові моделі в суспільстві формуються завдяки соціальним стереотипам, різновидом яких є гендерні стереотипи. У суспільній свідомості гендерні стереотипи функціонують як стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру відповідно до понять «чоловіче» та «жіноче».

Все це відбувається завдяки стереотипізації ролей в ЗМІ, яка полягає у використанні та репродукуванні наявних у суспільстві консервативних гендерних стереотипів, заснованих на протиставленні та ієрархічному представленні гендерних ролей, гендерному розподілі сфер та способів самореалізації, есенціалістських уявленнях про одвічно притаманні жінкам та чоловікам риси вдачі, поведінки, зовнішності, тощо.

Розглянемо обґрунтування актуальності гендерних образів в рекламі:

По-перше, оскільки реклама викликає у споживача бажання слідувати за рекламними героями, образи людей є лідируючими за привабливістю.

По-друге, коли споживач дивиться на рекламних героїв, то перше, що він робить, це шукає якомога більше схожості між собою та рекламним персонажем. Споживач намагається приміряти образ рекламного героя на себе.

По-третє, стать, будучи першою характеристикою, що визначає приналежність до великої групи людей, приписує людині властивості характеру, моделі поведінки, які можуть бути продемонстровані в певних ситуаціях.

По-четверте, ефективна реклама часто має в наявності такі специфічні аспекти людської діяльності, як фантазії, бажання, примхи, відносини між чоловіком і жінкою, відображаючи відмінності та подібності між представниками цих статей

Отже, свідомість людей грає важливу роль у розвитку й підтримці гендерної системи, оскільки гендерні норми поведінки людини постійно

підтримуються соціальними сподіваннями оточуючих. Існує гендерний соціальний контроль, виражений у формальному та неформальному схваленні та винагороді «правильної» поведінки, у покаранні ганьбою, соціальною ізоляцією та презирством поведінки, яка випадає за межі «чоловічої» або «жіночої» ролі. Тому можна говорити про існування гендерної ідеології, яка виправдовує існування гендерних ролей, по-різному оцінює ці ролі і карає за порушення соціальних та культурних стереотипів, норм і розпоряджень. Гендерна ідеологія – це система ідей, за допомогою яких гендерні відмінності і гендерний поділ людей отримують соціальне виправдання. Нехай ця ідеологія часто підсвідома, але вона існує і реально впливає на життя та погляди більшості людей.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БРЕНДУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*К. Перерва, студентка групи МгМР-1-20
Науковий керівник: І.Г. Кадирус, к.е.н., доцент*

В умовах перенасичення ринку косметичної продукції, склалася негативна тенденція щодо зниження обсягів її продажів. Пропозиція на ринку в кілька разів перевищує попит, внаслідок цього у значної частини продавців косметичної продукції чисельність покупців зменшилась.

Великий вплив на ринок, також має рівень доходів населення. Зниження рівня життя підсилює тенденцію споживання більш дешевих косметичних засобів. У той же час споживачі з високим рівнем доходів, обирають продукцію відомих торгових марок, вартість якої є набагато вищою. Забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагають застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто бренду. Саме конкурентоспроможність бренду сприяє прискоренню процесу продажу косметичної продукції. У свідомості споживачів впізнаний бренд викликає довіру, лояльне ставлення і спонукає їх до купівлі.

Особливістю ринку косметичної продукції або інакше кажучи косметики – є те, що він постійно розвивається і поповнюється новими торговими марками. З року в рік створюються нові технології, препарати, проводяться тестування і випускаються нові продукти, здатні вирішити ряд проблем пов'язаних з дефектами шкіри, старінням.

Оскільки, ринок індустрії краси великий і різноманітний, виробникам необхідно докладати чимало зусиль, щоб виділитися. Під час формування бренду в умовах ринкової економіки необхідно оптимально поєднувати матеріальні та нематеріальні атрибути і відчутні та невідчутні характеристики бренду.

Серед основних переваг бренду можна виділити: отримання додаткового доходу; забезпечення емоційного зв'язку з покупцем; полегшення процедури вибору товарів; ідентифікацію компанії-виробника та її товарів; інвестування в

майбутнє; спрощення виходу на нові ринки з новими товарами; полегшення співпраці з партнерами; створення історії та репутації тощо.

Для оцінки конкурентоспроможності бренду необхідно постійно досліджувати ринкове середовище, його конкурентів та споживачів, тенденції та інновації. Сьогодні в маркетингу використовують різні методи оцінки конкурентів, а саме: складання профілю конкурентів; порівняльний аналіз товарного портфеля конкурентів, каналів збуту, витрат на рекламу, а також ціновий порівняльний аналіз; SWOT-аналіз, метод бенчмаркінгу тощо.

Після аналізу ринкового середовища, необхідно провести дослідження цільової аудиторії, визначивши смаки і переваги споживачів; частоту купівель товару, сприйняття конкурентних брендів, фактори вибору товару тощо.

Від вибору стратегії позиціонування залежить все майбутнє просування бренду. Тому обрана стратегія повинна відповідати потребам цільової аудиторії; виділяти бренд серед конкурентів; висвітлювати ключові переваги товару. Цінність бренду приносить дохід через вплив на поведінку клієнта. За допомогою рекламної активності фірм торгова марка, як один з інструментів маркетингу, сприяє поширенню відомостей про якість товару, скорочуючи дистанцію між виробником і споживачем.

В умовах зростаючої конкуренції покупець зацікавлений в розширенні своєї інформованості про якість товару. Продукт повинен мати досить чітку ідентичність, ступінь якої прийнято оцінювати на основі показників спрямованості і «спонтанної» поінформованості. Нарешті, успішний бренд повинен володіти доданою цінністю, що вселяє покупцеві відчуття, що товар відрізняється від конкурентів-аналогів більш високою якістю та престижністю. На думку П. Дойля, успішний імідж компанії є «єдність трьох елементів: якісного товару, чіткої ідентичності і доданої вартості.

Бренд можна розглядати як фактор виробництва вартості товару. Для того щоб він почав приносити додатковий дохід, виробник повинен його не тільки створити, але і вкладати необхідні фінансові кошти як в його розвиток, так і з метою забезпечення його захисту. Завдяки цьому, процес створення позитивного бренду цілком може бути розцінений як капітальний нематеріальний актив. Капітальний характер бренду як активу обумовлений його інформаційною природою.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Валерія Подолянук, студентка гр. МгМР-1-20

Науковий керівник: Сергій Кобернюк, к.е.н., доцент

З розвитком інтернет-технологій, і зростанням числа інтернет-користувачів, цифровий маркетинг набув визначальної ролі для переважної більшості компаній, включаючи підприємства аграрного сектора економіки. Цифровий маркетинг дозволяє як залучити нових клієнтів, так і вибудувати відносини з уже наявними. Ігнорування такого елемента, як цифровий

маркетинг, призводить не просто до фінансових втрат, а й до втрати всього бізнесу.

Технології цифровізації дозволяють організувати максимально персоналізовану взаємодію, якій надає перевагу більшість клієнтів. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація стрімкими темпами проникають не лише в підприємницьку сферу, але й у повсякденне життя. Технології цифровізації в маркетингу дають реальні переваги власникам e-commerce:

- поліпшують клієнтський досвід, забезпечуючи швидкість та зручність комунікацій;
- роблять бізнес-процеси більш гнучкими прискорюють управлінські рішення;
- відкривають шлях до інноваційного розвитку компаній завдяки використанню хмарних технологій і багатозадачних програмних комплексів, монетизації мобільного трафіку;
- пришвидшують процеси збирання, обробки, систематизації великих інформаційних масивів;
- створюють нові можливості для партнерства і співпраці не лише на локальних ринках, а і в глобальному середовищі [1].

На сьогоднішній день наявність цифрового маркетингу в складі маркетингової стратегії набуває життєво важливого значення для суб'єктів аграрного бізнесу. Зараз споживачі все частіше шукають товари в мережі, в тому числі сільськогосподарські товари та продукти їх переробки, завдяки тому, що інтернет глибше проникає в сільську місцевість. Таким чином розширюються можливості фермерів для пошуку нових покупців, перетворення потенційних клієнтів в реальних.

Характеризуючи ступінь проникнення цифрових технологій в маркетингову діяльність вітчизняних аграрних підприємств, можна вести мову про відносну інертність їх виходу в digital-середовище. Причиною тому можуть слугувати об'єктивні чинники специфіки сільськогосподарського виробництва та його взаємодії з іншими сферами АПК, дефіцит фінансових ресурсів, ментальна консервативність менеджменту тощо. При цьому, якщо провести аналіз маркетингових кампаній зарубіжних сільськогосподарських підприємств, то можна зробити висновок про те, що розвиток цифрових комунікацій може принести величезну користь аграрному бізнесу.

Серед основних інструментів цифрового маркетингу, які можуть стати в нагоді агропідприємцям, варто розглядати наступні:

1. E-mail-маркетинг - це один з елементів digital-маркетингу, який охоплює онлайн-маркетинг через веб-сайти, соціальні мережі, блоги. За допомогою E-mail-маркетингу підприємець може отримувати запрошення на ярмарку або виставки, комунікувати зі своїми клієнтами і партнерами за спільними темами.

2. Marketing Automation, або автоматизація маркетингу – це технологія, яка автоматично керує маркетинговими багатофункціональними кампаніями по декількох каналах. Таким чином, фермер може позбавити себе від маркетингової рутини і присвятити вивільнений час основній діяльності.

3. Social Media Marketing, або маркетинг в соціальних мережах – це використання соціальних мереж для зв'язку з аудиторією, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити трафік на сайт і т.д. Для виробників і переробників дуже зручним інструментом підвищення впізнаваності є саме соціальні мережі, з їх допомогою можна легко налаштувати таргетовану рекламу.

4. Content Marketing, або контент-маркетинг – це стратегічний підхід, спрямований на створення і поширення цінного, релевантного контенту для залучення і утримання певної аудиторії, а в підсумку, для стимулювання прибуткових дій з боку клієнта. Таким чином підприємства можуть розповідати про свою діяльність, щоб підвищити довіру клієнтів.

5. Affiliate Marketing – це процес отримання комісійних при просуванні товарів третіх осіб. Для дрібних виробників це відкриває нові можливості, коли за маркетинг буде відповідальний партнер, майданчик вузької спрямованості, який отримує відсоток від продажів.

6. Inbound Marketing, або вхідний маркетинг – метод залучення клієнтів через контент-маркетинг, SMM, SEO та брендинг. Це можуть бути рекламні розсилки своєї продукції, новинні розсилки, повідомлення про акції, знижки, спеціальні пропозиції, про виставки і ярмарки, на яких можна буде спробувати продукцію і поспілкуватися [2].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що сьогодні цифровий маркетинг є одним з найнеобхідніших інструментів для будь-якої організації і фермерські господарства не є винятком. За відносно невеликі витрати за допомогою даного виду маркетингу можна залучити велику аудиторію, підвищити впізнаваність бренду і в кінцевому підсумку підвищити прибуток і досягти поставлених маркетингових цілей.

Література:

1. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>

2. Чеплев В.Е. Теоретические и практические аспекты применения digital-маркетинга в АПК // // Бизнес и дизайн ревю. – 2020. – № 1 (17). – С. 4.

ВИКОРИСТАННЯ SMM У КОМУНІКАЦІЯХ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Юлія Пономаренко, студентка гр. МР-2-19

Науковий керівник: Сергій Кобернюк, к.е.н., доцент

Соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет - сервісу соцмережа може

розглядатися, як платформа, за допомогою якої, люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватися за інтересами [1].

Використання соціальних мереж дозволяє закладу вищої освіти (ЗВО) розширювати комунікативні канали зі своїми користувачами у віддаленому режимі і водночас вирішувати наступні завдання: створювати позитивний імідж; показувати прозорість та відкритість роботи; налагоджувати пряму та своєчасну комунікацію із громадянами; розширювати коло читачів інформації про свою діяльність.

Люди в усьому світі використовують соціальні мережі, щоб бути в курсі останніх подій, отримувати свіжі новини і залишатися на зв'язку. Але саме в моменти потрясінь ми усвідомлюємо, що необхідність бути онлайн і знати, що відбувається, робить соціальні мережі більш актуальними, ніж будь-коли.

Такі засоби комунікації є не тільки хорошим способом втриматися у вирі подій, а й потужним засобом взаємодії державних органів і громадськості. Для ЗВО використання соціальних мереж - це більше вимога часу, ніж їх власне бажання, особливо під час пандемії.

Виділимо ключові аргументи і переваги використання ЗВО соціальних мереж як засобів комунікації зі своєю цільовою аудиторією:

1. Кризова комунікація. Карантинні заходи внесли корективи в роботу організацій, в тому числі і на рівні комунікаційної діяльності. Соціальні мережі стали практично єдиним місцем для людей, де вони можуть отримати необхідну інформацію якомога швидше. На різних майданчиках державні органи оперативно публікують актуальні новини, а аудиторія отримує своєчасну інформацію з першоджерел, висловлює своє ставлення в коментарях і поширює цікаві пости.

Інформування людей про послуги, що надаються державними органами, публікація інструкцій про те, як реагувати на кризу, а також зміни в законодавстві – це хороший спосіб забезпечити якісний контент під час карантину.

2. Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють користувачам швидко отримувати відповіді на свої питання, не виходячи з дому. Цей формат спілкування забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Передплатники мають можливість відправити повідомлення і висловити власну думку про якість роботи, вказати на можливі недоліки або запропонувати ідеї щодо поліпшення сервісу. Читачі також можуть залишати коментарі під повідомленнями, показуючи їх значимість або висловлюючи свою думку.

Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для культури прозорості в діяльності установи, обміну інформацією та співпраці.

3. Інтерактивне навчання. Використання соціальних мереж дозволяє не тільки бути в курсі новин, але і допомагає поліпшити свої освітні досягнення. Таким чином, освітні заклади можуть вести активну діяльність на онлайн-майданчиках і залучатися до освітнього процесу студентів і школярів, як це раніше практикувалося в звичайному режимі.

Цифрові методи навчання також допомагають захистити від дезінформації. Враховуючи, як швидко поширюються чутки і різні фейки в соціальних мережах, офіційні акаунти і сторінки держорганів служать головним джерелом для користувачів, які бажають перевірити факти, представлені на інших ресурсах [2].

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, Instagram), блоги, мікроблоги та медіа блоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

Таким чином, соціальні мережі – одні з найпопулярніших та найефективніших місць для просування та реалізації послуг закладів вищої освіти в глобальній мережі інтернет. Кількість реєстрацій у соціальних мережах постійно збільшується, створюються нові ресурси, спільноти та постійно оновлюються існуючі. Розвиток та просування бізнесу у соціальних мережах має величезну перспективу на найближчі 50 років. Саме тому постійна активність університетів у соціальних мережах гарантує стабільний потік нових абітурієнтів, інформування студентів та викладачів, партнерів.

Література:

1. Воронюк А. Актуальний інтернет-маркетинг / А. Воронюк, О. Поліщук., 2018. – 160 с.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

А. Ромашко, студент гр.МгМР-1-20

Науковий керівник: Л. Крючко, к.е.н., доцент

В наш час міжнародний маркетинг став необхідною передумовою для досягнення успіху підприємства на зовнішньому ринку, його основними завданнями є: орієнтація виробництва і збуту на задоволення запитів споживачів; формування і стимулювання попиту. При виході на міжнародний ринок підприємство обов'язково зіткнеться з незнайомими умовами діяльності, які змінюються залежно від особливостей певної країни, що і викликає необхідність використання інструментарію міжнародного маркетингу. Для більшості підприємств освоєння і застосування міжнародного маркетингу необхідно внаслідок зростаючої відкритості стосовно зовнішніх ринків і з метою удосконалення їхніх відносин з цими ринками.

Для вітчизняних підприємств, враховуючи експортно-орієнтований тип української економіки, освоєння міжнародних ринків і закріплення на них є одним з головних пріоритетів їх діяльності. І одним з найбільш дієвих засобів

активізації їх ефективної зовнішньоекономічної діяльності є міжнародний маркетинг [1].

Міжнародний маркетинг являє собою важливий засіб встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, він є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Завдяки йому можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутку, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, та ін.

Міжнародний маркетинг припускає всебічне дослідження освоюваного ринку, використовуючи при цьому всі досягнення сучасних форм і методів міжнародного маркетингу, враховуючи всі особливості країни, що роблять вплив на формування ринку. Міжнародний маркетинг розповсюджується не лише на суто торгові операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення сумісних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передачу ліцензій і ноу-хау, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг; міжнародні орендні операції і т. ін.

Для сучасної моделі міжнародного маркетингу характерне те, що вона за своєю суттю ближче до виробничо-інвестиційної (на відміну від колишньої - торговельно-посередницької) моделі.

Відповідно до концепції міжнародного маркетингу основного значення в бізнесі набуває довгострокова рентабельність. У цьому контексті метою міжнародного маркетингу національних фірм є досягнення стійких ринкових позицій і отримання прибутків в умовах жорстко конкуруючих міжнародних ринків.

Цілі міжнародного маркетингу конкретної фірми, перш за все, ґрунтуються на результатах аналізу діяльності ринку і його особливостей.

Реалізуючи міжнародний маркетинг, кожна фірма прагне досягти певного результату діяльності. Якщо мова йде про комерційні фірми, то вони хочуть забезпечити собі в довгостроковій перспективі максимальний прибуток. Отримання такого прибутку є головною метою діяльності фірми на зовнішньому ринку.

Якщо міжнародний маркетинг реалізує некомерційна фірма, її головною метою не є максимізація прибутку. В цьому випадку в якості мети може бути залучення максимального числа клієнтів зацікавлених в задоволенні конкретних потреб за рахунок товарів, що виробляються, або послуг, що надаються даною фірмою.

Таким чином, використання міжнародного маркетингу у практичній діяльності будь-якого підприємства передбачає використання великої кількості матеріально-фінансових ресурсів, залучення до міжнародної діяльності багатьох фахівців, використання новаторства та творчих і досить гнучких підходів. Але при виборі найбільш відповідної щодо специфіки конкретного підприємства форми організації міжнародної діяльності,

підприємство, яке виходить на світовий ринок, отримує безліч переваг, а саме: зосередження уваги на перспективних напрямках міжнародної діяльності, формування позитивного іміджу серед споживачів та партнерів, створення найбільш сприятливих умов для поставлених завдань і зміцнення конкурентних позицій на зовнішньому ринку [1].

Тож, за сучасних умов, міжнародний маркетинг дає змогу підприємству зайняти гарні позиції на зовнішньому ринку та вистояти у конкурентному середовищі сучасної глобалізованої економіки. Особливо актуальним це є для вітчизняних підприємств, які в світлі останніх реалій змушені адаптувати свою систему виробництва і збуту до вимог сучасності.

Література:

1. Короткова, Е.А. Роль міжнародного маркетингу для підприємства в умовах глобалізації [Текст] / Е.А. Короткова; наук. кер. С.М. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 260-261.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анастасія Сергієнко, студентка гр. МгМР-1-20

Науковий керівник: М. Багорка, професор

Сучасні реалії в економіці України сприяють формуванню нових умов господарювання аграрних підприємств, для виживання в яких вони змушені змінювати концепції управління своєю діяльністю. Не можна не відзначити величезну кількість проблем, з якими стикаються аграрні підприємства: проблеми формування товарної політики, дотримання балансу інтересів учасників ринку, недостатнє інформаційне забезпечення про ринки і нові технології, адаптація до динамічних змін зовнішнього середовища, ефективне управління матеріальними, людськими ресурсами і продажем товарів. Вирішення цих проблем, на наше глибоке переконання, неможливо без формування та практичної реалізації системи маркетингового управління.

Систему маркетингового управління аграрним підприємством можна представити як складну систему елементів (структурний аспект) і дій (функціональний аспект), за допомогою яких забезпечується збалансованість системи управління маркетинговою діяльністю. Структура маркетингового управління є багаторівневою

Для нас є очевидним, що маркетингова концепція управління є складовою системи маркетингу і має розглядатися як окрема філософія функціонування аграрних підприємств та основною умовою ефективної маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку аграрних підприємств, яка здатна охопити усю сукупність маркетингових засобів і спрямувати їх на досягнення

маркетингових цілей. Цій концепції управління підпорядковуються складові елементи комплексу маркетингу, а її практичне застосування дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності для аграрного підприємства [1, с. 105].

Механізм впровадження маркетингової концепції управління на думку Іващенко А.А. включає «низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових покупців, обслуговування і комплексне задоволення потреб яких є метою її маркетингової діяльності» [2, с. 12].

До основних шляхів впровадження маркетингової концепції управління в діяльність аграрних підприємств ми віднесли:

- створення повноцінної служби маркетингу;
- розробка і прийняття управлінських рішень, які мають маркетингову орієнтацію.

Маркетингова концепція управління включає цілий ряд гармонійних перетворень, які потребують комплексності й системності маркетингової діяльності всіх учасників у сфері товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики.

Література:

1. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері. Економіка АПК. 2011. №2. С. 11-14.

МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Анна Сергієнко, студентка гр. МгМР-1-20
Науковий керівник: М. Багорка, професор*

Вітчизняні підприємства на сьогодні функціонують в дуже складних умовах глобальної економічної кризи, яка викликана пандемією і ставить під загрозу можливість ефективної діяльності підприємств. Для підприємств важливо вижити в кризових умовах, адаптуватися до них і звести до мінімуму загрози зовнішнього середовища. Це є можливим при високому рівні конкурентоспроможності підприємства, при наявних конкурентних перевагах, потенційних можливостях та резервах їх підвищення [1, с. 21].

Ми переконані, що успішна діяльність будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання залежить, в першу чергу, від двох факторів: наявних ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових) та системи ефективного управління ними.

Конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, з нею традиційно пов'язують успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому. Високий

рівень конкурентоспроможності підприємства виявляється у продуктивному використанні ресурсного потенціалу підприємства і ефективної системи управління. Саме ці складові мають бути враховані при оцінці конкурентних позицій підприємства і бенчмаркінгу.

Маркетинг виступає головним фактором успішної діяльності підприємства, а маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства, в умовах непередбачуваного та нестабільного попиту, має відповідати принципам маркетингу.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку з забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів [2, с. 300].

Маркетингові резерви не можуть зводитися тільки до характеристики можливостей підприємства, а є складовими комплексної системи маркетингу, в основі якої лежить маркетингова концепція управління, організація і реалізація ефективних маркетингових заходів за допомогою маркетингового інструментарію, система досліджень, збору і аналізу інформації, організація стратегічного планування і контролю маркетингової діяльності. Основу маркетингових резервів становлять групи елементів: комплекс маркетингу, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз інформації, матеріальні активи, людські ресурси, кваліфікована робота служби маркетингу.

Основними напрямками пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності виступає: ресурсний, організаційний, технологічний і маркетинговий потенціал – ступеня задоволення споживача продукцією, посилення кадрового потенціалу, спрямованість на інновації, конкурентного потенціалу підприємства та ефективності стратегії для певного сегмента ринку.

Література:

1. Багорка М.О. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». Випуск 6/2020. С. 20-26. Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_6/5.pdf

2. Ткаченко М.О., Кондратенко О.П. Маркетингова орієнтація як засіб досягнення конкурентоспроможності підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2006. № 5. С. 299 – 301.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Б. Шершун, студент гр. МР-2-20

Науковий керівник: О. Кравець, старший викладач

В останній час, при вивченні проблем нової економіки, досить актуальними є питання обговорення ролі реклами, як виду інформації у закладенні основ інформаційної економіки та визначення нових нетрадиційних підходів, які існують у маркетинговій політиці компаній.

Відповідаючи на поставлені запитання можна привести наступні аргументи: насамперед слід підкреслити одне з основних завдань інформаційної складової реклами, інформування споживачів про новий товар (бренд), послугу чи компанію.

В даний час реклама перетнула вузькі межі інформаційної функції, яка забезпечує спрямований потік інформації та бере на себе функцію комунікації. Це допомагає підтримувати зворотний зв'язок з ринком та споживачами. Використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача, реклама не тільки сприяє розвитку попиту, але й його управлінню.

Отже, в контексті появи нової економіки добре організована рекламно-інформаційна діяльність впливає не тільки на економічну ситуацію в цілому, а й на галузь, компанії та окремих споживачів.

Другим не менш актуальним питанням є використання нових, нетрадиційних підходів, які існують у сфері маркетингової політики компаній в контексті появи нової економіки.

Слід зазначити, що маркетингове середовище змінюється: внаслідок переходу від економіки, керованої виробництвом, до економіки, орієнтованої на споживача. Клієнти стали більш вимогливими та витонченими, а конкурентне середовище стало більш мінливим та менш передбачуваним. Зараз маркетологи працюють на інтерактивному ринку, де продукція (торгові марки) є плодом співпраці між виробниками та споживачами; потрібні нетрадиційні підходи.

Сьогодні учасники ринку все частіше замислюються над тим, як вловити емоції споживачів, щоб покупець відчув унікальність товару, який вони пропонують, тому вони почали активно використовувати цільовий маркетинг.

Сьогодні багато компаній вибирають інтегровані маркетингові комунікації, які включають нетрадиційні маркетингові підходи, такі як: брендинг, маркетинг, сенсорний маркетинг тощо.

Сенсорний маркетинг органів чуття впливає на всі п'ять людських органів чуття: зір, слух, нюх, смак і дотик. Загальна мета сенсорного маркетингу - стимулювати естетичне сприйняття, щоб доставити людині естетичне задоволення, збудити, насолодитися красою, допомогти їй відчувати задоволення, або навпаки - привернути увагу до огидного, як через симетричне або грубе зондування.

Звичайно, розвиток сенсорного маркетингу в Україні є досить перспективним напрямом. Вітчизняні компанії приділяють дедалі більше уваги розвитку маркетингу, а інтенсивна конкуренція є одним із найефективніших і дієвих засобів заохочення цього напрямку.

Українські виробники товарів та послуг потребують творчої енергії, щоб створити унікальну пропозицію на ринку та захопити емоції покупців. Такою енергією може бути використання нетрадиційних підходів у маркетингу, особливо в маркетингу ароматів. Це завдання буде вирішено більшістю вітчизняних компаній найближчим часом.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Таран Анна, студентка. групи МР-1-20,
Абрамович І.А., доц.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи комплексу маркетингу (товар, розподіл, просування, ціноутворення, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Розібравшись в цій сфері можна виділити декілька основних тенденцій:

1. Крос-девайс і збільшення частки взаємодії покупця з бізнесом через мобільні пристрої. Варто звернути увагу на оптимізацію швидкості завантаження сайту, роботу з голосовими запитами Google, щоб забезпечити комфортну взаємодію клієнта з сайтом через мобільний пристрій. Клієнт стає більш вимогливим і більше цінує свій час витрачений на вибір постачальника товару або послуги. Саме тому варто приділяти увагу таким речам, як відгуки, фото, відеоконтент, зручні канали комунікації, варіанти оплати, вибір доставки і т.п.

2. Мультиканальна аналітика. Класичних інструментів аналітики стає недостатньо. Найдосвідченіші замислюються про CJM (Customer Journey Map), кастомних моделях атрибуції для відстеження участі кожного каналу на різних етапах взаємодії з клієнтом. Офлайн-рїтейлери дуже активно почали боротися за онлайн-споживачів і багато хто хоче розуміти, як онлайн впливає на оффлайн і навпаки (це називається RORO-ефект).

Замість висновку, основні інсайти дослідження:

- інтернет-магазини і корпоративні сайти звертаються за просуванням найчастіше;

- більша частина клієнтів готові виділяти на інтернет-маркетинг від \$ 900 до \$ 1 900;

- основні заперечення, з якими потрібно працювати: ціна, гарантії, терміни і склад послуги. Швидше за все на це ще й впливає ментальна особливість, коли всі хочуть «швидше, дешевше і побільше». Але з цим можна і потрібно працювати, особливо коли ви (агентство) розумієте цінність своїх послуг і знаєте, як донести її клієнту.

- найчастіше клієнти замовляють просування в Google Ads та Facebook, причому перший значно випереджає.

- частка мобільного трафіку зростає (і буде рости) й це означає, що бізнесу потрібно створювати і / або покращувати мобільну версію свого сайту, звертаючи увагу на швидкість завантаження сайту і роботу з голосовими запитами Google;

- мультиканальна аналітика — тепер одного Google Analytics «з коробки» мало, бізнесу важливо детально бачити шлях свого клієнта на всіх етапах

маркетингової воронки і знати точну кількість грошей, яку потрібно витратити на кожен канал, щоб окупитися.

За допомогою Інтернет - маркетингу можна підвищити обсяг продажів у результаті використання наступних можливостей:

1. Поліпшення процесу продажів шляхом:

- залучення споживачів у процес розробки нових продуктів. Наприклад, студія дизайну «Форда» в онлайн-режимі одержує інформацію від обраних споживачів;

- кращого вибору цільових споживачів, яким пропонуються бажані продукти в необхідний час - для цього, зокрема, вивчається профіль зроблених покупок;

- використання нових можливостей по економічно виправданому досягненню й обслуговуванню дисперсних ринкових споживачів;

- кращого ілюстрування переваг надаваних продуктів;

- демонстрації споживачам для зміцнення їхньої лояльності результатів дослідження їхніх думок.

2. Розширення купівельного досвіду споживачів шляхом:

- надання споживачам порад щодо продуктів, найбільшою мірою задовольняючі їхні запити;

- установа контактів з постачальниками додаткових продуктів для забезпечення найбільш повного задоволення запитів споживачів;

- надання допомоги споживачам по проектуванню свого системного запиту, частина якого становить даний продукт.

3. Удосконалювання досвіду споживання шляхом:

- надання інформації з використання куплених продуктів;

- надання підтримуючих послуг виходячи із запитів споживачів і їхніх практиків.

Ефективність використання Інтернет - маркетингу залежить від того, як часто споживачі роблять покупки і якою мірою вони зрозуміли розходження, що існують між конкуруючими продуктами. Залежно від цього конкретизуються окремі напрямки маркетингової діяльності.

Що стосується використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень, то тут насамперед маються на увазі пошукові засоби й каталоги Інтернету, моніторинг ринків і аналіз діяльності конкурентів шляхом відвідування їхніх серверів, одержання інформації про зв'язки з їхніми партнерами; проведення опитувань відвідувачів власного сервера по різних аспектах маркетингу (тестування реклами, інших методів просування марки продукту, тестування концепції нового продукту й самого нового продукту й ін.); дослідження результатів телеконференцій; використання даних опитувань, проведених на інших серверах; пошук клієнтів і партнерів. При дослідженні ринку можна довідатися, хто відвідує сервер компанії; використати різноманітну вторинну інформацію з Інтернету. Серед головних достоїнств використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень слід

зазначити швидкість проведення досліджень; можливість респондентам брати участь у дослідженні в зручний для них час, перериваючи, якщо це їм необхідно, опитування; доступність респондентів не залежати від регіону їхнього проживання; на відповіді респондентів не робить впливу особистість інтерв'юера; використання візуальних матеріалів.

Література:

1. Балашова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. І Донецьк, 2002. І 562 с.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. -- Дикта, 2008. - 196 с.

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

*Іванна Тищенко, студентка гр. МР-2-19
Науковий керівник: Сергій Кобернюк, к.е.н., доцент*

Ключовим завданням кожного бізнесу є встановлення довгострокових відносин зі своєю аудиторією: залучення нових покупців, підвищення лояльності для існуючих клієнтів, збільшення середнього чека і виручки загалом. Для залучення нових клієнтів компанії витрачають дуже великі кошти на рекламу, розвиток, покращення сайту та інше. Жоден з методів залучення клієнтів не дає абсолютної гарантії успіху. Реалізація програм лояльності є дуже вигідною, оскільки дає змогу отримати базу постійних клієнтів за мізерною ціною [1].

Програма лояльності – це система винагороди і заохочення існуючих клієнтів, яка дозволяє утримувати їх, розвивати повторні продажі і підвищувати рівень лояльності в компанії. Актуальність проблематики формування алгоритму розробки програм лояльності обумовлена загостренням конкуренції, виникненням дефіциту реальних покупців, збільшенням комунікаційних витрат. В умовах швидко зростаючої динаміки ринку і ускладненості зовнішнього оточення грамотно сформована програма лояльності споживачів стає одним з головних інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності компанії на ринку.

Здоровий образ життя, заняття спортом, підтримка оптимальних фізичних кондицій беззастережно є трендами будь-якого часу, а нині набувають надзвичайної популярності. З цієї причини об'єктом для аналізу практичних інструментів формування лояльності споживачів та стимулювання продажів нами було обрано сферу надання послуг із занять спортом. В гостро конкурентному середовищі дрібних, середніх та великих мереж спортивних залів однією з найголовніших цілей будь-якої компанії є залучення нових клієнтів та збільшення цільової аудиторії.

Система лояльності мережі спортивних комплексів «BlaS» (м. Дніпро) включає в себе декілька видів заохочень. Так, метою знижки «Приведи друга» є

підвищення мотивації клієнта поширювати інформацію про їх пропозицію. Сімейні або корпоративні знижки також виступають вагомим стимулом заохочення клієнтів. Чим більша група людей буде користуватися послугами спортивного залу, тим більша вигода для них буде при купівлі абонементів.

Використання саме таких методів заохочень допомагає «BlaS» з кожним роком збільшувати клієнтську базу в декілька разів та поширювати інформацію серед цільової аудиторії. Основною метою програми лояльності клієнтів є утримання покупця, тому найбільш поширені бонусні інструменти з накопичувальною знижкою. Для цього важливо вести статистику покупок кожного клієнта, наприклад, це може бути знижка на кожний четвертий абонемент. Для того, щоб компанія мала більшу вигоду, можна встановити термін за який повинні бути здійснені покупки.

Варто звернути увагу також на партнерські програми. Наприклад, спортивний комплекс користується послугами певного банку, і для більш вигідних умов співпраці, компанія надає певну знижку усім співробітникам партнерів. Важливим є індивідуальний підхід до кожного покупця. Так, «Знижка до Дня народження» дає можливість ще раз нагадати про себе клієнту, проявити до нього увагу та підштовхнути його до купівлі. Саме такі методи допомагають утримувати постійний зв'язок з клієнтами та створити спортивному комплексу гарну репутацію [2].

То ж ефективна програма лояльності здатна забезпечити ряд суттєвих переваг компанії в умовах жорсткої конкуренції на ринку послуг із занять спортом:

- 1) допоможе утримати клієнтів, що приносять найбільший прибуток, збільшити середній чек у тих, хто купує менше, знизити витрати на випадкових клієнтів;
- 2) наладити постійний зв'язок з клієнтами;
- 3) підвищити довіру до бренду і обізнаність про нього;
- 4) сформувати сегмент споживачів, на якому можна тестувати нові послуги та пропозиції;
- 5) заощадити на залученні нових клієнтів;
- 6) оптимізувати витрати на маркетинг за рахунок персональних пропозицій;
- 7) залучити постійних клієнтів до просування продукту.

Необхідними умовами ефективної програми лояльності мають бути максимально простий і зрозумілий клієнту механізм її реалізації, а також постійний моніторинг результатів, відслідковування вад і переваг, коригування у відповідності до споживчих вимог та дій конкурентів. В ідеалі програма лояльності повинна бути постійною і послідовною. Але при цьому вона не повинна залишатися статичною, на різних етапах вона може бути модифікована залежно від актуальних змін в компанії, розвитку їх взаємовідносин з партнерами та умов на ринку, появи нових послуг та продуктів, зростання конкуренції.

Література:

1. Разработка программы повышения лояльности потребителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://diplom35.ru/aktualnost-tem-vkr/aktualnost-temy-razrabotka-programmy-povysheniya-loyalnosti-potrebitelej/>
2. Программа лояльности: что это, виды и примеры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/amp/s/www.carrotquest.io/blog/programma-loyalnosti/amp/>

МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ РОЗРОБКИ ЦІННІСНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Убийкін Ю., гр. МгМР-1-20

Керівник – к.е.н., доц. Курбацька Л.М.

Починаючи з 40-х років ХХ століття поширення набувала теорія унікальної торгової пропозиції (УТП), яка в своїй основі мала наступні елементи: звернення до споживачів повинно містити обіцянку конкретної вигоди; зазначено конкурентну перевагу; сила впливу має бути максимальною. Еволюція концепції змістила акценти з опису характеристик товару на формування ціннісної пропозиції, яка допомагає утримувати аудиторію в різних сегментах ринку завдяки збереженню основних цінностей компанії та виступає важливим елементом позиціонування.

Це допомагає зрозуміти. Кардинальні відмінності між УТП та ціннісною пропозицією. Для створення ефективною УТП потрібно визначити найбільш відмінну характеристику продукту та говорити у віх рекламних комунікаціях про неї та можливу користь, яку вона може дати споживачу.

На противагу цій стратегії розробка ціннісної пропозиції потребує пошуку відповіді на питання: «Які проблеми наших потенційних споживачів не вирішують конкуренти?». Такий підхід вимагає включення ряду стратегічних маркетингових інструментів з дослідження ринків та споживачів.

Розробка ціннісної пропозиції є дуже важливою частиною бізнес-стратегії компанії. Оскільки пропозиція надає компанії спосіб впливати на прийняття рішень клієнтами, вона часто відображається на маркетингових матеріалах компанії.

Ціннісна пропозиція є потужним інструментом для стимулювання продажів та побудови клієнтської бази. Окрім того, добре сформульована та підкріплена корисністю ціннісна пропозиція може підвищити ефективність маркетингових стратегій компанії. Як правило, це розглядається як найбільш ефективна та широкомасштабна маркетингова діяльність.

В роботах Алекса Отревальдера запропонована модель формування ціннісної пропозиції (рисунок 1).

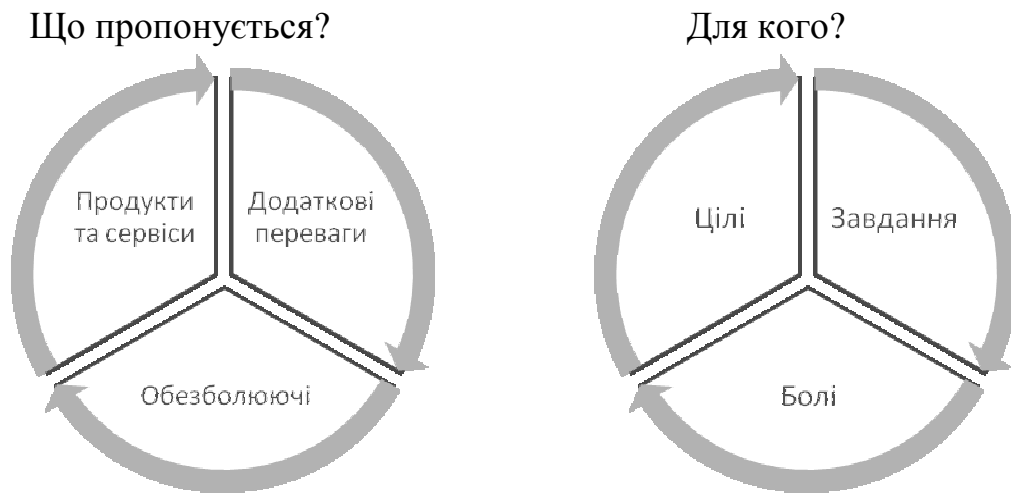


Рис. 1 – Модель формування ціннісної пропозиції

Процес дослідження споживачів для розробки ціннісної пропозиції передбачає пошук відповідей на наступні питання:

- опис портрету клієнта;
- які проблеми турбують клієнтів;
- яку проблему клієнти не можуть вирішити;
- чому компанія зможе найкраще вирішити наявну проблему?
- яку користь можуть отримати клієнти від співпраці з компанією?

Ціннісна пропозиція має великий потенціал для допомоги в залученні клієнтів компанії, але тільки за умови її ефективного формулювання. Розуміння потреби та цінностей клієнтів допоможе створити ціннісну пропозицію, яка сприятиме зростанню бізнесу та рівня лояльності.

ЗМІСТ

МЕНЕДЖМЕНТ І ПРАВО

| | |
|--|----|
| <i>Вороніна В.</i> Методи управління персоналом..... | 3 |
| <i>Шапошніков В., Фісак В.</i> Особливості аграрного менеджменту та його місце в системі менеджменту..... | 4 |
| <i>Дементієнко Т.</i> Земельна реформа в Україні: готовність аграріїв до продажу землі..... | 5 |
| <i>Горобець Н., Далінчук Є.</i> Метод мозкової атаки під час прийняття рішень..... | 6 |
| <i>Горобець Н., Дятлов І.</i> Класифікація типових операцій бізнес-процесів галузі рослинництва..... | 8 |
| <i>Горобець Н., Кислиця І.</i> Порівняльний аналіз методів антикризового управління агropідприємствами..... | 10 |
| <i>Литвин Д.</i> Особливості та перспективи застосування логістики в системі управління збутовою діяльністю підприємством..... | 11 |
| <i>Назарець А.</i> Управління операціями в діяльності організацій..... | 12 |
| <i>Шевченко К.</i> Оперативне управління діяльністю організацій..... | 14 |
| <i>Горлачук І.</i> Шляхи вдосконалення системи управління ресурсами на підприємстві..... | 15 |
| <i>Шевченко Б.</i> Формування логістичної стратегії в агробізнесі | 16 |
| <i>Ткаченко К.</i> Інноваційні методи управління підприємствами з огляду на оцінку ефективності..... | 17 |

МЕНЕДЖМЕНТ, ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

| | |
|--|----|
| <i>Охват А.</i> Європейська інтеграція – стратегічний пріоритет державної політики України..... | 19 |
| <i>Демченко М.</i> Удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства з використанням консалтингу..... | 20 |
| <i>Луценко О.</i> Сучасні теорії конкурентоспроможності підприємства..... | 21 |

| | |
|---|----|
| <i>Морозова О.</i> Сутність стратегічного розвитку підприємства..... | 23 |
| <i>Перепелиця С.</i> Управлінська діяльність: поняття та моделі її оцінювання в органах публічної влади..... | 24 |
| <i>Шаповал К., Сичова М.</i> Система мотивації праці державних службовців в Україні..... | 26 |
| <i>Шевченко Е.</i> Інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень..... | 28 |
| <i>Владіміров І.</i> Організація виробництва: сутність, значення і завдання..... | 29 |
| <i>Шаповал К., Сичова М.</i> Нормативно – правове забезпечення мотивації праці державних службовців в Україні..... | 30 |

ЕКОНОМІКА

| | |
|--|----|
| <i>Голядинець В.</i> Роль міжнародних економічних організацій в умовах глобалізації економіки..... | 32 |
| <i>Лана В.</i> Напрямки підвищення сільського трудового потенціалу..... | 34 |
| <i>Орлова С.</i> Причини безробіття в Україні та шляхи його подолання..... | 35 |
| <i>Покотілов В.</i> Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні..... | 36 |
| <i>Фелонюк В., Цимбал А.</i> Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства..... | 37 |
| <i>Верцева А.</i> Інституціональні аспекти інноваційного процесу в агропромисловому виробництві | 39 |
| <i>Клименко А., Просяник А.</i> Інституціональні аспекти інноваційного процесу в агропромисловому виробництві | 40 |
| <i>Канишин С.</i> Концепція логістики в управлінні сільськогосподарськими підприємствами..... | 41 |
| <i>Комська М.</i> Необхідність формування антикризової стійкості сільськогосподарських підприємств..... | 43 |
| <i>Середа О.</i> Земля – головний засіб виробництва | 45 |
| <i>Щудро В.</i> Формування інноваційно-інвестиційної стратегії розвитку підприємства..... | 46 |

МАРКЕТИНГ

| | |
|---|----|
| <i>Барановська Р.</i> Основні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві..... | 48 |
| <i>Богун А.</i> Роль контекстної реклами в комунікаціях зі споживачами..... | 49 |
| <i>Борисенко Є.</i> Теоретичні засади вивчення покупців та їх поведінки на окремих ринках..... | 51 |
| <i>Горячий О.</i> Маркетинговий менеджмент в системі управління кооперативом..... | 52 |
| <i>Грушецька А.</i> Роль маркетингу в діяльності підприємства..... | 53 |
| <i>Янковська Ю.</i> Взаємодія посередницьких структур в системі збутової діяльності підприємства..... | 55 |
| <i>Маласай В.</i> Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності підприємств..... | 56 |
| <i>Мазниця В., Абрамович І.</i> Проблеми та перспективи smm маркетингу..... | 57 |
| <i>Нахутіна ., Юрченко Н.</i> Реклама як простір репрезентації гендерних стереотипів..... | 61 |
| <i>Перерва К.</i> Конкурентоспроможність бренду косметичної продукції..... | 63 |
| <i>Подольнюк В.</i> Цифровий маркетинг як засіб формування ефективних комунікацій..... | 64 |
| <i>Пономаренко Ю.</i> Використання smm у комунікаціях закладу вищої освіти..... | 66 |
| <i>Ромашко А.</i> Роль міжнародного маркетингу у сучасних умовах..... | 68 |
| <i>Сергієнко Анастасія</i> Впровадження системи маркетингового управління в практичну діяльність аграрних підприємств..... | 70 |
| <i>Сергієнко Анна</i> Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств | 71 |
| <i>Шершун Б.</i> Сучасні підходи до маркетингу в новій економіці..... | 72 |
| <i>Таран А., Абрамович І.</i> Тенденції та перспективи інтернет- маркетингу..... | 74 |
| <i>Тищенко І.</i> Використання програм лояльності у сфері обслуговування..... | 76 |
| <i>Убийкін Ю.</i> Маркетингова модель розробки ціннісної пропозиції..... | 78 |