СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Збірник матеріалів

І Міжнародної науково-практичної on-line конференції молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів

14-16 грудня 2016 року

м. Житомир

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний технологічний університет (Україна)
Департамент економічного розвитку, торгівлі та міжнародного співробітництва Житомирської обласної державної адміністрації (Україна)
Національний університет харчових технологій (Україна)
Інститут економіки і торгівлі Таджицького державного університету комерції (Таджикістан)
Таджицький державний університет права, бізнесу і політики (Таджикістан)
Державний аграрний університет Молдови (Молдова)
Вища школа менеджменту в Лігниці (Польща)
Гродненський державний університет імені Янки Купали (Республіка Білорусь)
Вища школа економіки і культури (Латвія)
ГО «Житомирський обласний студентський інноваційний бізнес-інкубатор» (Україна)

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

І Міжнародна науково-практична on-line конференція молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів

14-16 грудня 2016 року

ЖДТУ

2016

УДК 005:005.93:658.8
ББК 65.290-2:65.40
С89

Рекомендовано до друку Вченою радою
Житомирського державного технологічного університету
(протокол № 8 від 28.11.2016 року)

Редакційна колегія:
Г.М. Тарасюк – д.е.н., проф.; О.В. Олійник – д.е.н., проф.; І.В. Федулова – д.е.н., проф.; Ю.В. Давидюк – к.е.н., доц.; І.М. Царук – к.е.н., доц.

М50 **Сучасні** інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі: суб'єктів господарювання : зб. матер. І Міжнар. науково-практ. on-line конф. (14-16 груд. 2016 р.). – Житомир : ЖДТУ, 2016. – 235 с.
ISBN 978-966-683-449-5

Висвітлено теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту, маркетингу та логістики на підприємствах різного організаційно-правового статусу, що віднайшли відображення у матеріалах і виступах учасників під час роботи І Міжнародної науково-практичної on-line конференції 14–16 грудня 2016 року в Житомирському державному технологічному університеті.

Видано в авторській редакції.

УДК 005:005.93:658.8
ББК 65.290-2:65.40

© ЖДТУ, 2016

Ministry of Education and Science of Ukraine
Zhytomyr State Technological University (Ukraine)
Institute of Economy and Trade of the Tajik State University of Commerce (Tajikistan)
Tajik state university of law, business and politics (Tajikistan)
State Agrarian University of Moldova (Moldova)
Graduate School of Management in Legnica (Poland)
Grodno State University Yanka Kupala (Republic of Belarus)
Higher School of Economics and Culture (Latvia)

IMPLEMENTING PRACTICAL MODERN TOOLS OF MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS: APPLICATION FEATURES IN THE GLOBAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

Proceedings of the I International Scientific and Practical on-line Conference for young scientists and students

December, 14-16, 2016
Ukraine, Zhytomyr
ZSTU

ЗМІСТ

Частина 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 16

Будурян Т.А., Довиденко Н.А. УО «БГТУ
Решения стратегического менеджмента в условиях риска и неопределенности……. 16

Бурачек І.В.ЖДТУ
Особливості організаційної структури ЗЕД……..... 18

Вербило О.А. ЖДТУ
Підвищення раціональності режимів праці та відпочинку на підприємстві…… 21

Довиденко Н.А., Будурян Т.А. УО «БГТУ»
Стратегическое управление запасами……...…… 24

Ступак К.Д., Жалінська І.В. ЖДТУ
Фріланс як гнучка форма трудової діяльності……..... 26

Контефт В.П., Пащенко О.П. ЖДТУ
Переваги управління змінами на фармацевтичних підприємствах…… 28

Красновська О.В. ЖДТУ
Організаційно-виробниче забезпечення якості продукції підприємства…….. 31

Кучер Т.О. ЖДТУ
Мікросередовище підприємства…….…… 33

Лагута Я.М. ЖДТУ
Сутність та особливості корпоративної соціальної відповідальності в забезпеченні сталого розвитку підприємств……..... 36

Прилуцкая Н.А. БГТУ
Несостоятельность и банкротство как важнейший рыночный институт……..... 38

Рудзей І.Ю. ЖДТУ
Розвиток фінансового менеджменту як системи управління фінансами підприємства…… 40

Сергійко Б.В., Пащенко О.П. ЖДТУ
Важливість процесу управління змінами на підприємстві……. 43

Тарасюк Г.М. ЖДТУ
Сучасні підходи до сутності контролю в управлінні діяльністю організації……..... 45

Туровська О.Л. ЖДТУ
Особливості менеджменту персоналу в міжнародних корпораціях…...…….…….. 48

Fyodorov A.V. BSTU
The world economy: internationalization and globalization…… 50

Федоров А.В. БГТУ
Современный подход к структурной организации систем управления качеством…….. 53

Ярмолюк Д.І. ЖДТУ
Причини та проблеми використання аутсорсингу в системі логістики підприємств……..... 56

Частина 2. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ 59

Балковська В.В. ЖДТУ
Теоретичні особливості забезпечення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств в сучасних умовах господарювання …….... 59

Барсук Л.В., Бурачек І.В. ЖДТУ
Організація маркетингової діяльності та напрями підвищення її ефективності …… 61

Біленчук О.О. ЖДТУ
Конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку …… 64

Василенко Н.В. ЖДТУ
Стратегія досягнення конкурентних переваг …….. 66

Галицький Д.В. ЖДТУ
Узагальнений підхід до проблеми формування асортиментної політики вітчизняних підприємств …… 68

Головко О.В. ЖДТУ
Управління стратегічними змінами у розвитку туризму ……... 70

Дардалевич В.В. ЖДТУ
Особливості антикризового управління на фармацевтичних підприємствах ……..... 73

Жалінська І. В., Контефт В.П. ЖДТУ
Особливості антикризового управління на фармацевтичних підприємствах …….. 75

Ковальчук Л.Л. ЖДТУ
Організація та складові маркетингової діяльності на підприємстві ……..... 78

Климчук Ю. В. ЖДТУ
Ринок лізингових послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку ……... 80

Царук І.М., Корчевська М.В. ЖДТУ
Конкурентоспроможність та конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах……... 82

Mitkov M.S. TAE
Assessment of capital adequacy of insurance companies in Bulgaria……. 85

Михайленко Н.В. ЖДТУ
Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання..……..... 88

Пащенко О.П., Грибовський М.М. ЖДТУ
Вибір ключових тактик подолання опору змінам...……. 91

Осадчук Т.С. ЖДТУ
Перспективи сільського туризму в Україні …….……..... 93

Пришляк К.В. ЖДТУ
Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні ……..……. 96

Романовский Г.В., Солтанов А.Ю. БНТУ
Стратегия реструктуризации: децентрализация и оптимальные размеры предприятия…….. 98

Садюк А.В. ДЕТУТ
Реалізація принципу необхідності для лібералізації ціноутворення на підприємствах залізничного транспорту …….... 101
Середюк И.И. ПГУ
Оценка и определение оптимальных показателей доходности при проведении промоакций на предприятии розничной торговли …….……. 103
Скрипніченко Є.Ю. ЖДТУ
Особливості управління прибутком на підприємствах аграрного сектору економіки ... 105
Туровська О.Л. ЖДТУ
Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства ……. 107
Царук І.М., Фуріхата І.С. ЖДТУ
Безробіття в Україні та напрями його подолання …….…….. 110
Шнайдер В.Г. ЖДТУ
Сутність та теоретичні підходи до визначення економічної безпеки підприємства ….. 112
Якимчик О.В. ЖДТУ
Удосконалення планування й організації рекламної діяльності підприємства ……... 116

Частина 3. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ 118

Гриневич Т.С. ЖДТУ
Проблеми і перспективи проведення маркетингових досліджень в Україні…… 118
Давидюк Ю.В. ЖДТУ
Концепції рекреалогії та їх використання у маркетинговій діяльності туристських підприємств…….…… 120
Дардалевич В.В. ЖДТУ
Сучасна сегментація споживачів за віковими категоріями ……... 124
Дехтярьова О.С., Стельмащук Я.І. ЖДТУ
Моделювання ключових характеристик туроператора майбутнього ……... 126
Дончук-Донцов Д.Г. ЖДТУ
Етапи життєвого циклу товару …….…….……... 129
Копосова М.А. ЖДТУ
Ефективність реклами в мережі інтернет …….……... 131
Кропта Л.Ф. ЖДТУ
Удосконалення управління збутовою політикою підприємств целюлозно-паперової промисловості…….…….…….…... 134
Монятовська А.А. ЖДТУ
Прихований маркетинг…….……... 137
Огороднійчук Н.М. ЖДТУ
Застосування та переваги інтернет-технологій у маркетингу ……... 139
Мельничук О.П., Волківський О.С. ЖДТУ
Актуальність створення іміджу підприємства, види та шляхи його підвищення……... 142

Поливанюк І.І. ЖДТУ
Вплив аромамаркетингу на підсвідомість людини …… 144
Царук І.М, Кравчук К.М. ЖДТУ
Удосконалення маркетингових комунікацій на ринку освітніх послуг …….. 147
Ярмоленко І.В. ЖДТУ
Особливості організації рекламної діяльності в місті Житомирі …… 152

Частина 4. ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ
153
Грабар О.І., Шкуратенюк Т.А. ЖДТУ
Інформаційне забезпечення протидії кіберзлочинності на підприємстві на прикладі вірусів UROBORUS …… 153
Kulakov I.A., Kulakova L.O. BSTU
Problems of formation of logistics system in the republic of Belarus…….. 156
Кузьмич М.С. БГУ
Об одном методе вычисления ценовой эластичности спроса…… 158
Кулаков И.А., Кулакова Л.О. БГТУ
Моделирование объёмов спроса на рынке с учётом рисков роста импортных пошлин. 161
Окомина Е.А., Товмасян А.А. НГУ им. Я. Мудрого
Управленческий учет как информационная база для практического менеджмента …... 164
Окомина Е.А., Карапетян А.Т. НГУ им. Я. Мудрого
Проблемы информационного обеспечения управления предприятиями малого бизнеса…….. 166

Частина 5. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
169
Бікерська Е.О. ЖДТУ
Логістичне управління підприємством – шлях до його конкурентоспроможності …… 169
Макарова Т.В. БГЭУ
Об особенностях инструмента управления логистической деятельностью предприятия автомобильного транспорта ……... 172
Николайчук В.В. ЖДТУ
Характеристика логістичної концепції TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)… 174
Пипко Е.В., Нагурная М.Е. БГТУ
Зависимость транспортной привлекательности от социально-экономического развития региона ……..……. 177
Субботина Т.А., Иванова О.С. НГУ им. Я. Мудрого
Управление запасами ……. 179

Частина 6. ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ
182
Бурачек І.В., Підкаура О.Р. ЖДТУ
Розвиток екологічного менеджменту на підприємстві……...…… 182
Пашинський А.Ю. ЖДТУ
Управління раціональним природокористуванням підприємств …….. 184
Слєпцова А.П. ЖДТУ
Екологічний менеджмент в харчовій промисловості ……. 187

Частина 7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІНШІ
190
Асорова М.А., Бурачек И.В. ТГУ, ЖГТУ
Экономическая безопасность предприятия: содержание и классификация угроз …….. 190
Балковська В.В., Гринів Д.В. ЖДТУ
Розвиток сучасних інноваційних видів туризму……...……...…… 195
Захарчук Т.Д., Филиппова Т.В. УО «БГТУ»
Инвестиционный потенциал региона …..... 197
Zhalinska I.V. ZSTU
Resolving insolvency in crisis-management……. 200
Артерчук В.О., Жалінська І.В. ЖДТУ
Фактори впливу на ефективність управління……... 202
Жалінська І.В., Погорілець І.І. ЖДТУ
Проблеми управління лізинговим фінансуванням на вітчизняних підприємствах..…… 205
Ковальчук О.А. ЖДТУ
Проблеми і перспективи виробництва органічної продукції в Україні..……... 207
Кривицкая Т.В. УО «БГТУ»
Перспективы инновационного развития технологии и организации работ в строительном комплексе республики Беларусь……... 210
Лінійчук К.С. ЖДТУ
Система управління асортиментною політикою підприємства……. 212
Мельничук О.П. ЖДТУ
Інновації в освіті як передумова розвитку трудового потенціалу……. 215
Михайленко Н.В. ЖДТУ
Управління процесами організаційних змін на підприємствах…….. 218
Moroz I. ZSTU
HR controlling in modern terms……... 220
Nosko N.V., Dashkevich T.V. BSTU
The role of innovation in activity of the industrial enterprises of the Republic of Belarus….. 223
Субботина Т.А. НГУ им. Я. Мудрого
Проблемы функционирования малого бизнеса в России ……... 225
Флуд А.В. ЖДТУ
Проблеми та перспективи здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств України……..... 228

Хилькович А.В. БГТУ
Инновации как фактор успеха в конкурентной борьбе……... 229
Хромець А.А. ЖДТУ
Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства……. 232

CONTENTS

Part 1. CURRENT TRENDS IN THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT IN A GLOBAL COMPETITIVE ENVIRONMENT 16

Buduran T.A., Davydzenka N.A. BSTU
Decision of the strategic management in the conditions of risk and uncertainty……... 16

Burachek I.V. ZSTU
FEATURES organizational structure of foreign trade activities ……... 18

Verbylo O.A. ZSTU
Improving the rational modes of work and rest in the enterprise……... 21

Davydzenka N.A., Buduran T.A. BSTU
Strategic cost management ……..……..... 24

Stupak K.D., Zhalinska I.V. ZSTU
Freelance as a flexible form of work on the Ukrainian labor market …… 26

Konteft V.P., Pashchenko O.P. ZSTU
Features of crisis management for pharmaceutical companies …….. 28

Krasnovska O.V. ZSTU
Organizational and production quality assurance of the company's products …… 31

Kucher T.O. ZSTU
The microenvironment of the enterprise …….……. 33

Lahuta Y.M. ZSTU
The nature and role of corporate social responsibility in the sustainable development of enterprises ……..... 36

Prylutskaya N.A. BSTU
Insolvency and bankruptcy as an important market institutions ……..... 38

Rudzei I.Y. ZSTU
The development of financial management as management system of enterprise finance….. 40

Serhiiko B.V., Pashchenko O.P. ZSTU
The importance of the process of change management in the enterprise …… 43

Tarasiuk G.M. ZSTU
Modern approaches to the essence of control in the management activities of the organization……... 45

Turovska O.L. ZSTU
Features of personnel management in international corporations…...…….…….. 48

Fyodorov A.V. BSTU
The world economy: internationalization and globalization…… 50

Fyodorov A.V. BSTU
The modern approach to the structural organization of quality management systems …… 53

Yarmoluk D.I. ZSTU
The causes and problems of outsourcing logistics system in enterprise …… 56

Part 2. ISSUES OF STRATEGIC MANAGEMENT AND MARKETING COMPANIES 59

Balkovska V.V. ZSTU
Theoretical features of ensuring competitiveness of dairy enterprises in modern conditions of managing ……..... 59

Barsuk L.V., Burachek I.V. ZSTU
The organization of marketing activities and direction of improve its efficiency……..……. 61

Bilenchuk O.O. ZSTU
A competitiveness of products of enterprise is at the market…… 64

Vasilenko N.V. ZSTU
Strategy for achieving competitive advantage…….. 66

Halytskyi D.V. ZSTU
Generalized approach to the problem of formation of the assortment policy of domestic enterprises…….. 68

Holovko O.V. ZSTU
Management of strategic change in the development of tourism …… 70

Dardalevych V.V. ZSTU
Features of crisis management in pharmaceutical companies ……..... 73

Zhalinska I.V., Konteft V.P. ZSTU
Features of crisis management for pharmaceutical companies …….... 75

Kovalchuk L.L. ZSTU
Organization and components of the marketing activity at the enterprise ……..... 78

Klymchuk Yu. V. ZSTU
The leasing market in Ukraine: problems and prospects ……..... 80

Tsaruk I.M., Korchevska M.V. ZSTU
Competitiveness and competitive advantages of the enterprise in modern market conditions 82

Mitkov M.S. TAE
Assessment of capital adequacy of insurance companies in Bulgaria……..... 85

Mykhailenko N.V. ZSTU
Peculiarities of assortment policy of enterprises under current management conditions..…... 88

Pashchenko O.P., Hrybovskyi M.M. ZSTU
The choice of tactics to overcome resistance to change...…… 91

Osadchuk T.S. ZSTU
Prospects of rural tourism in Ukraine ……..... 93

Pryshlyak C.V. ZSTU
Specific features of marketing in Ukraine ……..……. 96

Romanovskij G.V., Soltanov A.Yu. BNTU
Restructuring strategy: decentralization and the optimum size of the company ……. 98

Sadiuk A.V. SETUT
The implementation of the principle of necessary for the liberalization of pricing of enterprises of railway transport …… 101

Seredyuk I.I. PSU
Assessment and determination of optimal rates of return when conducting promotions consultation retail …… 103
Skrypnichenko Ye.Iu. ZSTU
Features of profit management at the enterprises of agrarian sector of economy..... 105
Turovska O.L. ZSTU
Benchmarking as a tool to improve the competitiveness of enterprises ……. 107
Tsaruk I.M., Furihata I.S. ZSTU
Unemployment in Ukraine and directions to overcome …… 110
Shnaider V.H. ZSTU
The essence and theoretical approaches to determination of economic security ……. 112
Yakymchyk O.V. ZSTU
Improving the planning and organization of advertising activity of the enterprise ……..... 116
Part 3. ADVANCED TECHNOLOGIES AND TOOLS IN MARKETING 118
Grinevich T.S. ZSTU
Problems and prospects of marketing research in Ukraine ……... 118
Davydiuk Iu.V. ZSTU
The concepts of recreation and their usage at the marketing activity of tourist enterprises … 120
Dardalevych V.V. ZSTU
Modern consumer segmentation by age……..... 124
Dekhtiarova O.S., Stelmashchuk Ya.I. ZSTU
Modeling the key features of tour operator future ……..... 126
Donchuk-Dontsov D.H. ZSTU
The stages of the product life cycle …… 129
Koposova M.A. ZSTU
The effectiveness of advertising on the Internet ……..... 131
Kropta L.F. ZSTU
Improvement of marketing policy in pulp and paper industry ……... 134
Moniatovska A.A. ZSTU
Hidden marketing …… 137
Ohorodniichuk N.M. ZSTU
Application and benefits of Internet technologies in marketing ……..... 139
Melnychuk O.P., Volkivsky O.S. ZSTU
The relevance of the image of the enterprise, kinds and ways of its improvement……..... 142
Polyvaniuk I.I. ZSTU
The influence of the marketing on our subconscious…… 144
Tsaruk I.M., Kravchuk K.M. ZSTU
Improving marketing communications on the market of educational services …… 147
Yarmolenko I.V. ZSTU
Features of advertising in Zhitomir …… 152

Part 4. ECONOMIC MODELING, INFORMATION AND MODERN TECHNOLOGY 153

Grabar O.I., Shkuratenyuk T.A. ZSTU
Information providing of counteraction to cybercrime is on the enterprise on example of UROBORUS viruse …….…….…. 153

Kulakov I.A., Kulakova L.O. BSTU
Problems of formation of logistics system in the republic of Belarus…….. 156

Kuzmich M.S. BSU
A method for calculating the price elasticity of demand ……. 158

Kulakov I.A., Kulakova L.O. BSTU
Modeling of the volume demand in the market with the risk-based growth of import duties.. 161

Okomina E.A., Tovmasyan A.A. NSU ym. Ya. Mudroho
Managerial accounting as an information base for the practical management…..... 164

Okomina E.A., Karapetyan A.T. NSU ym. Ya. Mudroho
Problems of information support for small businesses management ……... 166

Part 5. INNOVATIVE TOOLS OF LOGISTIC MANAGEMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES 169

Bikerska E.O. ZSTU
Logistic management enterprise is way to his competitiveness…… 169

Makarova T.V. BSEU
About the features of tool management logistic activity on motor transport enterprises…..... 172

Nikolaychuk V.V. ZSTU
Characteristics of the logistics concept of TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)…….. 174

Pipko E.V., Nagurnaya M.E. BSTU
Dependence of transportation appeal from the socio-economic development of the region…. 177

Subbotina T.A., Ivanova O.S. NSU ym. Ya. Mudroho
Inventory management……... 179

Part 6. ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT COMPANIES 182

Burachek I.V., Pidkaura O.R. ZSTU
The development of ecological management at the enterprise …….... 182

Pashynskyi A.Iu. ZSTU
Management environmental management of enterprises ……. 184

Sleptsova A. P. ZSTU
Ecological management in the food industry …… 187

Part 7. FUNCTIONAL AREAS OF MANAGEMENT: OPERATION, INNOVATION, INVESTMENT, PERSONNEL ETC
190
Asrorova M.A., Burachek I.V. TSU, ZSTU
Economic security of the enterprise: contents and classification of threats …… 190
Balkovska V.V., Hryniv D.V. ZSTU
The development of modern innovative types of tourism ……..…… 195
Zakharchuk T.D., FilippavaT.V. BSTU
Investitsionny potential of region …..... 197
Zhalinska I.V. ZSTU
Resolving insolvency in crisis-management……. 200
Arterchuk V.O., **Zhalinska I.V.** ZSTU
Influence factors on management effectiveness …….. 202
Zhalinska I.V., Pogorilets I.I. ZSTU
Problems of lease financing for domestic enterprises..……. 205
Kovalchuk O.A. ZSTU
Problems and prospects of organic production in Ukraine..……..... 207
Krivitskaya T.V. BSTU
Prospects of innovative development of technology and organizatioh of works in the construction complex of the republic of Belarus ……... 210
Liniychuk K.S. ZSTU
Management system product policy of the company ……... 212
Melnychuk O.P. ZSTU
Innovation in education as a prerequisite for the development of labor potential ……... 215
Mykhailenko N.V. ZSTU
Organizational change management processes on enterprises ……. 218
Moroz I. ZSTU
HR controlling in modern terms……... 220
Nosko N.V., Dashkevich T.V. BSTU
The role of innovation in activity of the industrial enterprises of the Republic of Belarus….. 223
Subbotina T.A. NSU ym. Ya. Mudroho
Problems of functioning of small business in Russia ……..... 225
Flud A.V. ZSTU
Problems and prospects of foreign economic activity of enterprises of Ukraine …… 228
Khilkovich A.V. BSTU
Innovations like the success factor in the rivalry ……..... 229
Hrometc A.A. ZSTU
Organization of foreign trade activities of the enterprise ……. 232

Частина 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 005.21/.9

Будурян Татьяна Алексеевна
м.э.н., старший преподаватель,
Довыденко Наталья Александровна
м.э.н., старший преподаватель,
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

РЕШЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Strategic decisions are usually related to certain degree of risk and uncertainty. The management of the organization can talk about the risks associated with the current activities of the organization and strategic risks.

Принятие стратегических решений обычно связано в определенной долей риска и неопределенности. В управлении организацией можно говорить о рисках, связанных с текущей деятельностью организацией и стратегических рисках.

Риск текущей деятельности связан с вероятностью потери материальных, финансовых, трудовых, информационных, а также интеллектуальных ресурсов в том случае, если не осуществиться определенное управленческое решение или при принятии этих решений допущены ошибки и просчеты, и в результате чего предприятие понесет убытки. Стратегический риск – это возможность не достижения значения оценочных критериев в процессе реализации стратегии предприятия при отклонениях от прогнозируемых показателей дальней и ближней внешней [1]. Причины не реализации планируемых стратегий отечественными предприятиями и отклонения от прогнозируемых показателей дальней и ближней внешней среды относят к стратегическим рискам.

Стратегический анализ рисков фирмы предполагает рассмотрение всех видов деятельности на рынке и всей номенклатуры выпускаемой продукции и услуг и включает последовательное исследование рисков дальней внешней среды и отраслевого риска стратегических зон хозяйствования, рисков фирмы и рисков типовых стратегий.

Необходимо в процессе анализа рисков:

1) идентифицировать, классифицировать риски и выявить виды рисков, которые появятся в процессе реализации намеченной стратегии предприятия;

2) выявить внешние и внутренние факторы, увеличивавшие и уменьшающие конкретный вид рисков;

3) оценить финансовую сторону конкретного вида рисков с использованием двух подходов: определение финансовой состоятельности и определение экономической целесообразности;

4) установить допустимый уровень риска;

5) провести анализ отдельных операций по выбранному уровню риска;

6) наметить мероприятия в направлении снижения степени воздействия анализируемых рисков.

Принятие управленческих решений в условиях неопределенности связано со стремлением упростить и свести ситуацию к условиям риска и к большей степени определенности. При этом используются качественные и количественные методы и приемы стратегических решений.

Среди качественных методов и приемов принятия стратегических решений выделяют: дерево решений, хеджирование, гибкое инвестирование, диверсификация интересов фирмы, приобретение дополнительной информации, модификация целей и контроль над окружением [2].

Количественные подходы могут быть сведены к двум группам подходам. Первая группа подходов основана на использовании руководителем имеющейся информации или опыта для идентификации своих предположений относительно вероятностей возможных внешних условий, в каких окажется его фирма.

В случае, когда вероятность состояний объективных условий неизвестна, нужно исходить из их равной возможности. Когда степень неопределенности слишком высока, то руководитель предпочитает не делать допущений относительно вероятностей различных внешних условий. Применяя данный подход для оценки предполагаемых стратегий возможны следующие критерии принятия решения:

1) критерий крайнего оптимизма;

2) критерий Вальда, называемый также максимином;

3) альфа-критерий Гурвица;

4) критерий Сэвиджа.

Таким образом, выбор критерия предопределяется конкретными обстоятельствами, а также субъективными психологическими

особенностями, темпераментом и общее мировоззрением руководства фирмы (оптимистические или пессимистические; консервативные или прогрессивные).

Список использованных источников:

1. Алимов А.Н. Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / А.Н. Алимов. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. –276 с.

2. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Ю.А. Маленко. – М., Проспект, 2011 г.

УДК 339.9

Бурачек Ігор Володимирович
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЗЕД

The relevance of organizational structure of foreign trade activities is identified. Types of organizational structures of international business are identified. Forms of organizational structures of foreign trade activities are analyzed in Ukraine.

Характерною рисою функціонування сучасного світового господарства є розвиток міжнародних економічних відносин, однією із форм яких є зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємства. Ведення ЗЕД підприємствами передбачає її чітку організацію, одним із основних елементів якої є побудова структури ЗЕД підприємства та забезпечення її ефективної діяльності.

Слід зауважити, що питання організації управління ЗЕД, формування його організаційної структури, зміни організаційних форм, оцінки їх якості й адаптивності до довкілля, є актуальними для будь-якого підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, значення цих питань постійно зростає. Для ефективного експорту вже недостатньо наявності товару для продажу на зовнішньому ринку. Як справедливо підкреслюють фахівці, крім цього потрібна така організація управління ЗЕД, що забезпечила б максимум прибутку при мінімумі витрат на одиницю реалізованої продукції; і успішну реалізацію стратегії підприємства в галузі зовнішньоекономічної діяльності. Це є ще одним підтвердженням того, що організація управління ЗЕД,

формування організаційної структури стає сьогодні важливим стратегічним завданням для будь-якого підприємства, що функціонує на зовнішньому ринку або прагне вийти на нього [1].

Організація ЗЕД – складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенційні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому, для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління, яка відображає побудову системи управління в даній сфері, тобто органи, служби, апарат, що здійснює управління ЗЕД.

В світовій практиці склалися і використовуються такі типи організаційних структур в галузі міжнародного бізнесу [2]: міжнародні відділи в структурі фірми; глобальні продуктові відділення (підрозділи); територіальні структурні підрозділи; функціональна організаційна структура; матрична структура. На вітчизняних промислових підприємствах в останні роки склалися і використовуються в основному дві форми організаційної структури управління ЗЕД. Це [5]: відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) у рамках діючого апарату управління та зовнішньоторговельна фірма (ЗТФ).

ВЗЕЗ не є самостійним структурним підрозділом підприємства. Він являє собою частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні ЗЕД як елементом єдиної цілісної системи внутрішньофірмового управління [3]. ВЗЕЗ підприємства створюється, як правило, з метою участі в розробці стратегії сприяння розвитку ЗЕД підприємства, прискорення його соціально-економічного розвитку, управління експортним потенціалом підприємства, постійне його зміцнення й розвиток, забезпечення виконання зобов'язань, що випливають з договорів та угод із зарубіжними партнерами, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації, організації експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності і т.д. Відділ, як правило, складається із секторів (груп, бюро, спеціалістів), кожен з яких має свої конкретні завдання і виконує відповідні функції. Наприклад, комерційний сектор повинен забезпечувати виконання зобов'язань за міжнародними контрактами і угодами, участь у підготовці і проведенні комерційних переговорів, організацію поставок згідно контракту і контроль за їх виконанням; перегляд рекламацій з експорту та імпорту та ін. Економічний сектор покликаний забезпечувати прогнозування і планування ЗЕД підприємства, аналіз ефективності експортно-імпортних операцій, контроль за виконанням плану, валютний контроль і т.д.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на підприємствах виправдано, якщо частка експорту значна у загальному обігу, зовнішньоторговельні операції здійснюються регулярно, випускається продукція з високим рівнем конкурентоспроможності, бажано унікальна за своїми властивостями, невисокий рівень конкуренції на відповідному сегменті світового ринку, продукція не потребує серйозної адаптації до закордонних умов використання і на підприємстві є необхідна кількість фахівців із ЗЕД [3].

Іншою формою зовнішньоекономічного апарату є зовнішньоторговельна фірма (ЗТФ). ЇЇ основними завданнями, як правило, являються: планування, організація і регулювання зовнішньоторгових угод; збільшення об'єму експорту і вдосконалення його структури; підвищення ефективності імпортних закупок у відповідності до стратегії підприємства; підвищення конкурентоздатності продукції за кордоном, сприяння покращенню її якості; вивчення кон’юнктури світових товарних ринків і виявлення критеріїв та вимог, які виставляються до конкурентоздатності товарів; вивчення діяльності конкурентів, їх сильних і слабких сторін; організація післяпродажного обслуговування за кордоном; розробка рекламних заходів з метою розширення експорту; забезпечення правового захисту зовнішньоекономічних інтересів підприємства; участь разом з іншими підрозділами в організації транспортування і зберігання продукції; участь у купівлі-продажу патентів, ліцензій, «ноу-хау»; участь у здійсненні протокольних заходів [4].

Отже, побудова та забезпечення ефективної роботи організаційної структури управління ЗЕД є одним із важливих завдань підприємства, що здійснює свою діяльність у сфері міжнародного бізнесу. Від того, на скільки вірно буде окреслено коло завдань та з яких складових підрозділів буде сформована організаційна структура ЗЕД буде залежати фінансовий результат підприємства.

Список використаних джерел:

1. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика сучасного менеджменту / Батченко Л.В., Дроздова Г.М., Дятлова В.В. та ін. – Донецьк, 2005. – 244с.

2. International Business: Environments and operations / John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Sullivan Daniel. – 11th ed. – Prentice Hall, 2007, p. 792.

3. Кириченко О.А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / О.А. Кириченко, К.Г. Ваганов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №1. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/ua/2008_1.html.

4. Ковтун О.Е. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві / О.Е. Ковтун, В.О. Зубар, О.М. Шкарапута. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/ 77855.doc.htm.

5. Управління зовнішньоекономічною діяльністю // Під заг. ред. проф. А.І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 1998. – 448 с.

УДК 336.6

Вербило Олеся Анатоліївна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПІДВИЩЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОСТІ РЕЖИМІВ ПРАЦІ ТА ВІДПОЧИНКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In the article the content and tasks of the labor organization have been made more accurate, determined the main content of the elements of the labor organization and proposed the directions of its perfection.

В сучасних умовах розвитку підприємництва в Україні важливого значення набувають такі елементи праці як режими праці та відпочинку, які базуються на організації робочого часу працівників.

Зростання значення раціонального використання робочого часу за сучасних умов зумовлене багатьма обставинами. Без раціонального використання робочого часу неможливо вирішити фундаментальні соціально-економічні проблеми, наприклад, такі як підвищення продуктивності праці, забезпечення конкуренції на ринку.

Режими праці та відпочинку базуються на основі аналізу робочого часу працівників. Кожне підприємство має свої особливості встановлення режимів праці та відпочинку, що залежать від специфіки його діяльності, усталеного внутрішнього розпорядку, масштабів роботи та інших факторів. Це означає, що робочий час на кожному підприємстві та його організація мають свої особливості.

Виявлення оптимального балансу між робочим часом і часом відпочинку є комплексною проблемою для більшості підприємств України, що потребує участі фахівців різного профілю:

– медиків та фізіологів (визначення меж безпеки тривалості

робочого часу);

– економістів (визначення та планування виробничої програми в залежності від фонду робочого часу);

– менеджерів різних рівнів (дотримання та контроль виконання норм робочого часу та відпочинку на підприємстві);

– вчених та дослідників (пошук ефективних способів організації роботі та співвідношення робочого часу і відпочинку).

Робочий час працівників – час, протягом якого працівники повинні виконувати покладені на них трудові функції задля досягнення кінцевої мети діяльності організації, а саме отримання прибутку. Відповідно до цього, час відпочинку – час, який необхідний працівникам організації для відновлення працездатності, після якого працівник зможе приступити до виконання своїх трудових функцій [3].

До елементів робочого часу відносяться:

– час, протягом якого працівник повинен виконувати свої обов'язки;

– час, протягом якого працівник, хоча і не виконує свої трудові обов'язки, але здійснює інші дії, які закон прирівнює до робочого часу;

– періоди часу, які визнаються робочим часом, але фактично трудова діяльність не відбувається.

Кожне підприємство встановлює для себе такий режим праці і відпочинку, який буде ефективним для його діяльності, роботи його працівників, але з дотриманням законодавчо закріплених вимог, про які ідеться у Конституції України, Кодексі законів про Працю тощо[1].

Науково обґрунтованим режимом праці і відпочинку в організаціях є такий режим, який найкраще забезпечує одночасне поєднання підвищення працездатності і продуктивності праці, збереження здоров'я та працездатності, створення сприятливих умов для всебічного розвитку людини.

Для підвищення раціональності режимів праці та відпочинку потрібний комплексний соціально-економічний підхід. Метою подібного підходу є повна й всебічна оцінка його оптимізації з погляду обліку особистих і суспільних інтересів, інтересів виробництва й фізіологічних можливостей людини.

Для покращення режимів праці та відпочинку на підприємствах:

– можуть розроблятись графіки режимів праці та відпочинку;

– необхідною є робота з виявлення та усунення основних недоліків в режимах праці та відпочинку;

– важливим є організація робочих місць таким чином, щоб вони відповідали вимогам ергономіки;

– оскільки основною цінністю в організації є працівник, то

необхідним є облаштування комфортних умов для відпочину на роботі: створення кімнат відпочинку, кімнат для прийняття їжі або буфетів, обладнання спеціальних душових приміщень, створення умов для фізичної активності (наприклад, встановлення столу для пінг-понгу або відведення місця для занять з йоги тощо).

Доцільним є розробка нестандартних режимів робочого часу. За допомогою їх грамотного впровадження можна досягти значного поліпшення використання робочого часу, що сприятиме суттєвому зростанню продуктивності праці та ефективності виробництва в цілому.

Також ефективним є запровадження в організації гнучкого робочого часу. Все це в сукупності дасть змогу організаціям підвищити раціональність режимів праці та відпочинку.

Підсумовуючи хотілося б відзначити, що в перенапруженні і перевтомі людини винна не сама праця, а неправильний режим праці. Потрібно правильно і вміло розподіляти сили працівника під час виконання роботи як фізичної, так і розумової. Рівномірна, ритмічна робота продуктивніше і корисніше для здоров'я працюючих, ніж зміна періодів простою періодами напруженої, нагальної роботи. Цікава й улюблена робота виконується легко, без напруги, не викликає втоми і перевтоми.

Список використаних джерел:

1. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08.

2. Бурлаков О.О. Сучасні проблеми гарантій у сфері робочого часу /О.О. Бурлаков/ Економічний простір. – 2011. – №54. – С.156-163.

3. Лавріненко О.В. Робочий час, його склад та види у контексті аналізу положень проекту нового трудового кодексу України / О.В. Лавріненко/ Економіка, фінанси, право. – 2010. – № 10. – С. 35-39.

УДК 005.21/.9

Довыденко Наталья Александровна
м.э.н., старший преподаватель,
Будурян Татьяна Алексеевна
м.э.н., старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ

The basis of the system of strategic cost management is the concept of cost accounting by activity, allowing to answer the key question - why any costs? Using as a primary element of cost accounting specifics of which leads to a cost rise can be justified to develop measures to reduce them. By activity is the function which performs a specific facility manager in the production process.

Основой системы стратегического управления затратами является концепция учета затрат по видам деятельности, позволяющая ответить на ключевой вопрос – почему возникли затраты? Используя в качестве первичного элемента производственного учета специфику деятельности, которая приводит к возникновению затрат, можно обоснованно разрабатывать мероприятия по их снижению. Под деятельностью понимаются функции, которые выполняет конкретный менеджер предприятия в производственном процессе [1].

В качестве примера рассмотрим розничную торговлю овощами и фруктами СП «Санта Импэкс Брест». Удельный вес группы в розничном товарообороте постоянно растет. В то же время реализация группы «Овощи, фрукты» представленной более чем в 30 магазинах в Республике Беларусь, связана с высокими издержками, поскольку группа «Овощи, фрукты» – товары скоропортящиеся. Менеджер отдела по контролю качества и аудиту, недавно созданном на предприятии, в режиме on-line осуществляет общий контроль и анализ издержек по всем процессам: доставка, хранение, реализация, контроль качества.

1. транспортировка товара на объекты торговли – на данном этапе ввиду возросших объемов продаж, вся логистика возлагается на поставщика, что является наиболее оптимальным для целей минимизации издержек по доставке;

2. хранение – необходимо своевременное насыщение товаром в достаточном, но не избыточном количестве в целях минимизации издержек по хранению, т.к. товар требует специальных температурных

условий хранения (ответственный менеджер, контролирующий объемы реализации и запасы);

3. обеспечение выкладки фруктов и овощей в каждом магазине (ответственный специалист магазина, имеющий опыт работы по данному профилю) – рост товарооборота и, как следствие, увеличение нагрузки на торгового работника снижает % издержек на оплату труда;

4. обеспечение контроля качества товара по вешним критериям и по срокам годности (ответственный заведующий магазином и продавец) – минимизация издержек, связанных с естественной убылью;

5. обеспечение контроля за сроками реализации фруктов и овощей и, при необходимости, снижение цен продажи (как средство минимизации убытков) или возврат их поставщику (ответственный заведующий магазином).

При такой разбивке большая часть накладных расходов может быть напрямую отнесена на конкретный товар, то есть переходит в категорию прямых.

Внедрение системы стратегического управления затратами (СУЗ) имеет определенные преимущества:

1. менеджерам становится ясно, из-за чего образовались затраты, и можно обосновано разрабатывать мероприятия по их снижению;

2. многие расходы, которые ранее учитывались как накладные, локализуются в определенных видах деятельности и становятся прямыми. В каждом конкретном случае транспортные расходы и услуги технической службы отнесены на конкретные торговые объекты и более не распределяются как накладные расходы.

На практике при применении системы стратегического управления затратами ведется оперативный анализ издержек обращения, что позволяет своевременно принимать управленческие решения. Конечно, систему невозможно осуществлять в ручном режиме, и это предполагает масштабную компьютеризацию управленческого учета, а также внедрения специализированных программ для бюджетирования розничной сети.

Важным моментом является подготовка кадров, способных осуществлять работы по обработке информации. Так же на каждом уровне управления и контроля должна быть принята система мотивации действия персонала [2].

Список использованных источников:

1. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 236 с.

2. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 224 с.

УДК 331.6

Ступак Катерина Дмитрівна
студентка гр. МОМ-16,
Жалінська Ірина Володимирівна
к.е.н, доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ФРІЛАНС ЯК ГНУЧКА ФОРМА ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ПРАЦІ

The research deals with freelance as a form of flexible employment in the labor market. The definition of thee term the essence of freelancing have been analyzed. The pros and cons of using freelancing have been singled out.

Враховуючи швидкий ритм сучасного життя варто приділити увагу такій формі зайнятості, як гнучкий графік роботи. Адже саме він дає змогу сучасному працівнику більше уваги приділяти сім'ї, хобі, заняттям спорту, відпочинку. Відкривається можливість самостійно приймати рішення коли і скільки часу працювати, а це, в свою чергу, дозволяє ефективніше використовувати свій час. Завдяки цьому зростає мобільність працівників. Найбільш яскравим і вдалим прикладом гнучкого графіка роботи є фрілансерство.

Фрілансерство почали досліджувати не так давно. Серед зарубіжних дослідників це питання розглядали П. Пейк, Б. Букмен, Дж. Мерці. Що стосується вітчизняних науковців, то можна виділити таких науковців як С.В. Тумакова, О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Солярчук та інші.

Метою дослідження є окреслення поняття фрілансу як гнучкої форми трудової діяльності на українському ринку праці.

Сьогодні в мережі Інтернет утворився стійкий прошарок фрілансерів, які заробляють на життя роботою на віддалі. Віддалена робота – фріланс – в нашій країні тільки набирає темпи.

За визначенням інтернет-енциклопедії Вікіпедії: «Фрілансер (англ. freelancer, вільний митець) – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм. В Україні фрілансерами переважно називають людей, що виконують будь-яку роботу через мережу Інтернет віддалено». Сучасні фрілансери

працюють у таких видах діяльності як переклад, журналістика, програмування, адміністрування обладнання через Інтернет, веб та графічний дизайн, консультування [1].

З кожним днем фріланс стає все більш поширеним видом діяльності, адже офісні працівники віддають перевагу дистанційній роботі. У першу чергу це пов'язано з тим, що доступ до Інтернету та технічні засоби дозволяють працювати практично будь-де, відповідно працівники не «прив'язані» до офісу і можуть ту саму роботу виконувати більш ефективно в будь-який час та в будь-якому місці [3].

Аби найповніше охарактеризувати фріланс, що набирає популярність на українському ринку праці, варто зважити всі «плюси» та «мінуси» такої форми трудової діяльності (табл.1).

Таблиця 1

«Плюси та «мінуси» фрілансу

ПЛЮСИ:	МІНУСИ:
– свобода вибору робочого завдання; – вільний графік; – відсутня транспортна проблема – фрілансер працює вдома, в нього тнемає необхідності кожен день добиратися в певне місце; – сприятливі умови праці – можна облаштувати робоче місце на свій смак; – виконання лише власної роботи	– не завжди є гарантії отримання оплати за виконану роботу; – нестабільність прибутків; – відсутність соцпакету; – відсутність оплачуваних вихідних і відпусток; – необхідність самому вести бухгалтерію і платити податки; – не завжди є потрібні пропозиції; – примарні можливості для якісного кар'єрного росту.

Джерело: адаптовано на основі [1].

Світова практика показує, що такий вид діяльності, як фрілансерство дає змогу скоротити витрати підприємств, які співпрацюють із фрілансерами, а також дозволяє фрілансерам працювати в кращих для них умовах, дає свободу вибору сфери діяльності, робочого графіка тощо[3].

Варто зазначити, що українське законодавство не містить норм, які б стосувалися дистанційної занятості. Д. Семенова й О. Пищуліна у аналітичній записці вказали на те, що у ЗУ «Про зайнятість населення» не має положень, що регулюють питання віддаленої роботи, яка дає змогу підключити до робочого процесу гарних спеціалістів з різних регіонів країни зі значною економією коштів роботодавця для створення нового робочого місця. Крім того, віддалені робочі місця є досить популярними саме серед молоді, і врегулювання зазначеної сфери дало б змогу пом'якшити складну ситуацію із молодіжною зайнятістю. Закон

не містить положень щодо соціального захисту працівників, які виконують – роботу на дому [2].

Як висновок, можна сказати наступне, з розвитком науково-технічного прогресу розвиваються і набувають поширення форми нетипової гнучкої зайнятості, однією із яких є фріланс. Очевидно, що ці форми зайнятості будуть зберігатися і поширюватися, адже вони забезпечуючи гнучкість соціально-трудових відносин. Фріланс – дистанційна занятість, що дедалі більше набуває популярності в Україні. Хоч українське законодавство і не містить спеціальних норм, які б регулювали сферу нестандартних форм зайнятості попит на них в Україні неухильно зростає, під впливом загальносвітових тенденцій розвитку ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Wikiwand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wikiwand.com/uk/Фрілансер.

2. Аналітична записка «Щодо регулювання надання першого робочого місця» в Законі України «Про зайнятість населення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/932.

3. Кузьмін О.Є., Солярчук Н.Ю. Фріланс та загальна характеристика фрілансу [Електронний ресур] // Науковий вісник НЛТУ України. — 2012. – Режим доступу: http://archive.nbuv. gov.ua/portal/ chem_biol/nvnltu/22_7/375.pdf.

УДК 658:005.5

Контефт Вероніка Петрівна
студентка гр. МОМ-16,
Пащенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПЕРЕВАГИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Organizations need to initiate the process of making changes in order to meet demand market, increase shareholder value or for the implementation of government policies. Often they should initiate and make changes to keep the stability of the organization and support balanced economic growth and

continuous development. Change Management - a process making it possible for organizations to modify any part of its structure, so as so effectively in an ever changing environment.

Управління змінами – це процес постійного коригування напряму діяльності фармацевтичної організації (ФО), оновлення її структури і пошуку нових можливостей [1]. Джефф Хіатт (Jeff Hiatt) дає визначення поняттю: «Управління змінами – це структурний підхід до переведення індивідів, команд та організацій з поточного стану в бажаний майбутній стан» [2].

Метою цього організаційного процесу є розширення прав і можливостей співробітників прийняти і підтримати зміни в їх поточному бізнес-оточенні. Сьогодні фармацевтичні та аптечні підприємства здійснюють перетворення в методах управління, спрямовані на підвищення ефективності їхньої діяльності. Необхідність перетворень викликана сучасною соціально-економічною ситуацією, що висуває високі вимоги до прискорення адаптації сучасних ФО до нових реалій і для підвищення їх конкурентоспроможності. Керівникам ФО необхідно проектувати й реалізувати процеси змін, оцінювати їх ефективність, приймати рішення щодо їх проведення, чітко уявляти становище, яке займає ФП, і його бажаний стан, а також володіти алгоритмом втілення бажаних змін.

Програма перетворень повинна передбачати цілу низку етапів, починаючи з підготовки, визначення напрямів і закінчуючи практичною реалізацією змін. Основними етапами управління змінами у ФО є: планування організаційних змін (збір необхідної інформації, аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, розроблення прогнозу на майбутнє, розроблення планів очікуваних змін); організація груп працівників ФО та окремих виконавців – учасників організаційних змін; мотивація працівників; контроль результатів від імплементації змін (аналіз правильності прийнятих управлінських рішень, реалізація необхідних корективів); регулювання відхилень, виявлених у процесі впровадження організаційних змін.

Користь від управління змінами різноманітна і в основному пов’язана зі зменшенням ризику і покращенням якості надання послуг. Управління змінами може підвищити ефективність комунікацій. А краща комунікація між користувачами та ФО приносить вищий ступінь розуміння потреб і пріоритетів обох сторін, підкреслюючи те, що компоненти бізнес-процесу не працюють ізольовано один від одного. При покращенні можливостей комунікації, введення і доступу до інформації, користувачі почуватимуться дієздатнішими і менш

розчарованими у моменти, коли функціонування систем призупиняється через технічні причини.

Управління змінами може спростити і підтримувати своєчасний потік інформації та операцій. Процес впровадження змін допоможе організаціям спрямувати потік інформації на спрощені рівні для «реального» використання, максимізувати можливості використання доступного програмного забезпечення з метою зменшення непотрібних звітів і покращення продуктивності.

Ще одна перевага управління змінами на ФО – створення серії методів аналізу, які можна застосовувати для зниження вартості продукту/послуги. Це допоможе ФО збільшити і планувати виручку і доходи. До таких способів аналізу відносять аналіз витрат і аналіз робочих витрат, адже обидва вони корисні в процесі прийняття рішень. Ці способи також включають в себе вирівнювання фактичних та очікуваних витрат, прямий аналіз використання робочої сили та виправні методи і заходи.

Проте на практиці управління змінами є найбільш складним з видів управління. Для його здійснення необхідно розпоряджатися великим списком співпрацюючих команд людей, що відповідають до додатки, операції і бізнес та орієнтуються на зміни і повністю виконуваних бізнес-послуг, й індивідуального компоненту.

Складність в управлінні змінами у ФО є те, що таке управління спричиняє зміни у поведінці людини. Для зміни характеру поведінки людини необхідний об’ємний процес навчання для підвищення обізнаності і здобуття нових вмінь. Для успішної зміни організаційної культури і звичок найважливішою є співпраця і згуртована командна робота. Більше того, також необхідна й підтримка керівництва.

Управління змінами є складним і важко передбачуваним процесом, який не має універсальної моделі успішного перетворення. Поряд з цим для ефективного управління змінами у ФО доцільно: аналізувати роботу та ефективність змін, їх необхідність; формувати загальне бачення і напрямок дій; звільнитися від минулого та помилок; створювати відчуття неминучості змін; знайти і підтримати сильного лідера; розробити план реалізації змін; побудувати структури підтримки; налагодити комунікації, відстежувати, вдосконалювати та інституціоналізувати зміни.

Список використаних джерел:

1. Мнушко З.М., Пестун І.В., Бондарєва І.В. Сучасні підходи до процесу управління змінами на виробничих фармацевтичних підприємствах // З. М. Мнушко // Фармаком. – 2011. – № 4.

2. Хіатт Дж. Поняття та історія управління змінами / Дж. Хіатт, [Електронний ресурс] – http://www.change-management.com/tutorial-definition-history.htm.

УДК 005.6

Красновська Олена Володимирівна
студентка гр. ЗМО-15м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИРОБНИЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

The development of economic relations in Ukraine is impossible without effective and stable development of units of management that primarily depends on the output of competitive products. It is a measure of the activity not only of individual businesses but the economy as a whole. One of the most important factors determining the success of enterprise and competitiveness of its products is its high quality that must meet not only domestic but also international standards.

Розвиток економічних відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного розвитку одиниць господарювання, що насамперед залежить від випуску конкурентоспроможної продукції. Це є показником діяльності не лише окремих підприємств, але й економіки країни загалом. Одним з найважливіших факторів, що визначають успішність діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності його продукції є її висока якість, що повинна відповідати не лише вітчизняним, а й міжнародним стандартам.

Вдосконалення управління якістю належить до наукових напрямів які достатньо активно вивчаються. До фундаментальних праць в галузі економіки і управління якістю належать роботи таких зарубіжних вчених як М.Беста, Е.Демінга, Дж.Джурана, Ф.Кросбі, О.Уільямсона, А.Робертсона, А.Фейгенбаума, Дж.Харрингтона, М.Мінору, І.Муто, Ш.Шінгу, К.Ісікава тощо. За радянських часів вагомим науковим внеском в теорію управління якістю стали розробки Г.Азгальдова, Л.Бадалова, О.Глічева, В.Панова тощо. Останнім часом дані проблеми активно досліджують на пострадянському просторі у тому числі в Україні. До таких робіт слід віднести праці Ю.Адлера, П.Калити, Ю.Койфмана, Д.Крисанова, О.Орлова, М.Шаповала тощо.

Мета дослідження полягає в узагальненні інформації щодо теоретичних підходів до організаційно-виробничого забезпечення якості продукції на підприємстві.

Якість – це сукупність характеристик об'єкта щодо його спроможності задовольняти встановлені і передбачувані потреби [1].

Якість можна охарактеризувати як сукупність характерних форм, зовнішнього вигляду й умов застосування, якими повинні бути наділені товари відповідно до свого призначення. Вищеперелічені елементи визначають вимоги до якості виробу, які конкретно закладені на етапі проектування в технічній характеристиці виробу, в конструкторській документації, в технічних умовах, що передбачають якість сировини, розміри тощо.

Соціально-економічна ефективність підвищення якості продукції, що виготовляють підприємствами полягає передусім у тому, що високоякісна та конкурентоспроможна продукція завжди повніше й краще задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній; підвищення якості продукції є специфічною формулою виявлення закону економії робочого часу; конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість підприємства та сприяє покращенню кінцевих фінансових результатів діяльності підприємства.

Організація управління якістю передбачає, що вище керівництво підприємства встановлює відповідні процедури управління і контролю залежно від обраної стратегії [1].

Відомо, що порушення вимог до якості продукції, що випускається, призводить до збільшення витрат виробництва та споживання. Тому вся продукція, що виготовляється, підлягає контролю якості. Контроль якості продукції передбачає вимір кількісних та якісних характеристик властивостей продукції.

Сьогодні мало просто приділяти увагу якості, сучасний етап розвитку економіки змушує менеджерів заново переосмислювати своє відношення до якості, принципи управління всезагальною якістю необхідно “вбудовувати” в повсякденну діяльність. Головними факторами формування всезагальної якості є конкурентна перевага, стратегічне управління, проектування і вдосконалення організаційних процесів, контроль їх здійснення, механізм досягнення всезагальної якості [2].

Недостатня дослідженість сутності і значення якості продукції продовжує бути однією з основних причин низької ефективності виробництва продукції та її низької конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках. З вищесказаного можна зробити

висновок про те, що проблема організаційно-виробничого забезпечення якості продукції на підприємстві є актуальним питанням.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В.М. Організація виробництва: Підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://westudents.com.ua/glavy/22872-1511-yakst-produkts-osnovn-ponyattya-termni-viznachennya.html; http://westudents.com.ua/glavy/22881-1531-protses-upravlnnya-yakstyu-na-pdprimstv.html.

2. Сороко В.М. Функціонування і розвиток системи управління якістю / В.М. Сороко// Сучасний стан розробленості проблеми управління якістю. – 2013. – С. 5-6.

УДК 005:005.33

Кучер Тетяна Олегівна
студентка гр. УП-20
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Characterized by the nature and structure of marketing environment of enterprises.

Будь-яка фірма, перш ніж почати успішно функціонувати на ринку, повинна ретельно вивчити соціально-політичні, економічні та інші умови зовнішнього середовища підприємства, в яких їй належить діяти. Другою неодмінною умовою виходу на ринок і роботи на ньому є вивчення потенційних можливостей самого підприємства, тобто внутрішнього середовища. Обидва ці напрями досліджень взаємопов'язані, і складають навколишнє середовище маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище формується залежно від місії і мети підприємства, його становлять споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії (громадськість) [1, с.60]. Першою групою впливу в ринковому середовищі є споживачі. Вони бувають наступних видів [1, с.65]:

1. покупці споживчого ринку – окремі особи, домогосподарства, які отримують товари чи послуги для власного споживання;

2. покупцями ринку виробників є підприємства, що отримують

товари або послуги для подальшого їх використання в процесі виробництва та випуску іншої продукції;

3. покупці посередницького ринку – фізичні та юридичні особи, які отримують товари або послуги для подальшого перепродажу й отримання власного прибутку в сфері обігу;

4. покупці ринку державних установ купують товари чи послуги з метою власного споживання, а також для використання у сфері комунальних послуг;

5. покупці міжнародного ринку знаходяться за межами країни-виробника.

Вивчення покупців дозволяє краще з'ясувати, який продукт купується, на який об'єм продажів може розраховувати підприємство і у якій мірі покупці прихильні до продукту, на скільки можна розширити коло потенційних покупців і багато іншого.

Вивчення конкурентів, з якими підприємствами доводиться боротися за ресурси займає важливе місце в стратегічному управлінні. Це вивчення направлено на виявлення слабких і сильних сторін конкурентів і на базі цього побудову своєї стратегії конкурентної боротьби [1, с. 67].

Під конкурентним середовищем підприємства розуміють сукупність суб'єктів і чинників ринку, що впливають на відношення між виробником (продавцем) і споживачем продукції [1, с. 68]. Конкурентне середовище ринку визначається типом конкуренції і структурою ринку, а також іншими чинниками розвитку різних організаційно-правових форм власності суб'єктів ринку, характером державного регулювання. Конкурентна боротьба формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, що виготовляють аналогічну продукцію і реалізують її на одному і тому ж ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є і ті організації, які можуть ввійти на ринок, а також ті, що виготовляють продукти-замінники [1, с. 69]. Окрім них, на конкурентне середовище організації впливають її покупці і постачальники, здатні помітно ослабити конкурентну позицію підприємства.

Постачальники – це ділові фірми і окремі юридичні та фізичні особи, що забезпечують доставку необхідних для функціонування підприємства ресурсів, основними з яких зазвичай виступають сировина і матеріали, енергія, устаткування і технології, фінансові та інформаційні ресурси, робоча сила [1, с.71].

Вплив постачальників на маркетингову діяльність підприємства може привести і до негативних результатів. Підвищення цін на закуповувані ресурси багато в чому обумовлює підвищення цін на готову продукцію підприємства. Недопостачання тих чи інших

виробничих запасів, їх неритмічність, будь-які негативні події на підприємствах-постачальниках (страйки, підвищення цін на товари) призводять до порушення графіків виготовлення продукції підприємством [2, с. 72]. Посередники – це юридичні та фізичні особи, які допомагають підприємству просувати, розподіляти та продавати свої товари на ринку. До них належать: торговельні посередники; рекламні агентства; транспортні та складські організації; кредитні компанії [1, с. 70].

Контактні аудиторії – будь-яка група людей, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив. До них належать: засоби масової інформації; державні органи влади; громадські організації [1, с. 70].

Усі вище згадані фактори слід розглядати в комплексному взаємозв'язку і взаємозалежності. Так, дія чинників мікросередовища - це похідне від дії чинників макросередовища.

Підводячи підсумок, можна сказати, не існує ні одного підприємства, яке не мало б зовнішнього оточення та не знаходилось б з ним у стані постійної взаємодії. Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природнокліматичних чинників, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник/ В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токманова, О.В. Шраменко – К.: "Центр учбової літератури", 2013. – 272 с.

2. Петруня Ю. Є. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/14491114/marketing/marketing.

УДК 005.35

Лагута Ярослав Миколайович,
старший викладач,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНІСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Determined the nature and role of corporate social responsibility of businesses in sustainable development.

В теорії розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) прийнято виділяти три основні інтерпретації концепції КСВ. Кожна з них має свою історію розвитку та впровадження в практику господарювання в різних країнах світу.

Перша інтерпретація або так званий класичний підхід передбачав, що головна відповідальність бізнесу – збільшення прибутку для своїх акціонерів. Ця точка зору була описана в праці Мілтона Фрідмана «Соціальна відповідальність бізнесу – робити гроші» (1971 рік). Протилежну точку зору мали прихильники другого підходу, згідно з яким бізнес повинен не тільки думати про збільшення власного прибутку, але і робити максимально допустимий внесок у вирішення проблем суспільства, підвищення якості життя та збереження навколишнього середовища. Ця точка зору була покладена в теорію корпоративного альтруїзму. Вона належить комітету з економічного розвитку США. Прихильники центристської теорії КСВ, теорії розумного егоїзму, вважають, що соціальна відповідальність бізнесу - це бізнес, в якому реалізуючи програми КСВ, які скорочують поточні прибутки, можна забезпечити в довгостроковій перспективі сприятливе соціальне оточення, і як наслідок, стійкі прибутки в майбутньому. Тому частіше всього, особливо в зарубіжних джерелах можна побачити різну інтерпретацію сутності КСВ, зміст якого зводиться до того, що КСВ це – добровільне зобов’язання бізнесу, спрямоване на стійкий економічний розвиток суспільства в економічній, соціальній та екологічній сферах. Далі з’явилася ще одна концепція – концепція соціального реагування як здатність компанії, яка здійснює КСВ адаптуватись до змін в суспільстві. Найбільшого поширення, особливо серед науковців набуває і концепція заінтересованих сторін. Зміст

даного підходу полягає в тому, що менеджери повинні враховувати не тільки інтереси власників, а і всіх заінтересованих в її розвитку сторін.

Багато вчених піднімають питання щодо доцільності інтеграції різних концепцій КСВ в одну фундаментальну теорію, яка б забезпечувала сталий розвиток, реалізацію цілей сталого розвитку відповідно до прийнятої в 2015 році на Саміті зі сталого розвитку в Нью-Йорку глобальної програми сталого розвитку [1]. Разом з тим, Європейська комісія прийняла нову політику «Наступні кроки для сталого європейського майбутнього», що пояснює підхід ЄС до інтеграції Цілей сталого розвитку ООН. У цьому документу, Комісія визначає найостанніші і відповідні ініціативи, що сприяють досягненню Цілей сталого розвитку і являє собою відправну точку для довгострокового бачення ЄС і секторальної політики після 2020 року. В цій політиці – і заклик до бізнесу з виконання Цілей сталого розвитку [2].

Корпоративна соціальна відповідальність, в сучасному розумінні - це система послідовних, економічних, соціальних, екологічних заходів, які добровільно здійснюються бізнесом, етичних норм, правил і цінностей організацій, які реалізовуються на основі постійної взаємодії із заінтересованими сторонами та направлені на довгострокове підвищення іміджу та ділової репутації, ріст капіталізації, конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Провідні підприємства світової економіки керуються наступним принципом: надійними партнерами можуть бути тільки ті, хто використовує в своїй роботі соціальні підходи як до своїх співробітників шляхом здійснення необхідних умов роботи, так і до суспільства в цілому [3].

Тому вітчизняному бізнесу варто сприйняти зміни в глобальному середовищі в напрямку реалізації корпоративної соціальної відповідальності з точки зору прагматичності вигід від КСВ задля забезпечення сталого конкурентоспроможного майбутнього.

Список використаних джерел:

1. 17 цілей сталого розвитку – відлік часу пішов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://esd.org.ua/node/906

2. Наступні кроки для сталого європейського майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: //csr-ukraine.org/article/%d0%bd%d0%b0%d1%81%d1%82%d1%83%d0%bf%d0%bd%d1%96-%d0%ba%d1%80%d0%be%d0%ba%d0%b8-%d0%b4%d0%bb%d1%8f-

%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bb%d0%be%d0%b3%d0%be-%d1%94%d0%b2%d1%80%d0%be%d0%bf%d0%b5%d0%b9%d1%81%d1%8c/.

3. Социальная ответственность бизнеса. Без чего тактика выживает, а стратегия умирает навсегда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://director.com.ua/upravlenie/sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa-bez-chego-taktika-vyzhivaet-strategiya-umiraet-navsegd.

УДК 65.016

Прилуцкая Надежда Анатольевна
старший преподаватель,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

НЕСОСОЯТЕЛЬНОСТЬ И БАНКРОТСТВО КАК ВАЖНЕЙШИЙ РЫНОЧНЫЙ ИНСТИТУТ

The article focuses on the importance of state regulation of insolvency and bankruptcy processes, especially in transformed economy. The article provides statistics of affairs in the Republic of Belarus.

Имманентным свойством рыночной экономики является цикличность развития социально-экономических систем, что приводит к возникновению кризисов. Кризисное состояние предприятия генерирует отрицательные последствия не только для собственников, но и для работников, кредиторов, партнеров и других участников социально-экономической среды, интересы которых в условиях ограниченных активов предприятия-должника носят конкурентный характер. Вот почему на государственном уровне требуется особое регулирование процессов, связанных с разрешением проблем кризисного предприятия. Для этих целей во всех странах сформированы и реализуются механизмы правового регулирования несостоятельности и банкротства, основной задачей которых является, прежде всего, распределение законным и наиболее справедливым образом неизбежных потерь, связанных с банкротством предприятия. Этот механизм не сводится только к юридическим процедурам, а носит комплексный характер, является одним их важнейших социально-экономических институтов.

Регулирование отношений должник-кредитор в историческом аспекте прошло путь от репрессивных персонифицированных мер по отношению к должнику до реабилитационных по отношению к бизнесу

должника. История института несостоятельности и банкротства (далее – ИНБ) неразрывно связана с историей корпоративного права. В одних странах – США, Великобритания, Франция, Германия – она развивается на протяжении более 2 веков, в других, например, в постсоветских, ей чуть больше 2 десятилетий. Поэтому в первом случае ИНБ в основном играет регулирующую роль между контрагентами, во втором учитывает исторически сложившуюся, не всегда сбалансированную структуру экономики, структуру собственности, государственные интересы в период социально-экономической трансформации. Несмотря на усиливающуюся во всех областях тенденцию к унификации законодательства, национальные системы регулирования несостоятельности и банкротства сохраняют дифференциацию.

В научных источниках фигурируют понятия «продебиторских» и «прокредиторских» моделей ИНБ. Некоторые авторы предлагают пятиуровневую градацию возможных вариантов: «радикально продебиторская», «умеренно продебиторская», «нейтральная», «умеренно прокредиторская», «радикально прокредиторская» [1]. Определение конкретных позиций в рамках этих 5 моделей имеет не только научно-методическое, но и прикладное значение, т.к. помогает ориентироваться в предмете членам профессионального сообщества и инвесторам.

ИНБ в Республике Беларусь формируется с 1991 г. с появлением впервые на постсоветском пространстве «Закона о несостоятельности и банкротстве». В настоящее время действует уже 6-я редакция Закона. Особенностью белорусского законодательства о банкротстве является приоритет досудебного оздоровления и санационных (оздоровительных, восстанавливающих) процедур перед ликвидационными. Это связано с сохранившимся с советских времен доминированием госсектора в формировании ВВП и количеством занятых на госпредприятиях – почти половина всего трудоспособного населения.

Если законодательство конструирует «дизайн» ИНБ, то результат функционирования ИНБ показывает статистика экономического суда. По состоянию на 1 октября 2016 года в производстве находится 3093 дела, из которых количество дел об экономической несостоятельности (банкротстве) организаций частной формы собственности составляет 3004 дела, а дел в отношении предприятий с долей государства в уставном фонде 89, из них дел, по которым вынесено решение о санации всего 21. За период с 2011 по 2016 годы в результате финансового оздоровления в процедуре санации восстановлена платежеспособность 13 субъектов предпринимательской деятельности [3].

Цифры говорят о крайне низкой возможности достижения на практике целей, положенных в основу белорусского законодательства в сфере несостоятельности и банкротства. Субъективной причиной этого является, по-видимому, отсутствие интереса к процедуре санации должника и особенно кредиторов. Объективные причины – лояльный к должнику закон «развращает» последнего, не стимулирует к безусловной платежной дисциплине, ответственному ведению бизнеса, и к моменту входа в процедуру исчерпаны рыночные возможности и экономические ресурсы предприятия.

Думается, дальнейшее развитие белорусского ИНБ будет эволюционировать в сторону цивилизованного и своевременного механизма законной смены неэффективного собственника.

Перечень использованных источников:

1. Механизм правового регулирования отношений несостоятельности. С.А. Карелина. – М.: Волтерс Клувер, 2008.
2. Закон «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» № 415-З от 13.07.2012.
3. http://court.by/justice/press_office/aff9ad161e678870.html
Материалы интернет-конференции по вопросам экономического правосудия.

УДК 658.155

Рудзей Ілона Юріївна
студентка гр. ЕП-43,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Nowadays financial management is a complicated process of managing circulation of money, cash fund and financial resources of enterprise that is engaged in business activities. Financial management has the following functions, such as as set management, capital management, investment management, cash flow management, financial risk management and bank ruptcy prevention.

Фінансовий менеджмент – це явище рубежу століть. Це вид професійної діяльності, спрямований на досягнення цілей підприємства (фірми) шляхом ефективного використання всієї системи фінансових

взаємозв'язків, фондів і резервів, які формують фінансовий механізм діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Початковий етап розвитку фінансового менеджменту збігся з періодом загальносвітового промислового підйому 1920-х років, який ознаменувався формуванням фінансів як самостійного та незалежного напрямку зі своїми концепціями, правилами і методами.

Велика депресія 30-х років і післявоєнний промисловий бум 50-х дали потужний імпульс розвитку інструментарію управління цінними паперами та розвитку інвестиційного аналізу, зародилася концепція грошових потоків і вартості грошей у часі, інвестиційні рішення отримали нові критерії оцінки, сформувалася і методологія управління інвестиційними проектами, в фінансах став спостерігатися поступовий перехід від базового принципу нарахувань до принципів управління "живими", реальними грошима.

Особливе місце в історії розвитку фінансового менеджменту займають 1960-і роки XX століття. Найбільш яскраві характеристики цього періоду - становлення фінансового планування і бюджетування, активний розвиток основних елементів управлінського обліку.

Кінець 60-х - початок 70-х років минулого століття асоціюється перш за все з розвитком інструментарію управління оборотним капіталом, при цьому фінансисти і математики приділяють увагу оптимізації запасів.

У період з (80-х - початок 90-х років XX ст.) зміст фінансового менеджменту в інтерпретації багатьох різко звужується, перетворюючись у свого роду надбудову над фінансовим і управлінським обліком, а фінансовий менеджер, все частіше трактується як менеджер-бухгалтер.

В останнє десятиліття минулого століття весь накопичений історичний досвід, а також бурхливий розвиток менеджменту зажадали іншого, широкого тлумачення фінансового менеджменту, суть якого визначається органічною взаємодією фінансів і менеджменту [2].

Сьогодні фінансовий менеджмент являє складний процес управління грошовим обігом, фондами грошових коштів та фінансовими ресурсами підприємства, що здійснює підприємницьку діяльність.

Головною метою фінансового менеджменту є максимізація добробуту власників за допомогою раціональної фінансової політики на основі:довгострокової максимізації прибутку;максимізації ринкової вартості підприємства [3].

Фінансовий менеджмент як система управління фінансами підприємства має у своєму складі наступні функції [1]:

1) Функція управління активами, що полягає у виявленні реальної потреби в окремих видах активів та їх обсягах.

2) Функція управління капіталом, що визначає загальну потребу в капіталі для фінансування підприємства.

3) Функція управління інвестиціями. Полягає у визначенні та обґрунтуванні найважливіших напрямів інвестиційної діяльності підприємства.

4) Функція управління грошовими потоками, яка полягає в формуванні вхідних і вихідних потоків грошових коштів підприємства, їх синхронізації за обсягом і в часі, забезпеченні ефективного використання залишку тимчасово вільних грошових активів.

5) Функція управління фінансовими ризиками і запобігання банкрутству.

Отже, фінансовий менеджмент, з одного боку, - це мистецтво управління, оскільки більшість фінансових рішень орієнтоване на майбутні фінансові успіхи компанії, що передбачає іноді чисто інтуїтивну комбінацію методів фінансового менеджменту, засновану на знанні тонкощів економіки та ринку. З іншого боку, – це наука, оскільки прийняття будь-якого фінансового рішення вимагає не тільки знань концептуальних основ фінансового менеджменту фірми і науково обґрунтованих методів їх реалізації, а й наукових знань загальних закономірностей розвитку ринкової економіки.

Список використаних джерел:

1. Коваленко Л.О., Ревньова Л.М. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Л. О. Коваленко, Л. М. Ревньова – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2005. – 485 с.

2. Рясних Є.Г. Основи фінансового менеджменту: навч. посіб. / Є.Г. Рясних; Технол. ун-т Поділля. - Хмельницький, 2000. – 210 с.

3. Фінансовий менеджмент: навч. посіб./ За ред. Г.Г. Кірейцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 531 с.

УДК 65.014

Сергійко Богдан Володимирович
студент гр. МОМ-16,
Пащенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Житомирського державного технологічного університету,
м. Житомир

ВАЖЛИВІСТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Given the current conditions of functioning entities, to maintain stable market position and maintain its competitiveness companies must constantly develop. This is possible only in conditions of change. Changes should be adapted to the environmental conditions.

Одним із головних завдань підприємства є утримання стійких позицій на ринку та збереження своєї конкурентоспроможності, досягнути цього можна тоді, коли підприємство буде завжди розвиватися. Це можливо лише на умовах проведення змін. Вони мають бути адаптовані до умов зовнішнього середовища. Таким чином, управління змінами на підприємстві можна вважати одним з ключових шляхів забезпечення його розвитку та нарощуванням його конкурентоспроможності.

В економічній літературі існує багато визначень поняття «зміни на підприємстві». Потрібно відзначити, що в загальному вигляді «зміни» – це освоєння підприємством нових ідей або моделей поведінки [1, с. 247]. Зміни – це перетворення, викликані нестабільністю загальних характеристик історичної еволюції умов діяльності організації, зокрема факторів виробничих і товарних ринків, географічних факторів, внутрофірмових умов, зовнішніх суспільно-політичних умов тощо.

Більшість великих компаній всього світу прийшли до висновку, що вони повинні проводити помірну реорганізацію один раз на рік, і корінну – кожні чотири або п’ять років. Зміни усередині організації або підприємства виникають як реакція на зміни зовнішнього середовища. Зміни на підприємствах, організаціях, об’єднаннях – це рішення керівництва змінити одну або більше внутрішніх змінних: в цілях організації, задачах, технології, структурі та людському факторі.

Проводячи зміни в організації потрібно пам’ятати про те, що всі перемінні взаємопов’язані.

Умовами успішного проведення змін виступають:

- поступове проведення змін;
- постійний контроль та оцінка змін;
- залучення посередників за необхідності;
- чіткий розподіл повноважень;
- мотивація підлеглих під час реалізації змін;
- колективна відповідальність всіх хто залучений до процесу управління змінами;
- вироблення альтернативних підходів до проведення змін.

Для процвітання організації керівництво зобов'язане оцінювати і змінювати свої цілі відповідно змінам зовнішнього середовища і самого підприємства.

Для успішного управління змінами потрібно слідувати таким етапам:

- Керівництво повинно помітити вже найперші показники й слабкі сигнали, що свідчитимуть про початок змін, потім проінформувати про це персонал.
- Потреба управлінських та лідерських здібностей. Чим більше людей вважає, що зміни необхідні, тим легше процес управління змінами. Щоб створити основу для попиту, підтримки і прихильності до змін, необхідно висунути проблему, зробити прогноз та деталізувати його.
- Вибір певних змін серед можливих.
- На цьому етапі відбудуться організаційні зміни, нову систему буде втілено в життя. Необхідно використовувати раціональні методи управління, щоб процес пройшов із максимальною вигодою для підприємства.
- Виробництву надається підтримка з метою пристосування його до нової стратегії, що виникла в результаті реалізації організаційних змін. Без цієї підтримки пристосування до змін буде порівняно важким.
- Досягнення результату та оновлення структури підприємства в цілому[2].

При ігноруванні цих етапів або неправильному трактуванні, зміни відбуваються самоплинно, що в результаті може призвести до негативних наслідків. Але, якщо кожному з наведених етапів приділяють достатньо уваги, керівництво організації компетентне у виконанні обов'язків, що накладає на нього кожен етап, зміни переносяться не так болісно і сприяють успішному розвитку підприємства в цілому. Управління змінами являється важливим елементом діяльності будь-якого підприємства, як стратегія постійного розвитку в сучасному конкурентному середовищі.

Впровадження змін на підприємстві являється процесом постійного коригування напрямів діяльності підприємства, оновлення його структури і пошуку нових можливостей. Отже можна стверджувати, що процес управління змінами на підприємстві є надзвичайно важливим та являється невідємною частиною розвитку підприємства протягом його існування, адже його успішна реалізація дає можливість не тільки зберігати позиції на ринку, але і нарощувати свою конкурентну спроможність і розвиватися.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 10. – С. 247–252.

2. Т.В. Гринько, Т.З. Гвініашвілі. Економічна сутність та етапи управління змінами на підприємстві // «Экономика и менеджмент – 2013: перспективы интеграции и инновационного развития». Коллективная монографія. – 2014.– № 1(5). – С. 34– 40.

УДК 657.6:631.15

Тарасюк Галина Миколаївна
д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту
організацій і адміністрування
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ КОНТРОЛЮ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Given a modern understanding of control as an important function of modern management organization.

Контроль за діяльністю суттєво впливає на поведінку людей. При правильно побудованому контролі, співробітники прагнуть уникати помилок, чітко дотримуватись правил роботи, не здійснювати сумнівних дій, більш точно прагнути досягнення цілей організації і концептуальних основ діяльності. При цьому варто враховувати, що контроль не повинен бути одностороннім, так як орієнтація працівників тільки на підконтрольні параметри в інтересах отримання похвали керівництва підприємства може привести до ігнорування загальних цілей організації. В той же час, контроль не повинен бути надмірним, щоби не

роздратовувати персонал, а тільки в тій мірі, наскільки це дійсно необхідно для успішної роботи організації. Разом з тим, не рекомендується встановлювати несправедливо високі і нереальні з позицій можливості здійснення стандарти діяльності. Одночасно вони не повинні бути легкими для виконання, так як при цьому можуть знижуватися їх мотиваційний вплив. Важливо створити систему ефективної мотивації персоналу за досягнення стандартів, так як відповідно «теорії очікувань» існує чітка взаємозалежність між результативністю та характером винагороди. Контроль повинен бути зорієнтований на стратегічні сфери діяльності. Встановлювані підконтрольні стандарти повинні оцінювати те, що дійсно важливо для успіху організації.

Як показує світова практика, ефективним способом контролю являється загальна політика діяльності компанії, положення якої є обов'язковими для використання кожним працівником від вищого керівництва до рядових виконавців виробничих та управлінських функцій. Ця політика включає сфери ділової поведінки, етики і соціальної відповідальності, які відповідають високим стандартам. До них відносяться цінності (принципи), традиції фірми та переконання, які є важливою частиною системи управління, які характеризуються прогресивним стилем управління, розумним підходом до ризиків та відповідальності. В сучасних умовах, важливим для розвитку організації є створення якісної системи управління. Як зазначав один із основоположників менеджменту Г. Емерсон: «Правильні принципи в руках безпосередніх людей стають сильнішими безсистемних та випадкових спроб генія» [1, с. 483].

Контроль в управлінні є необхідним, оскільки господарська практика показує, що частіше всього відсутність контролю стає причиною не виконання важливих управлінських рішень, не кажучи вже про виконання планів. Безвідповідальне відношення виконавців плану, вплив нових факторів, які з'являються в ході реалізації планів, відсутність самоконтролю також є причинами різного роду відхилень у реалізації управлінських рішень.

М.Мескон, М.Альберт та Ф.Хедоурі, характеризуючи контроль, зазначають, що контроль – це процес забезпечення досягнення організацією своєї мети [2, с. 390]. Для забезпечення конкурентоспроможності потрібно вчасно враховувати зміни, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, в розвитку науки та нових технологій, вимогах споживачів, в політиці конкурентів та бізнес-партнерів, і як наслідок, вчасно вносити коригування в плани, не змінюючи цілей, тим самим підвищуючи шанси

підприємства на успіх. Ринкова система управління базується на принципах збалансованості, гармонізації інтересів власників і найманих працівників, інших заінтересованих осіб, однак, виникає необхідність регулювання процесу реалізації складених раніше планів, контролю за ходом їх виконання. Конкретні заходи по регулюванню і контролю витікають із природи контролю, який слід розглядати як продовження процесу забезпечення досягнення цілей. Необхідність контролю визначається і невизначеністю майбутнього, на яке впливає багато факторів і їх практично неможливо повною мірою передбачити. Помилки, проблеми, ризики, які супроводжують виконання плану, виявляються під час контролю та аналізу їх причин. Зацікавлене у результатах керівництво, цей фактор використовує для попередження кризових ситуацій, попередження прорахунків та помилок. Отже, контроль буде корисним і ефективним, якщо він є комплексним, всеохоплюючим і що важливо, своєчасним. Якраз контроль дозволяє виявити виникаючі проблеми, та скоригувати плани до того, як вони переростуть в кризу. Ціль контролю – забезпечення єдності управлінських рішень, визначених цілей і завдань із фактичним їх виконанням, попередження і своєчасне виявлення можливих ризиків невиконання планів, внесення коригувань тощо.

Список використаних джерел:

1. Теория системного менеджмента: Учебник. / Под общ. ред. П.В. Журавлева, Р.С. Седегова, В.Г. Янчевского. – М.: Издательство «Экзамен», 2012. – 512 с.

2. Мескон Майкл Х., Альберт Майкл, Хедоури Франклин. Основы менеджмента / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф.; [пер. с англ.]. – [3-е изд.]. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2008. – 672 с.

УДК 331.108:339.9

Туровська Ольга Леонідівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ В МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЯХ

In the article the concept and features of personnel management in multinational companies. Analyzed international team formation and their levels of functioning.

У рамках сучасного підходу до управління людськими ресурсами у транснаціональних корпораціях персонал розглядається як найбільш дорогий ресурс компанії, а розвиток потенціалу працівників стає важливою стратегічною метою для досягнення ефективної діяльності підприємств узагалі.

Менеджмент персоналу в ТНК – це особливий вид управлінської діяльності, сукупність принципів, норм і методів управління міжнародним колективом організацій, що здійснює діяльність у світовому масштабі [2].

Менеджменту персоналу в ТНК притаманні такі особливості, як:

– культурні фактори та етичні проблеми, що накладають відбиток на дії персоналу міжнародної фірми;

– різна практика управління людськими ресурсами в різних філіях;

– відмінності ринків праці в різних країнах;

– необхідність переміщення співробітників між підрозділами компанії, які знаходяться в різних країнах;

– відносини між працівниками, профспілками та підприємцями [3].

Водночас, міжнародний колектив у ТНК формується на основі етноцентричного, поліцентричного, регіоцентричного та геоцентричного підходів.

Етноцентричний підхід характерний для міжнародних корпорацій, в яких переважає прагнення до забезпечення домінування головної компанії в керівництві діяльністю її закордонних філій. Такі корпорації відряджають в приймаючу країну співробітників і керівників, які ставляться із сумнівом до занадто глибокого залучення компанії в економіку країн, де політика, мова, культура, методи фінансового контролю та форми підприємницької діяльності відрізняються від держави розташування головної компанії. Вони переносять в

закордонну філію стиль менеджменту і досвід функціонування головної компанії.

Поліцентричний підхід – для корпорацій, які прагнуть максимально враховувати специфіку умов приймаючої країни і пристосовуватися до умов діяльності в цій країні шляхом широкого використання місцевого персоналу, в тому числі і на керівних посадах.

Геоцентричний підхід – ключові посади визначаються кваліфікацією працівника і не залежать від національності, культури, оточення. Але основною вимогою до керівника закордонної філії корпорації стає високий рівень загального менеджменту як показник оптимальної професійної придатності та управлінської компетентності. Наприклад, в Unilever, Xerox, IBM, Philips присутній даний підхід, тому в таких компаніях співробітники з етноконцентричними поглядами на міжнародний бізнес не мають шансів на успішну кар'єру.

Регіоцентричний підхід передбачає, що глобальні ринки повинні управлятися регіонально, а призначення на ключові посади визначається специфікою регіону. Підхід застосовується, коли товари фірми продаються по всьому світу без змін і лише маркетинг враховує культурні відмінності країн або регіонів.

Наявність цих та інших особливостей менеджменту персоналу в міжнародній сфері вимагають створення в міжнародній організації єдиної корпоративної культури на всіх рівнях:

– глобальний рівень (на формування культури впливає мегасередовище міжнародного бізнесу);

– національний рівень (впливає макросередовище);

– корпоративний рівень (визначається мікросередовищем);

– персональний рівень (визначається метасередовищем, тобто особистими культурними цінностями людини);

– рівень філій (комплектуються кадри, здатні керувати діяльністю підприємств у кожній з країн, де розміщена фірма) [4].

Отже, у системі управління людськими ресурсами міжнародної фірми менеджмент персоналу і корпоративна культура відіграють виключно важливу роль. Механізм формування корпоративної культури можна реалізовуватися на глобальному, національному, корпоративному та персональному рівнях і передбачає наявність двохярусної структури управлінських кадрів: на рівні філій та на рівні головної або регіональної штаб-квартири компанії.

Список використаних джерел:

1. Белошапка В.А. Катализаторы профессионального развития менеджеров в украинских и международных компаниях /

В.А. Белошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 7. – С. 41-47.

2. Виноградський М.Д. Управління персоналом: [навчальний посібник для вузів] / М. Д. Виноградський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с.

3. Куриляк В.Є. Міжнародний менеджмент / В.Є. Куриляк. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2004. – 268 с.

4. Мурашко В.В. Особенности управления персоналом в международной компании / В.В. Мурашко // Діловий вісник. – 2007. – № 3. – С. 28-29.

УДК 611:159

Fyodorov Alexander Vladislavovich
senior lecturer,
Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus

THE WORLD ECONOMY: INTERNATIONALIZATION AND GLOBALIZATION

The thesis deals with the problems of the world economy in terms of internationalization and globalization.

The world economy is an economic organism in which there is interdependence of all countries and peoples of the world. However, in the first half of the last century such integrity was achieved mainly by means of external-economic coercion of the vast majority of the humankind.

The modern global economy excludes non-economic coercion of countries. Financial interest in a constant economic cooperation between countries is becoming a typical feature.

In recent decades, a new global marketplace has been shaped.

Such links are based on global infrastructure. It primarily involves international transportation system, a global network of data communications.

The present-day world economy is continually changing under the influence of some stimulating factors. These include the STR, the growing interdependence of national economies, a radical restructuring of the socio-economic relations in many countries. The basis for this change is the increasing internationalization of production.

The internationalization of production is the development of such an organizational and economic cooperation that links the production of goods in some countries with their consumption in others. Internationalization is

typical for the growing interconnection and interdependence of national economies. The ties of national economies become permanent when there is an international division of labor i.e. specialization of individual countries in the production of certain goods and services in order to sell them on the world market.

The current stage of the internationalization of production is generated by the STR.

STR allows increasing the manufacture of a new product in a short period of time to such an extent that the internal boundaries of individual countries become too narrow for its full use. In this regard, it is necessary to mark the highly developed nations supplying the world market with the most advanced machinery, equipment, vehicles, and other finished products, as well as the latest technologies and scientific breakthroughs.

Economic integration is the highest stage of internationalization of economic life at present. As a result of integration the international division of labor is deepening, which intensifies the exchange of goods, services, capital, and labor.

Economic integration is a necessary condition for the most efficient use of resources. It facilitates the access to enormous markets covering several states. It stimulates the concentration of the means of production in a particular sector and creates opportunity for more efficient specialization in scientific and technical research.

The latest internationalization of production enhances the process of the world economic globalization.

Globalization is

1. Transfer of production beyond the country's borders. Specialization and large-scale production are the main condition for globalization.

2. A corporation that goes beyond the country's and even economic region's boundaries. Only transnational corporations can cope with this task.

Globalization of the world economy acquired new features during the last decade of the twentieth century.

- In the 1990s the world economic system considerably expanded primarily due to the countries with post-socialist economy. New industrial countries of the second generation and other developing states joined the world economic system enthusiastically.
- Openness of the national economy, liberalization of foreign economic relations, as well as international trade and foreign exchange calculations became characteristic for a growing number of countries.

3. The role of external factors of economic development grew up significantly because the importance of exports for the progress of the national economy increased.

4. In the 1990s the interdependence of national economies continued to increase. It was mainly predetermined by the globalization of information dissemination caused by the rapid development of the latest achievements in micro-electronic technologies all over the world. For the end of XX - beginning of XXI century the following processes will probably be characteristic:

a) development of global information systems (such as the Internet) with personal computerization of the whole world;

b) new satellite systems (with low-flying satellites) will transform cellular communication into the global satellite communication;

c) the mankind will develop into an open information society of XXI century.

5. In the 1990s, there appeared two trends in globalization of the world economy: a) strengthening the position of the United States, and b) forming economic polycentrism (i.e. multiple centers) leading eventually to the formation of economic systems on a planetary scale. The capital inflow from developed countries to these markets soon caused the globalization of financial markets.

6. In the 1990s, all countries started to adopt uniform standards (specifications and technical documentation) for technologies, environmental pollution, work of financial institutions, bookkeeping, national statistics, etc.

7. The same criteria of macroeconomic policy are introduced by such international organizations as IMF and WTO in different countries. There is unification (uniformity) of requirements for tax policy, employment policy, etc.

The advantages of globalization:

1) It is possible to produce high quality goods at low cost.

2) Everybody has got more opportunities to fulfill their potential. For example, it is possible to get good education on the Internet. The latest data in any professional field are always available for everyone.

3) There appears unprecedented freedom to promote capital.

4) The opportunities for cultural development increase manifold.

5) Globalization leads to the transparency of the entire economic and political life. The more isolated a state is, the more difficult it is to withstand corruption.

The disadvantages of globalization:

1) Transnational corporations are above countries. Having better opportunity to maneuver, they keep most of the profits for themselves, rather than for the states where their manufacture is located.

2) Only the strong benefit from globalization. Multinational companies easily absorb the smaller producers.

3) National identity is lost.

Список использованных источников:

1. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учеб. Пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 1999. – 384 с.
2. Экономическая теория: Системный курс: Учеб. Пособие/ Под ред. Э.И. Лобковича. – Мн.: ООО «Новое знание», 2000. – 664 с.
3. Веренич О.Л. Реферат «Лауреаты Нобелевской премии в области экономии», БрГТУ, 2011 г.
4. Газета «Комсомольская правда в Белоруссии», № 34 от 23 февраля 2014 г.

УДК 611:159

Фёдоров Александр Владиславович
старший преподаватель,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

The theses discussed trends in the development of quality management systems at the present stage.

Для современного этапа развития систем управления качеством характерны две базовые тенденции, определяющие особенности структурной организации таких систем:

1) формирование технической (профильной) и административно-управленческой ветвей общей системы управления качеством и их взаимная функциональная интеграция;

2) распределение и закрепление функций по управлению качеством на всех уровнях организационной иерархии.

В соответствии с первой из выделенных тенденций, в основе которой лежит объективная необходимость включения всех подразделений предприятия в процессы управления качеством, современные системы управления качеством одновременно структурируются в двух направлениях. Первое из таких направлений предполагает формирование развитой сети специализированных служб предприятия (отделы контроля качества, контрольно-измерительные лаборатории и др.). непосредственно реализующих технические функции управления

качеством. Второе же направление структурирования систем качества предполагает закрепление части функций, связанных с управлением качеством, за неспециализированными административно-управленческими подразделениями предприятия, в частности за его линейным менеджментом разных уровней иерархии. Таким образом, в общей системе управления качеством фактически создаются две структурные ветви, согласованность работы которых обеспечивается на основе рационального распределения и взаимодополнения выполняемых ими функций.

Вторая базовая тенденция современного этапа развития систем управления качеством выражается в том, что структурирование таких систем постепенно охватывает все уровни организационной иерархии. В разрезе технической ветви общей системы управления качеством данная тенденция проявляется в организации специализированных представительств общекорпоративных служб качества во всех значимых подразделениях предприятия (пункты ОТК в основных и вспомогательных цехах, контрольно-проверочные пункты на складах материалов и готовой продукции, инспекторские группы в обслуживающих подразделениях и т.д.). В разрезе административно-управленческой ветви общей системы управления качеством рассматриваемая тенденция выражается в распределении функций по управлению качеством между менеджерами различных иерархических уровней.

Основными функциями по управлению качеством, традиционно закрепляемыми за менеджерами высшего иерархического уровня, являются:

1) постановка приоритетных целей и задач, связанных с обеспечением качества работы предприятия, на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу;

2) разработка общекорпоративной политики в области качества;

3) построение и поддержание работоспособности общекорпоративной информационной системы сбора данных по качеству, а также систематический анализ получаемой информации;

4) организация и поддержание работоспособности общекорпоративных систем подготовки и обучения персонала;

5) внедрение и поддержание работоспособности общекорпоративной системы мотивации персонала, стимулирующей активизацию работ по повышению качества.

Выполнение перечисленных функций на многих современных предприятиях осуществляется специализированными целевыми группами менеджеров (советы по улучшению работы — на

американских предприятиях, постоянно действующие комиссии по качеству – на отечественных предприятиях и др.) Такие группы формируются непосредственно при высшем руководстве предприятия из руководителей его различных подразделений, действуют на постоянной основе, систематически отслеживают эффективность реализуемой предприятием политики в области качества и проводят ее необходимую корректировку.

Функции менеджеров среднего и нижнего звена в общей системе управления качеством существенным образом зависят от общей конфигурации используемой предприятием структуры управления. В традиционных (линейно-функциональных) структурах к числу такого рода функций относятся:

1) текущий контроль параметров качества работы соответствующего подразделения и принятие оперативных корректирующих решений;

2) обеспечение достоверности, сбор и передача обобщенной информации по качеству работы соответствующего подразделения менеджерам более высокого уровня иерархии;

3) разработка и непосредственное управление ходом реализации программ обучения персонала;

4) организация делегирования полномочий по управлению качеством непосредственному исполнительскому персоналу;

5) координация работы кружков качества, создаваемых в рамках соответствующего подразделения.

Таким образом, в современных системах управления качеством благодаря параллельной согласованной работе двух организационных ветвей (технической и административно-управленческой) обеспечивается охват всех основных функций управления качеством (а не только функций технического контроля, как в более старых системах управления). Причем в выполнение таких функций оказываются вовлеченными работники всех подразделений предприятия и менеджеры всех иерархических уровней.

Кроме рассмотренных выше, важной отличительной чертой современных систем управления качеством также является высокая степень вовлечения в деятельность по управлению качеством непосредственного исполнительского персонала предприятий, обеспечиваемая посредством развитых систем делегирования полномочий. В мировой практике наиболее распространенной формой инициативного участия непосредственных рабочих в управлении качеством является функционирование кружков качества.

Кружок качества представляет собой небольшую группу работников одного и того же подразделения, занимающихся на добровольной основе проблемами улучшения качества своей работы. Формирование кружков обычно проводится среди всех желающих работников на добровольной основе. Каждый из кружков качества имеет своего руководителя, выбираемого участниками кружка и обученного по специальной учебной программе. Заседания кружков проводятся, как правило, еженедельно, причем на японских предприятиях эти заседания являются единственным видом непроизводственной деятельности персонала, разрешенной в рабочее время.

Практика функционирования кружков качества на многих зарубежных предприятиях показывает, что реальный эффект от их работы может быть достигнут только в том случае, если работа таких кружков будет целенаправленно систематически стимулироваться высшими менеджерами компании.

Список использованных источников:

1. Немогай Н.В., Бонцевич Н.В., Садовский В.В. Управление качеством: Учебник. – Гомель: Центр исследования институтов рынка, 2006. – 361 с.

2. Менеджмент качества: учебное пособие / Е.М. Карпенко, С.Ю. Комков. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 208 с.

УДК 658.7

Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПРИЧИНИ ТА ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ В СИСТЕМІ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

The essence and main motives for outsourcing to domestic enterprises are defined. The main factors and causes that hinder outsourcing are specified. Outsourcing of activities on the Ukrainian market are indicated.

Економічний розвиток і пов'язана з ним конкуренція спонукають суб′єктів господарювання до освоєння нових інструментів управління, одним з яких стає аутсорсинг. Доцільність аутсорсингу у системі логістики – сконцентрувати власні зусилля і ресурси на тому, що можна

робити ефективніше, натомість непрофільні види діяльності передати на аутсорсинг, тим самим зменшити витрати. Аутсорсинг дає змогу оптимізувати структуру витрат підприємства, підвищувати його гнучкість унаслідок використання вивільненого потенціалу, швидко адаптуватись до зовнішніх умов функціонування та покращувати економічні результати.

Основними мотивами, що спонукають підприємства до прийняття рішення щодо використання нової стратегії управління з використанням аутсорсингу, полягають у можливості сконцентрувати увагу на основному бізнесі, знизити інвестування в неосновні фонди, гнучко реагувати на зміни на ринку та усередині компанії; поліпшити обслуговування клієнтів; знизити загальні витрати; підвищити гнучкість діяльності та зосередитись на основних її видах; уникнути додаткових інвестицій; обійтися без розширення штату і скоротити витрати на навчання персоналу, інформаційну підтримку тощо. Логістичний сервіс набуває популярності поміж українських підприємств. Серед послуг логістичного аутсорсингу, які користуються попитом у вітчизняних компаніях, можна віднести: транспортно-експедиційні; послуги з митного оформлення; складування; координація процесу закупівель, упаковка товарів, складування і т.д.; комплексні послуги [3 с. 126].

Аутсорсинг є явищем широко розповсюдженим за кордоном. Однак в Україні, як інструмент виробничої діяльності та управління підприємством, він не набув достатнього розвитку. Основними причинами цього є необізнаність і нерішучість менеджерів у питанні переходу до нового способу ведення бізнесу; складність у створенні належної системи контролю за діяльністю аутсорсера та непередбачуваність його економічного стану; значний рівень корупції та тіньової економіки (близько 50% IT ринку); недосконалість українського законодавства, податкової та митної систем, що відлякує іноземних інвесторів і клієнтів; нерозвиненість інноваційної структури. Країна практично не має потужних центрів інноваційної діяльності; недостатньо розвинута ринкова інфраструктура та інституціональне середовище [1 с. 178].

Крім перерахованого, стримуючими розвиток і становлення логістичного аутсорсингу факторами в Україні можна назвати: застарілий автопарк і підхід до формування транспортних мереж; застарілі складські площі, до того ж в недостатній кількості; «непрозорість» логістичних операцій; відсутність належних знань в області логістики та кваліфікованого персоналу; завищені ціни на логістичні послуги та високий рівень інфляції; сильна політизація господарського середовища; чинники недовіри: боязнь втрати контролю

і можливість витоку конфіденційної інформації, відсутність знань в області аутсорсингу, небажання скорочення персоналу тощо [2 с. 148].

Слід зазначити, що особливістю застосування аутсорсингу в Україні є його епізодичність і фрагментарність. В Україні найчастіше до послуг аутсорсерів підприємства звертаються в умовах кризових чи передкризових станів, тобто лише при виникненні серйозних труднощів у власній діяльності, акцентуючи увагу на можливості зниження витрат. Аутсорсинг повинен стати частиною стратегії управління компанією, а не просто видом партнерської взаємодії чи кооперації [4].

Для ефективного подальшого розвитку аутсорсинговых операцій необхідні: поліпшення законодавства та спрощення всієї системи ведення бізнесу; перегляд податкової системи; подальший розвиток інфраструктури, покращення телекомунікацій; маркетингова активність; відновлення та покращення освітньої системи; забезпечення захисту прав споживачів і виконавців аутсорсингових послуг. Таким чином здійснення зазначених вище заходів призведе до збільшення обсягів та підвищення ефективності аутсорсингових операцій в Україні і сприятиме покращенню фінансових результатів діяльності вітчизняних підприємств.

Аутсорсинг є новим і потужним інструментом управління підприємством, тому для забезпечення ефективності його застосування необхідно провести глибоку аналітичну й організаційну роботу, об’єктивно оцінити не тільки очікувані поточні результати, але й довгострокові наслідки передавання виконання окремих функцій стороннім спеціалізованим виконавцям.

Список використаних джерел:

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

2. Пасічник А. М. Проблеми та перспективи розвитку логістичного аутсорсингу в транспортній системі України / А.М. Пасічник, І.Г. Лебідь, В.В. Кутирєв, К.М. Бугерко // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2014. – №14 (1). – С. 146-159.

3. Хобта В.М. Підвищення ефективності логістичної діяльності підприємства на основі аутсорсингу / В.М. Хобта, А.І. Кондратова // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – №18. – С. 127-130.

4. Яцкевич И.В. Аутсорсинг: виды, проблемы и перспективы / И.В. Яцкевич. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2011_2/iazkevic.pdf.

Частина 2 ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

УДК: 339.137.2:664.66

Балковська Варвара Віталіївна
асистент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Competition is one of the main categories of the economic law of social development. It is one of the most pressing topics of fundamental economic research of today. Milk and various dairy products are of unique nutrition and biological value. Thus, at present, increasing the competitiveness of the dairy industry is one of the major challenges for Ukraine's economists.

Конкурентоспроможність є поняттям похідним від конкуренції. Вона є складною, багаторівневою ієрархічною категорією, і складається з наступних складових: конкурентоспроможність країни; конкурентоспроможність економіки; конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність продукту. Така її багаторівневість передбачена, перш за все, безліччю об'єктів дослідження, а також великою кількістю суб'єктів конкурентних відносин. Всі ієрархічні ланки конкурентоспроможності нерозривно пов'язані між собою, тому рішення прийняті на одному з рівнів автоматично будуть прямо чи опосередковано впливати на всі інші.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив [2].

Управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на сьогодні є завданням складним для менеджерів. Адже незадовільний стан конкурентного середовища значно гальмує розвиток підприємств.

Незадовільний інвестиційний клімат в середині країни прямо впливає на конкурентне середовище. Зменшення притоку іноземних інвестицій не дозволятиме багатьом українським підприємствам покращувати показники своєї діяльності, модернізувати обладнання, виготовляти конкурентоспроможну продукцію [1].

Ситуація на молочному ринку України, безпосередньо, також є невтішною. Значна застарілість обладнання на більшості молокопереробних підприємств не дозволяє їм досягти достатнього рівня конкурентоспроможності на ринку та отримувати прибутки, що здатні були б забезпечити розширене відтворення. Оновлення основних засобів загалом по молочній галузі відбувається нерівномірно та доволі повільними темпами в порівнянні з харчовою промисловістю країни в цілому [3].

Нажаль вже декілька років поспіль в Україні спостерігається зниження споживання молока та молочних продуктів. В останні роки значно знизилась купівельна спроможність населення України, а ціни на молоко та молочні продукти тим часом продовжують зростати. Це спричиняє значне зниження споживання молочних продуктів та може призвести до занепаду молочної галузі в цілому [3].

В сучасних економічних умовах виробники молочної продукції змушені реалізувати свою продукцію за цінами, які ледве забезпечують їм просте відтворення, лише задля того, щоб лишився попит на їхню продукцію, хоча і при цьому ціни на молочні продукти є досить високими для населення. Гальмують розвиток молочної галузі України також такі негативні процеси, як: домінування стихійних процесів на ринку молочних продуктів, значна монополізація ланцюгів просування молочної продукції від виробника до споживача, неналежний рівень технологічного забезпечення галузі, відсутність підтримки галузі з боку інвесторів та держави тощо [3].

Отже, можемо зробити висновок, що на сьогодні молочна галузь промисловості України знаходиться в тяжкому кризовому стані. Для подальшого її виходу з кризи необхідно вжити негайних реанімаційних заходів. Ми пропонуємо звернути увагу на наступні аспекти розвитку молокопереробної галузі промисловості для подальшого її успішного розвитку:

1. Використання сучасних методів підвищення якості молока-сировини, що дозволить виготовляти високоякісну продукцію;
2. Розвиток та підтримка молочного скотарства в Україні;
3. Використання можливостей міжнародної співпраці та міжнародних інвестицій;
4. Створення кластерів та об’єднань домогосподарств;

5. Використання сертифікації та стандартизації готової продукції для забезпечення довіри споживачів до товаровиробника тощо.

На нашу думку впровадження комплексу запропонованих основних інструментів підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств дозволить їм утримати ринкові позиції в кризових умовах, а можливо, навіть, підвищити їх.

Список використаних джерел:

1. Алтухова І.М., Липська А.Л. Підвищення конкурентоспроможності підприємства /Алтухова І.М., Липська А.Л. // Стратегії розвитку підприємств в умовах ринкової економіки №2(32) 2010 р. – С. 112-114.

2. Базилевич В.Д. Економічна теорія: політекономія: Навч. посібник 7-ме видання / за ред. В.Д. Базилевича., стер. – К.: Знання-Прес, 2008.- 719 с.

3. Стецюк Я.Ю. Розвиток молочної галузі України / Я.Ю. Стецюк // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4164.

УДК 339.138/334.7.009.12

Барсук Лілія Вікторівна
студентка гр. МО-57,
Бурачек Ігор Володимирович
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Complex marketing efforts are very important for the company because they determine direction of the marketing policy of the company.

Успіх товару (послуги) на ринку досягається завдяки вирішенню комплексу завдань. В сучасних умовах господарювання для остаточного забезпечення виконання головних завдань підприємства недостатньо просто створити товар та призначити на нього. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те,

що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику.

Подолати цю суперечність покликана маркетингова діяльність підприємства. Її слід розглядати як комплекс взаємопов’язаних елементів. Комплекс маркетингу – це набір маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей [1].

Найважливішими елементами маркетингу є так звані "4P": "product" (продукт), "price" (ціна), "place" (місце/збут), "promotion" (просування).

1. Продукт (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями , і особливостями створення, які підприємство пропонує цільовому ринку (якість, асортимент, властивості, упаковка, товарна марка, сервіс).

Існує думка, що ключовою складовою концепції 4P в маркетингу, є товар. З цим не можна не погодитися. Якою б не була ціна і спосіб просування, якщо товар неналежної якості, він не принесе очікуваних прибутків. Для того щоб товар продавався і приносив прибуток він повинен бути затребуваним. Якщо товар нікому не потрібен, він може дуже довго припадати пилом на полицях і складах і ніякі зусилля маркетологів користі не принесуть. Саме на цій основі складається асортиментна матриця в компанії, наявність товару в якій, буде задовольняти потреби всіх покупців.

2. Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару. Ціни і властивості товару для споживача і залучають різні сегменти ринку, за допомогою цін забезпечується загальне, економічне і психологічне сприйняття товару потенційним споживачем, визначаються конкурентні переваги товару [2].

Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, тобто його характеристиками, упаковкою, наявною системою розподілу, персональним продажем товару та витратами на його просування, тобто комунікаційною політикою підприємства.

3. Місце, розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента [2].

Головним змістом цього елементу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача. Існують прямий,

побічний і комбінований методи доставки товарів до споживача. Канал реалізації, буде основоположним при виборі стратегії розвитку компанії. І від нього дуже багато залежить при побудові планів зростання компанії.

4. Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо [2].

Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару.

Висновки: в умовах жорсткої конкуренції, на сучасному етапі розвитку економічних відносин кожне підприємство повинне впроваджувати та застосовувати ефективні маркетингові засоби. Кожен елемент комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування) має важливе значення для підприємства, адже саме вони визначають маркетингову політику підприємства.

Список використаних джерел:

1. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник /. С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр та ін. – Київ «Наш час» , 2007. –504 с.

2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Петруня Ю.Є. – К.: Знання, 2007, – 325 с.

УДК 005.332.4

Біленчук Олена Олександрівна
студенка гр. ЗМО-15м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

The competitiveness of enterprise at the market the competition of enterprises-producers is globalized in conditions of globalized world economy . Practically, it is always competition with well-known world manufacturers. Today you can not expect that there is a market not available for international manufacturers, so the problem of competitiveness of its products require regular decisive action for its decision.

Конкурентоспроможність продукції підприємства передусім визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства тощо. Набір чинників, які визначають конкурентоспроможність, виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їх оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень [1, с. 15].

Аналіз літератури, присвяченої проблемам конкурентоспроможності підприємств, показує, що існує кілька підходів до визначення сутності конкурентних переваг. Досить поширеним є визначення конкурентних переваг як тих характеристик, споживчих властивостей товару або марки, які створюють для фірми певну перевагу над її безпосередніми конкурентами. Така перевага досягається шляхом надання споживачам більших благ: або за рахунок реалізації дешевої продукції, або завдяки пропозиції високоякісних продуктів з набором додаткових послуг, проте за порівняно вищими цінами [2, с. 53].

Для того, щоб ті або інші характеристики підприємства можна було розглядати як конкурентні переваги, вони мають відповідати таким критеріям: по-перше, ці характеристики мають бути значущими з погляду умов конкуренції в галузі і вимог ринку, відповідати ключовим чинникам успіху. Наприклад, така характеристика, як розташування в центрі міста, може бути суттєвою конкурентною перевагою для ресторану швидкого харчування. Проте для швейного підприємства, зорієнтованого на мінімізацію витрат, висока вартість оренди

виробничих площ перетворює чинник дислокації в центрі міста на конкурентну слабкість; по-друге, вони мусять бути стійкими за умов динамічного ринкового середовища і неприступними для легкого відтворення конкурентами; по-третє, ці характеристики повинні бути наочними для споживачів, тобто фірма має використовувати їх для розробки своєї маркетингової і, зокрема, рекламної стратегії.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, чим його головні конкуренти.

Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики; впровадження нових технологій; диверсифікація виробництва; зміна організаційно-правового статусу підприємства; модернізація форм збуту продукції; вихід на нові ринки; створення спільних виробництв тощо [2, с. 40].

Конкурентоспроможність продукції – це такий рівень її економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними продуктами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – це порівняльна характеристика продукції, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку (або його певного сегмента) і щодо властивостей іншого товару.

Конкурентоспроможність продукції, як уже зазначалося, є відносною величиною, і не тільки тому, що виражається безвимірним показником. Істотний вплив на даний показник надає фактор часу. Під впливом науково-технічного прогресу, моди та зростаючих вимог ринку рівень конкурентоспроможності постійно знижується. Цей процес можна сповільнити, але зупинити неможливо. Тому новостворена продукція повинна володіти певним запасом конкурентоздатності і тим більшим, чим більше період її освоєння.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2013. – 15 с.

2. Ґріфін Р. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура,

Д. Олесневич – Львів: БаК, 2014. – 40 с.

УДК 658.821

Василенко Надія Василівна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СТРАТЕГІЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Business strategy win if their base is a sustainable competitive advantage. Nowadays when growing competition, one of the most important components of the effective financial-economic activity industrial enterprises are leading for help competitive advantages on the outside and the inside market.

За сучасних умов поглиблення конкуренції однією з найважливіших складових ефективного ведення фінансово-економічної діяльності промисловими підприємствами є досягнення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Необхідність адаптації підприємства до зовнішніх умов, посилення конкурентної боротьби, з одного боку, висока швидкість старіння ринкової інформації - з іншого, визначають необхідність формування нових наукових підходів до пошуку шляхів досягнення підприємствами конкурентних переваг. Це пояснюється тим, що саме завдяки наявності конкурентних переваг вітчизняним підприємствам можна досягти високого рівня ефективності господарської діяльності та стійкості до негативних чинників зовнішнього середовища [1]. Під конкурентною перевагою підприємства доцільно розуміти концентрований прояв результату більш ефективної адаптації до умов конкурентного середовища за рахунок інноваційного розвитку якісних і кількісних характеристик процесу або продукту. Рівень конкурентних переваг визначає ступінь конкурентоспроможності підприємства Початковим етапом процесу досягнення конкурентних переваг на підприємстві є аналіз його зовнішнього середовища на макрорівні. Розробка стратегії досягнення конкурентних переваг підприємством дозволяє забезпечити ефективний розподіл і використання всіх ресурсів підприємства для досягнення намічених цілей. Робота по вибору напрямків стратегії досягнення конкурентних переваг є розробкою стратегії розвитку підприємства. Як правило, досягнення стійких конкурентних переваг, стає можливим за

умови довгострокових інтенсивних капіталовкладень у виробничі потужності, в проведення НДДКР, інтелектуальний розвиток організаційно- виробничого персоналу, тобто стають всім тим, що повинна передбачати стратегія активної (агресивної) реакції підприємства на інноваційні перетворення на ринку [2].

Оцінка ефективності процесу досягнення конкурентних переваг підприємством забезпечує контроль і перевірку відповідності функціонування підприємства поставленим цілям стосовно встановлених у вигляді визначеної системи індикаторів конкурентних переваг. Така оцінка забезпечує: вибір і наступний контроль реалізації стратегії досягнення конкурентних переваг підприємством; зміну і доповнення єдиної інформаційної бази підприємства; визначення ступеня досягнення поставлених цілей; перевірку результативності й ефективності окремих впроваджених заходів щодо досягнення конкурентних переваг підприємством. Результати динамічної оцінки дають можливість вчасно вносити зміни в розроблену стратегію, а це вже є задачею функції регулювання. Функція контролю в процесі досягнення конкурентних переваг підприємством реалізується на базі результатів дослідження і оцінки економічного ефекту від досягнення конкурентних переваг та може здійснюватися через систему сканування і моніторингу [3].

Організаційно-економічний механізм досягнення конкурентних переваг підприємством припускає використання відповідного інструментарію, що дозволяє за допомогою адміністративних і економічних важелів реалізувати інноваційний потенціал підприємства і забезпечити його конкурентоспроможність та економічний розвиток. Одним з ефективних економічних інструментів виступає моделювання оптимальної виробничої програми підприємства по випуску інноваційної продукції. Досягнення взаємодії й узгодженості впроваджуваних заходів у кожній з цих сфер повинне бути спрямоване на одержання, збереження і розподіл засобів виробництва, забезпечення пошуку нових видів продукції й послуг, прогресивних перетворень у сфері виробництва, тобто ефективне управління НДР і інноваційною діяльністю. Це стає можливим завдяки застосуванню державного регулювання і інституційному та фінансовому забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняного виробника [4].

Отже, для того, щоб підприємство успішно функціонувало на ринку необхідно забезпечити набір конкурентних переваг, які створюються за допомогою функціональних сфер діяльності підприємства: виробничої, фінансово- інвестиційної, маркетингової, які повинні динамічно розвиватися в інноваційному напрямі.

Список використаної літератури

1. Фахтудинов Р.А. Стратегічний менеджмент. – М.: Дело, 2005. – 104 с.
2. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства // Економіка України – 2004 – № 8. – С. 33-38.
3. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс :навч. посіб. / [за ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової]. – 3-є вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Тугана-Барановського, 2006. – 294 с.

УДК 339.138.664

Галіцький Дмитро Вікторович
студент гр. ЗМО-15м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УЗАГАЛЬНЕНИЙ ПІДХІД ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

In this work the role and importance of product policy for the company, the peculiarities of its implementation of modern enterprises.

Минули часи обмеженості продуктового асортименту, визначеності та стабільності цін, планових обсягів виробництва товарів. На даний момент ринок товарів і послуг бездефіцитний.

Безмежні можливості вибору товарів стали головною причиною конкурентної боротьби товаровиробників за споживача. На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики асортименту товару визначають напрям не лише ринкової, а й всієї виробничої політики підприємства.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, вміло володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. Нажаль, умови функціонування сучасного вітчизняного підприємства свідчать про зростаючу ціну помилки у сфері асортиментної політики. Сьогодні, керівництво багатьох підприємств

України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, що в свою чергу породжує стагнацію їх економічного зростання. Тому актуальним залишається питання визначення проблеми формування ефективної асортиментної політики товаровиробників [1].

Варто зазначити, що для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи «витрати–збут» необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності.

При формуванні асортиментної політики доречно враховувати вплив цілого комплексу факторів:

- стан попиту та очікування споживачів,
- технологічні можливості підприємства,
- наявність аналогів товарів на ринку збуту,
- відмінність товарів за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо.

Більшість проблем асортиментної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем [2,3].

При формуванні та відборі варіантів товарного асортименту встановлюється певна величина обмежень, за допомогою яких складається варіант товарного асортименту, проводиться послідовне ранжування номенклатурних позицій, підсумовується значення економічних характеристик за всіма номенклатурними позиціями. Отримані набори номенклатурних позицій розглядають як можливі варіанти рейтингового товарного асортименту, а зазначені дії повторюються поетапно для умов кожного обмеження.

Другою проблемою в процесі формування асортиментної політики є планування практичної діяльності, що спрямовується на вибір товарів для виробництва та реалізації на ринку. Зазвичай при плануванні товарного асортименту підприємство регулюється трьома вагомими критеріями, що визначають економічну ефективність встановленого асортименту продукції. Це – обсяги реалізації продукції, рівень стабільності реалізації, рівень норми та обсягу прибутку.

Третьою проблемою планування асортименту виступає ліквідація з виробництва певних виробів та введення нових. Іноді нові товари підприємство власно розробляє, що є результатом його НДДКР.

Іншими шляхами щодо оновлення асортименту продукції, а саме

здійснення угод про ліцензійні платежі, є копіювання ще не запатентованих виробів, купівля у третіх осіб товарів з правом на його виробництво й продаж, і придбання підприємства-виробника з усім його асортиментом, виробництвом та каналами збуту.

Значущість проблем, що пов'язані з формуванням оптимальної асортиментної політики підприємствами, також підсилюється складністю, неоднозначністю та різноспрямованістю поняття асортименту, що витікає з його характеристики за різними напрямами, ознаками, категоріями.

Таким чином, суть проблеми формування асортименту складається в плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку, а також на приведення характеристик цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів.

Список використаної літератури:

1. Антонченко М.Ю. Особливості формування товарного асортименту підприємства / М.Ю.Антонченко // Вчені записки : наук. зб. – Вип. 6. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 42-46.

2. Несторишен І. В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства [Текст] / І. В. Несторишен // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 240-243.

3. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства [Текст] /О. Шумкова, І. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.

УДК 658:005.5

Головко Оксана Валентинівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

The theoretical and methodological bases of strategies forming of tourist enterprises financial activity and directions of increase of their efficiency are explored in the article. The purpose of this article is to develop a theoretical methodological bases on a strategy of financial activity tourism enterprises and formation ways to increase theireffectiveness.

Діяльність туристичних підприємств в сучасних ринкових умовах господарювання характеризується певними особливостями, а саме: нестабільністю функціонування, непропорційним розвитком виїзного та в'їзного туризму, нерегламентованим та недостатньо контрольованим використанням туристичних ресурсів, низьким рівнем реального платоспроможного попиту населення, недостатньо розвиненою туристичною інфраструктурою, недосконалим правовим полем господарювання підприємств і розвитку підприємницької активності тощо.

Таким чином, враховуючи високу динамічність та рівень невизначеності зовнішнього середовища туристичного ринку, підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах потребує належного управління стратегічними змінами в туризмі, що можна реалізувати за допомогою формування відповідних стратегій.

На думку професора Ткаченко Т.І. на стабільність бізнесу туристичних підприємств суттєво впливає вибір ефективних стратегій, які є одним із визначальних факторів, стратегічного розвитку, зумовленого відповідною трансформацією зовнішнього середовища. Актуальність таких змін пов'язана з об'єктивними сучасними процесами, що визначають перспективи розвитку ринку.

Стратегічні зміни як – основний конструктивний зміст будь-якої стратегії є головними носіями нової якості в ході розвитку організації і являють собою ключовий об'єкт управління у процесі реалізації кожної функціональної та спеціалізованої, а також корпоративної стратегії в цілому. Стратегічні зміни обумовлюють перехід підприємства з одного стратегічного стану в інший. Стратегічний розвиток підприємств полягає в зміні якості його діяльності в результаті ланцюга таких послідовних переходів, відображаючи безперервність трансформацій [4].

Необхідно зазначити, що на сучасному етапі на вітчизняному ринку туристичних послуг функціонують підприємства переважно малі за розміром. Створення великих підприємств-посередників у туристичній галузі взагалі не є характерним явищем.

Незважаючи на зростання конкуренції на вітчизняному ринку туристичних послуг, рівень її значно відстає від світового, а це є визначальним фактором процесів концентрації та інтеграції. Тому у вітчизняних умовах переважаючими у розвитку підприємств можуть бути стратегії конкуренції (низьких витрат), стратегії диверсифікації туристичного продукту та діяльності за видами та регіональними напрямами. На відміну від туристичних підприємств на ринку готельних

послуг України спостерігаються тенденції інтеграції та концентрації, пов'язані з проникненням іноземного капіталу та загостренням конкуренції.

У процесі управління стратегічними змінами в туризмі на сучасному етапі необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високий рівень диференціації видів економічної діяльності в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристської діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок.

Сталого розвитку туризму можна досягти різними шляхами. Багатоваріантність напрямів і методів досягнення певного результату є передумовою вибору оптимального його значення і нерозривно пов'язана із дотриманням певних принципів у процесі вироблення стратегій управління і забезпечення сталого розвитку такого складного об'єкта, яким є туризм. До них належать: оптимальність та наукова обґрунтованість, системність, об'єктивність, динамічність, безперервність, конструктивність, послідовність і наступництво [1].

Туризм як соціально-економічне явище все більше набирає всіх ознак самостійної галузі національної економіки. По-перше, його суб'єктами є досить однорідні за призначенням і технологією виробництва товарів і послуг підприємства (туристичні бази, готелі, фірми, транспорт, зв'язок тощо). По- друге, поступово вдосконалюється система управління туризмом, логічним завершенням якої сьогодні є Державна туристична адміністрація України. І, по- третє, незважаючи на значну диверсифікацію, у туристичній індустрії створюється однорідна за цільовим призначенням продукція [2].

Висновки: таким чином, удосконалення процесів стабільного та ефективного функціонування туристичних підприємств і формування обґрунтованих стратегій з врахуванням невизначеності зовнішнього середовища повинно базуватися на розробці системи стратегій розвитку та функціонування туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора Школи І.М. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 292 с.

2. Семенов А.Г. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова, Т.В. Перекрест, А.В. Линенко. – Запоріжжя: КПУ, 2008. – 188 с.

УДК 658.5

Дардалевич Валентина Вікторівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ КОРПОРАЦІЇ: МОДЕЛЬ АДІЗЕСА

In the article the most popular foreign model concept of the life cycle of the organization. The analysis stages of the life cycle corporation under the model of Adizes.

Серйозним кроком в розвитку моделей життєвого циклу організації стали роботи американського фахівця в області підвищення ефективності ведення бізнесу і урядової діяльності Іцхака (Ісаака) Адізеса. Розпочаті ще в кінці 1970-х рр. [1], його дослідження були узагальнені в його першій книзі [2], а потім розвинені в другій [3].

В основі теорії життєвих циклів організації за І. Адізесом лежить циклічний характер розвитку організації, згідно якого він виділяє десять закономірних стадій життєдіяльності організації.

Розглянемо детальніше особливості кожної стадії (рис. 1.):

1. виходжування – відбувається зародження ідеї, створюється місія організації, проводиться аналіз і оцінка ринку. Дана стадія вважається завершеною, якщо засновник ідеї готовий ризикнути і має достатньо коштів для відкриття нової справи.

2. дитинство – здійснюється перехід від чистих ідей до практичних дій. Велика увага приділяється результатам виробництва і задоволенню потреб кінцевих споживачів. Для того щоб втриматись на ринку необхідно нейтралізувати негативні чинники, що перешкоджають побудові стійкої організації.

3. дитинство («go-go: давай-давай») – швидке зростання продуктивності організації призводить до невиправданої думки про безхмарність подальшого шляху, оскільки ще не сформовано чіткої як організаційної, так і функціональної структур. Тому виникає необхідність створення на даному етапі професійної адміністративної підсистеми.

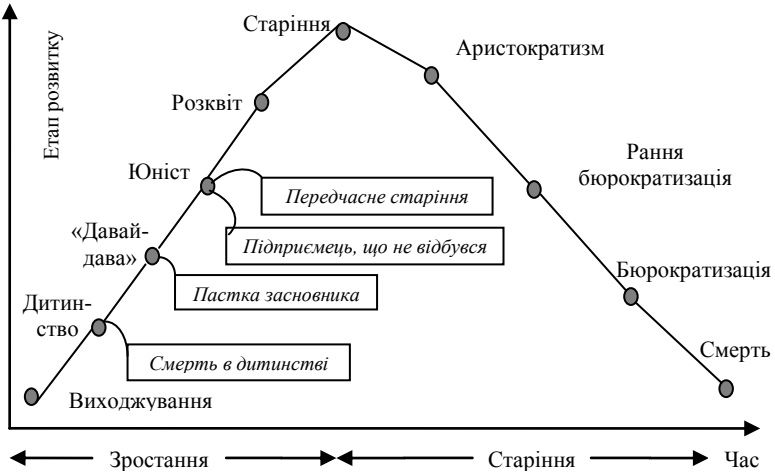

Рис. 1. Модель життєвого циклу за І. Адізесом

Джерело: [3].

4. юність – організація знаходиться в перехідному стан. На цій стадії виникає ймовірність зміцнення організаційної культури та збільшення ефективності впроваджених адміністративних заходів, якщо буде здійснюватися зміна системи управління організацією.

5. розквіт – досягається раціональне поєднання контролю і гнучкості. При ефективній стратегії розвитку корпорації зростають обсяги продажів, грошові надходження і прибуток. Здійснюється розширення підприємства.

6. стабілізація – початок старіння організації призводить до втрати гнучкості. Спад інноваційного розвитку корпорації. Як наслідок, перехід від інтенсивного до екстенсивного типу мислення керівництва, яке починає зосереджувати свою увагу на минулих досягненнях.

7. аристократизм – здійснюється зміцнення системи контролю, страхування. Зниження ініціативності з боку вищих ланок управління та формування негативного ставлення до нововведень. Грошовий потік до організації не припиняється за рахунок підвищення цін при тому ж або гіршому рівні якості.

8. рання бюрократизація – посилюються, формалізуються правила і норми. У керівництві починається відкрита боротьба і пошук винних за неефективну політику управління підприємством.

9. пізня бюрократизація – втрачається зворотній зв'язок із зовнішнім середовищем. Здійснюється жорсткий контроль, що немає чіткої цільової спрямованості, як результат, зростає плинність кадрів.

Зниження ефективності функціонування організації через переважання суб'єктивних цілей керівництва над об'єктивними (дієвими).

10. смерть – відбувається загибель організації тоді, коли споживачі масово перестають користуватися товарами і послугами корпорації. У випадку відстрочення даного процесу почне збільшуватися ступінь бюрократизації, що в результаті все одно призведе до неминучої загибелі.

Перевагою моделі І. Адізеса над іншими є можливість визначення стадії розвитку організації. Однак головним обмеженням даної моделі є неповна аналогічність з біологічним організмом.

Таким чином, модель концепції життєвих циклів організації І. Адізеса дає можливість спрогнозувати розвиток подій і виникнення критичних ситуацій, що можуть з'явитися у процесі встановлення і функціонування корпорації, а також виявити природні відхилення, що відбуваються усередині корпорації, завдяки чому менеджер має шанс зосередити увагу на вирішенні реальних проблем, а не витрачати зусилля на «тимчасові труднощі».

Список використаних джерел:

1. Adizes I., Managing Corporate Lifecycles. Paramus. NJ: Prentice Hall, 1999.

УДК 658:14

Жалінська Ірина Володимирівна
к.е.н., доцент,
Контефт Вероніка Петрівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

The article has analyzed key indicators of the pharmaceutical industry of Ukraine at the time of the research. This has enabled us to describe its situation as a crisis one. The reasons for this state have been determined and signs of crisis at pharmaceutical enterprises have been highlighted. The general approaches to crisis management at pharmaceutical enterprises have been described.

Висока ймовірність виникнення кризового стану, а також очевидна відсутність відповідного управлінського потенціалу в запобіганні кризовим ситуаціям або пом'якшення їх наслідків на фармацевтичних та аптечних підприємствах в Україні в більшості випадків пов'язані з нестабільною ринковою ситуацією. Зазначена ситуація посилюється впливом світової фінансової кризи, а також політичною та економічною турбулентністю в Україні. Таким чином, зовнішнє середовище набуває характеристик нестабільності та непередбачуваності. У світлі вищевикладеного зростає необхідність вивчення та опрацювання можливих заходів виходу з кризи або зниження негативного впливу для вітчизняних фармацевтичних і аптечних підприємств.

Гостроту криз на підприємстві не тільки можна, а й потрібно знижувати, якщо врахувати їх особливості та вчасно розпізнавати наближення кризових ситуації. А досягається це лише за допомогою антикризового управління.

Антикризове управління (або антикризовий менеджмент) – це спеціальна постійно діюча складова загального менеджменту на підприємстві, яка спрямована на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення наслідків появи кризових ситуацій з найменшими втратами [1].

Проведене дослідження щодо результатів діяльності підприємств фармацевтичної галузі дає змогу визначити такі ознаки кризового стану фармацевтичних підприємств України: падіння обсягів продажу товару, збільшення заборгованості перед постачальниками, перебої з поповненням асортименту, збільшення кількості відмов клієнтам та значне зниження ресурсного забезпечення підприємства, збільшення плинності кадрів.

На основі аналізу літературних джерел [2, 3] встановлено, що антикризове управління підприємством здійснюється поетапно та передбачає певну послідовність дій:

– діагностика кризового стану і загрози банкрутства підприємства;
– визначення мети і завдань антикризового управління;
– визначення суб'єкта антикризової діяльності;
– оцінка часових обмежень процесу антикризового управління;
– оцінка ресурсного потенціалу антикризового управління;
– розробка антикризової програми підприємства;
– впровадження антикризової програми і контроль за її виконанням.

Ідентифікація загрози кризового стану для фармацевтичного та аптечного підприємств базується на аналітичних дослідженнях його внутрішньої та ринкової діяльності, тобто на отриманні повної

інформації. Це забезпечить прийняття своєчасних та обґрунтованих управлінських рішень щодо попередження настання кризового стану.

Всі методи діагностики кризового стану підприємства можна поділити на такі групи [4]: методи, що базуються на системі моделей визначення ймовірності банкрутства (Е. Альтмана, О. Терещенка); методи, що базуються на традиційних прийомах фінансового аналізу; комплексні підходи.

Коли фармацевтичному або аптечному підприємству загрожує криза, важливим управлінським заходом стає розроблення антикризового бізнес-плану. На відміну від стратегічного, антикризовий бізнес-план розробляється на короткий період з метою обґрунтування заходів для досягнення антикризових цілей підприємства. Загальними рекомендаціями до розробки антикризового бізнес-плану є визначення стратегічних і оперативних цілей після встановлення причин кризи, призначення одного-двох фахівців – безпосередніх розробників бізнес-плану, визначення відповідальних представників від стратегічно важливих підрозділів.

Висновоки: отже антикризове управління – це це спеціальна постійно діюча складова загального менеджменту на підприємстві, яка спрямована на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення наслідків появи кризових ситуацій з найменшими втратами. Особливість антикризового управління на фармацевтичних підприємствах полягає в проведенні діагностики кризового стану на підприємстві та розробленні антикризового бізнес-плану.

Список використаних джерел:

1. Іванюта С.М. Антикризове управління: навч. посіб./ С.М. Іванюта. – К.:Центр навчальної літератури, 2007. – 388 с.

2. Коротков Е.М. Антикризове управління/ Е. М. Коротков. – М.: Инфа-М, 2000. – 432 с.

3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теортечні засади та практичний інструментарій. Монографія /Л.О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2004. – 580 с.

4. Рамазанов С. К. Методи антикризового управління. Монографія /С. К. Рамазанов. – Луганськ: Вид-во СНУ ім.. В. Даля, 2004. – 192 с.

УДК 65.014

Ковальчук Леоніда Леонідівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЧЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The idea of martcking must have existed for many centuries. Yet, at the beginning it probably was hot so sophisticated theary as it is today. Because of the globalization and rapid development people, or market participants, have been unged to systematize their market experience into a well – organized theory. In our counrse of study the marketing strives to find an answer to such questions as why customers do not or conversely, do reaclily buy products offered by the sellers offer.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки усе більш актуальними стають питання маркетингової діяльності. В умовах переходу до ринкової економіки підприємство повинне заздалегідь потурбуватися про те, коли і у якій кількості, а також хто здобуватиме продукцію, яку воно випускає. Без проведення такого роду досліджень і підготовчого комплексу робіт з маркетингу немислиме здійснення стійкої діяльності будь-якого підприємства.

Маркетинг – це система управлінської регулюючої й дослідницької діяльності, спрямована на ефективне доведення товарів від сфери виробництва до сфери споживання. Метою маркетингу є задоволення потреб покупців за рахунок одержання прибутку продавцем. Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових принципів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, завданням яких стає аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси випливає важливість маркетингу як процесу, що

пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними.

На сьогоднішньому етапі розвитку під терміном «маркетинг» мається на увазі управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб і запитів людини.

В стандартній ситуації маркетинг обслуговує ринок кінцевих покупців в умовах існуючої конкуренції. На всі діючі елементи цієї системи мають вплив одні й ті самі фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні). Кожна з складових системи маркетингу вносить свій внесок до створення споживчої цінності.

Таким чином, успіх підприємства залежить не тільки від його власних дій, але і від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюга.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися таких умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів; підготовка відповідних кадрів; створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
-механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

На сьогоднішній час постійно збільшується число підприємств, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею продуктами харчування та напоями, канцелярським бізнесом. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства повинні безупинно проводитися моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища, з оцінкою того, чи відповідає результат його поточної оперативної діяльності запланованим цілям; чи зробили вплив прийняті заходи на купівельну спроможність споживачів, на діяльність підприємства у галузі; чи мали місце зміни системи цінностей споживачів та їх стилю життя; чи були використані конкурентами нові стратегії.

Список використаних джерел:

1. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. Афанасьев. – М: Финстатинформ, 2010. – С.78-82.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М: Прогрес, 2010. – С. 174-179.

УДК 336.4

Климчук Юлія Василівна
студентка гр. МОМ-15,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

РИНОК ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

The current state, the lacks and directions of improvement of functioning and development of leasing market in Ukraine are defined in the article. The advantages and disadvantages of leasing were described using the comparison of lease agreements and loans from the point of view of the theory of discounted costs.

Значення лізингу для економіки України в сучасних умовах важко переоцінити, оскільки, як показує світова практика, він являє собою дієвий механізм, за допомогою якого забезпечується оновлення засобів виробництва та створюються умови для використання новітньої техніки.[1].

Лізинг – це вид інвестиційної діяльності, ефективний фінансовий інструмент, при якому лізингодавець надає в користування суб'єкту господарювання майно на певний строк та за відповідну плату, з можливістю переходу права власності на предмет лізингу до лізингоотримувача по закінченню строку лізингу [3]. Загальні правові та економічні засади фінансового лізингу базуються на Законі України «Про фінансовий лізинг» від 16 грудня 1997 року N723/97- ВР (із змінами внесеними згідно із Законом N1381-IV від 11.12.2003).

Процес розвитку інституту лізингу в Україні можна поділити на два періоди. Перший припадає на 1989-1995 рр., коли такі операції здійснювали лише комерційні банки. У другому – з 1995 й до сьогодні – у цій сфері працюють також спеціалізовані лізингові компанії, створені як за участі банківського капіталу, такі без нього [5].

На сьогодні в Україні діє близько 30 компаній, що надають лізингові послуги. Світова практика здійснення лізингових операцій доводить, що в умовах економічної кризи, подібної до тієї, що склалася в Україні, коли практично зупинилося фінансування оновлення основних засобів у зв'язку з недостатністю прибутку підприємств і значним зменшенням виробництва, цей метод фінансування є найбільш доцільним і мобільним, а отже може сприяти збереженню ліквідності більшості підприємств України [2].

Розвиток лізингу є особливо актуальним для України з огляду на такі обставини:

1) українська економіка характеризується високим ступенем зношеності основних фондів. При цьому підприємства змушені фінансувати інвестиції переважно із власних коштів, оскільки кредити банків, кошти інститутів спільного інвестування та інші джерела зовнішнього фінансування складають порівняно невеликий відсоток від загального обсягу капітальних вкладень в економіці;

2) в країні є недостатньо розвинутим сектор малих та середніх підприємств, насамперед через ускладнений доступ до фінансування [6].

Недоліками лізингу є те, що:

1) на лізингодавця накладається ризик морального старіння устаткування;

2) для лізингоотримувача вартість лізингу виявляється більш високою, ніж ціна купівлі устаткування (фінансовий лізинг);

3) у випадку виходу з ладу устаткування платежі за лізинговою угодою відбуваються у встановленні строки незалежно від стану устаткування;

4) лізингоотримувач відіграє визначальну роль у виборі об’єкта лізингу ще на стадії його купівлі-продажу, і об’єкт фінансового лізингу повинен перейти у власність лізингоотримувача, тому останній компенсує ризик випадкового знищення або пошкодження об’єкта і несе затрати з експлуатації, технічного обслуговування, ремонту об’єкта, якщо інше не передбачене договором;

5) потрійне податкове навантаження ПДВ операцій імпорту іноземних товарів на умовах лізингу;

6) відсутність законодавчих норм, які б надавали право прискореної амортизації об’єктів лізингу;

7) якщо лізингова компанія укладає з фізичною особою договір фінансового лізингу, вона має цей договір завіряти у нотаріуса [3].

Розв’язання цих проблем потребує комплексного підходу й можливе лише за умови прийняття урядом програми розвитку ринку лізингових послуг.

Основними напрямами в рамках цієї програми мають бути:

– посилення зацікавленості банків через систему пільг у довгостроковому кредитування лізингових угод;

– розвиток системи гарантій і страхування предметів лізингу;

– підготовка рекомендацій щодо структури лізингових компаній, розробка критеріїв оцінки фінансової стабільності лізингодавців;

– удосконалення законодавчої бази, узгодження її з міжнародними нормами;

– розробка комплексу заходів для збільшення іноземних інвестицій під програми лізингу;

– сприяння розвитку інфраструктури ринку лізингових послуг (інформаційне забезпечення, підготовка кадрів та ін.) [2].

Список використаних джерел:

1. Горемикін В. А. Лізинг : підруч. / В. А. Горемикін. – К.: Основи, 2003. – 942 с.

2. Брус С. І. Розвиток ринку лізингових послуг в Україні / С. І. Брус // Фінанси України. – 2008. – №11. – С. 75-85.

3. Ладюк О. Д. Розвиток лізингу в Україні: переваги та недоліки / О. Д. Ладюк // Финансы, учет, банки. – 2008. - №14. – С. 59-66.

4. Погорєлова Н. П. Проблеми розвитку лізингу в Україні / Н. П. Погорєлова // Держава та Регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – №3. – С.189-191.

5. Білоусова О. С. Лізинг як засіб державної підтримки розвитку промисловості [Електронний ресурс] / О. С. Білоусова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apdu/2009.

6. Грищенко О. Фінансовий лізинг: історія, сучасність та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / О. Грищенко. – Режим доступу: http://www.justinian.com.ua.

УДК 338.001.36

Царук Ірина Михайлівна
к.е.н., доцент,
Корчевська Марина Вікторівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

The paper considers the nature of concepts «competitiveness», «competitive advantage», the levels of competition, given the methodological objective ways of increasing the competitiveness of enterprises.

Сьогодні існує велика кількість підходів до трактування терміна «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку

за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах [2].

Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення своїх потреб у рамках законодавства.

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства, зазначає Г.Л. Азоєв [1].

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [3].

Узагальнивши існуючий досвід та різноманітні погляди фахівців з окремого питання, зазначимо, що, конкурентоспроможність підприємства визначається наступними параметрами:

- здатністю підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- спроможністю продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отриманням підприємством конкурентних переваг за рахунок продукції відповідної якості;
- ефективним використанням технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Зростання рівня конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень, що приймаються власне самим підприємством, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності.

Головними завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання;
- розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;
- розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів. Проте вирішення економічних питань є першочерговим.

Конкурентоспроможність підприємства визначається такими чинниками як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства.

Конкурентні переваги – це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період [4]. М. Портер виділяє два основних джерела переваг: маркетинг і витрати. Перевага в маркетингу – це конкурентна перевага в товарах і послугах, які краще задовольняють потреби споживачів, ніж товари конкурентів. Перевага у витратах – це конкурентна перевага завдяки більш низьким виробничим і маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, що дозволяє компанії понизити ціни або використати економію на рекламу і розподіл.

Основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності можна визначити наступні:

- усунення бар'єрів в підприємницькій діяльності, зменшення податкового тиску;
- удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства;
- забезпечення платоспроможного попиту населення;
- державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту;
- фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг. Перелічені заходи будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності не тільки підприємства та його продукції, а й усієї економіки загалом.

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку. Можна стверджувати, що однією з головних проблем розвитку економіки є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуску

конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков/ – М.:Тип.Новости, 2000. – 256с.

2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

3. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.

4. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – №7. – С. 41-42.

УДК 368.01

Mitkov Milen Stefchov
Assistant PhD,
D.A. Tsenov Academy of Economics,
Svishtov, Bulgaria

ASSESSMENT OF CAPITAL ADEQUACY OF INSURANCE COMPANIES IN BULGARIA

This study presents the results of an inquiry conducted in 2016 survey of assets and liabilities of insurance companies in Bulgaria. The main objective of the study is to outline the state of the insurance market in Bulgaria and the opportunities for improving the activities of insurance intermediaries under the new Insurance Code. The demonstration of the topic is achieved by solving the following major tasks:

- Are classified and analyzed data showing the state of insurance market in Bulgaria;

- The dynamics of development of the assets and liabilities of insurers;

- Highlighted the coverage of the solvency margin and guarantee capital of insurance companies in Bulgaria.

It was found that the insurance companies in Bulgaria are financially stable and able to fulfill its insurance obligations. As a result, significantly improving the credibility of the insurers and could increase insurance culture population.

The insurance market is an important component of human activity in every civilized country specific and complex sector of the economy. It is an important element of market infrastructure, indispensable component of the economic and social sphere. The insurance market is the place where you meet insurers or their agents of candidates for insurance or reinsurance.

The solvency margin of the insurance company is the minimum amount that must be equal reduced by intangible assets own funds needed to implement the contractual obligations of the insurer in the long run. Guarantee capital accounts for one third of the solvency margin of the insurance company, but cannot be smaller in size than those in the Insurance Code case.

Solvency of the insurance company is the main indicator used to assess its financial condition. As in the largely cover the solvency margin and guarantee capital with own funds of the insurance company, the more likely it is that, the insurance company to meet its contractual obligations in the long term. In the opposite case - when the amount of own funds falls below the solvency of the insurance company, it signals a serious disturbance in the financial position of the company. In the opposite case - when the amount of own funds falls below the solvency of the insurance company, it signals a serious disturbance in the financial position of the company. Such a situation requires taking the necessary measures to rescue the financial condition of the insurance company. Data for the solvency margin for the period 2011-2015 year of insurance companies are presented in Table 1.

From the data in Table 1 shows that the solvency margin of insurance companies is growing every year during the period from 2011 years to the end of 2015. Guarantee capital also increased during the period, its value at the end of the period reached 187 million.lev. The coverage of the solvency margin at the end of the period reached 266%.

Tabl 1. Solvency in General insurance for 2011-2015

General insurance	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Solvency	220 млн.лв	216 млн.лв	222 млн.лв	215 млн.лв	226 млн.лв
Guarante capital	134 млн.лв	133 млн.лв	183 млн.лв	187,4 млн.лв	187 млн.лв
Covering solvency	193%	214%	229%	232%	266%
Mediana solvency	182%	210%	423%	483,9%	874%

This is proof that insurance companies operating in the general insurance division are sufficiently robust to meet their obligations. Data for the solvency margin for the period 2011-2015 year of Life insurance companies are presented in Table 2

Tabl 2. Solvency in Life insurance for 2011-2015

Life insurance	2011	2012	2013	2014	2015
Solvency	46 млн.лв	48 млн.лв	54 млн.лв	59 млн.лв	62 млн.лв
Guarante capital	199 млн.лв	225 млн.лв	206 млн.лв	233 млн.лв	233 млн.лв
Covering solvency	432%	633%	551%	883%	897%
Mediana solvency	4375	466%	384%	397%	376%

The data in Table 2 shows that the solvency margin of life insurance companies is growing every year during the period from 2011 years to the end of 2015. Guarantee capital also increased during the period, its value at the end of the period reached 233 million.lev. The coverage of the solvency margin at the end of the period reached 376%. Dowa is proof that insurance companies operating in section life insurance robust enough to meet their obligations.

The data show that all insurance companies in the life insurance section at the end of 2015 years have the necessary own funds to cover its obligations. This shows that insurers in Bulgaria at the end of 2015 are solvent. The solvency margin is different for companies as it is determined by the premium income realized by the insurer for the preceding 12 months plus the unearned premium reserve at the beginning of the period. The solvency margin may also be determined according to the average annual amount of claims. It is necessary to take into account the higher amount of these options for its calculation. In Table. 2 data about the coverage of the solvency margin of each of the companies licensed to conduct business under Section Life at the end of 2015.

In the process of harmonization of Bulgarian legislation with the European integration and the Bulgarian community in the European Union must fulfill the requirements reflected in EU directives governing insurance namely:

- from 1 January 2016 the new risk-based European regulatory framework for insurance - Solvency II - becomes applicable. Solvency II will lead to a profound change in the risk culture of companies. Well capitalized insurers will enable the sector to withstand unforeseen shocks. By promoting good governance and risk management, Solvency II will increase the protection of consumers of insurance products. Harmonized reporting and disclosure will provide supervisors with key information and enable their timely response. However, the new regime will not be a burden on smaller businesses, thanks to the principles of proportionality.

Also introduced in Bulgarian law of Directive 2016/97 regarding the distribution of insurance products. We can expect that the outlined main directions of development of the Bulgarian insurance market will be

implemented more widely in the medium and long term. They must be both a legislative and political and economic. Only thus the development of the insurance market could meet the challenges of its gradual integration into the insurance market of the European Economic Area.

Список использованных источников:

1. Василев, В. Митков, М. Общо застраховане. В.Търново, 2016.

2. Ерусалимов, Р., Василев, В., Панева, А, Митков, М., Нинова, В. Въведение в застраховането, В.Търново, 2015.

3. Ерусалимов, Р., Митков, М.Застрахователни продукти, АИ-Свищов, 2016.

4. Илиев, Б., Ерусалимов, Р., Василев, В. Основни принципи на застраховането, Свищов, 2008.

5. Рейтман, Л. И. Страховое дело. Москва, 1992.

6. Орланюк-Малицкая, Л. А., Янова, С. Ю. и кол. Страхование. Москва, 2010.

УДК 658.8(07)

Михайленко Наталія Вікторівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

The features product policy enterprises in modern conditions, and highlighted the main objectives and features of the formation and development of product policy.

Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, яка випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та його зовнішнього оформлення. Виділимо основні цілі асортиментної політики:

— збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;

— підвищення економічної стійкості промислового підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики;

— досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;

— вихід на нові ринки;

— зниження витрат повя'заних зі структурою асортименту;

— збільшення оборотності товарних запасів;

— оптимальне завантаження виробничих потужностей.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту та ін. [3].

До основних проблем управління асортиментом можна віднести наступні:

— потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до його техніко-технологічної бази;

— на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування змін попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

— відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;

— жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування [1].

При розробці асортиментної політики підприємство має враховувати і такі проблемні питання як: інновації; забезпечення конкурентоздатності товару; оптимізація товарного асортименту; товарна марка; створення ефективної упаковки; життєвий цикл товару; позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо [2].

Можна стверджувати, що роль підприємств на сучасному ринку змінюється: відбувається перехід підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її

найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках – істотне перепрофілювання підприємств.

Основною спонукальною причиною таких змін стали вимоги власне самого ринку – зрушення в попиті та зростання собівартості продукції; підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах.

Торгівля починає переорієнтовуватися на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати обсяги продукції на конкретного покупця та їх групи.

Отже, є важливим розробка асортиментної політики, постійне дослідження ринку та споживачів для постійного удосконалення та оптимізації асортименту, оскільки відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.

2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.

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

УДК 658:005.5

Пащенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Грибовський Максим Миколайович
студент гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ВИБІР КЛЮЧОВИХ ТАКТИК ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ЗМІНАМ

The article has a classification of the key factors of influence on the conduct of change. The algorithm of actions to overcome the resistance to change in the enterprise is suggested in this paper. Based on generally accepted practices brought that time is the main component for the effective management of this process.

Сьогодні організації для виживання на ринку та збереження конкурентоспроможності повинні безперервно вносити зміни в свою діяльність. Але будь-яка зміна в організації зустрічає опір, який може проявлятися на різних рівнях та формах.

Опір змінам – багатогранне явище, що викликає непередбачені зволікання, додаткові витрати і нестабільність процесу стратегічних змін. Цей спротив виявляється завжди у відповідь на будь-які зміни. З точки зору наук про поведінку, опір є природним проявом різних психологічних установок щодо раціональності, згідно з якими групи та окремі індивіди взаємодіють один з одним [1].

Єдиного способу, який гарантує ефективне подолання опору організаційним змінам, не існує, так само, як і не існує єдиної правильної моделі впровадження організаційних змін. В рамках даного дослідження, було запропоновано проаналізувати найбільш популярні теорії подолання опору змінам.

Еге Х'юз виділяє вісім чинників подолання опору змін: облік причин необхідності впровадження змін; значення авторитету керівника; надання інформації групі; досягнення спільного розуміння необхідності змін; залучення працівників до змін; авторитет групи на її членів; підтримка змін лідером групи; інформованість членів групи.

Шлезингер запропонував інші методи подолання опору персоналу організаційним змін: навчання і надання інформації; мотивація брати участь у проекті; стимулювання й підтримка; переговори і угоди; кадрові перестановки, призначення і маніпуляції; приховані і явні примуси [1].

Модель управління змінами за Грейнером складається з 7-ми етапів: освіта і передача інформації; залучення підлеглих до прийняття рішення; підтримка підлеглих; переговори; кооптація (залучення особі які активно чинять опір змінам можливість зайняти ключову роль); маневрування; примус.

Американські дослідники Р.Кантер, Б.Стайн і Т.Джік пропонують наступний варіант програми організаційних змін, який включає наступні елементи: забезпечення підтримки пропонованих змін; визначення загальної перспективи; встановлення областей індивідуальної відповідальності в процесі змін; постійна перевірка ключових параметрів організації; забезпечення участі в процесі змін; гарантія стимулів [2].

Дж. Коттер запропонував вісім послідовних кроків щодо зміни організації: створення відчуття необхідності; формування потужної керівної коаліції; створення бачення спрямованості; інформування і навчання нової поведінки на прикладах членів керівної коаліції; надання людям можливості діяти відповідно до бачення; мотивація і стимулювання; консолідація поліпшень і поглиблення змін; закріплення нових підходів [3].

Аналізуючи запропоновані методи подолання опору змін спостерігається закономірність, деякі запропоновані тактики різних дослідників мають аналогічний зміст. В результаті чого, було запропоновано провести аналіз з метою виявлення збігів, на основі яких скласти рейтинг тактик, відповідно до частоти їх повторів в різних теоріях подолання опору змінам. Результати аналізу представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Рейтинг ключових способів подолання опору змінам в організації

№	Тактика подолання опору змінам	Кількість збігів
1	Залучення підлеглих приймати участь у змінах	5
2	Інформування усіх працівників	4
3	Підтримка працівників на всьому процесі впровадження змін	4
4	Гарантія стимулів	3
5	Підтримка змін лідером групи	2
6	Визначення необхідності проведення змін	2
7	Переговори з підлеглими	2
8	Приховані і відкриті примусові заходи	2

Джерело: [власна розробка автора].

Рейтинг було складено на основі частоти повторів у різних джерелах. В результаті аналізу можна виділити три ключові тактики, які

направлені на залучення, інформуванні та постійній підтримці працівників під час проведення змін.

Отже, без механізму подолання опору неможливо впроваджувати зміни на підприємстві. В рамках написання даної роботи, було проаналізовано 5 популярних теорій подолання опору змінам. На основі даних джерел, було складено рейтинг тактик подолання опору. Головним критерієм стала кількість повторів в різних теоріях. Результати дослідження можуть бути використані менеджерами під час впровадження змін на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко М. Сопротивление организационным изменениям на предприятии: причины, последствия и пути преодоления. [Електронний ресурс] / Максим Сидоренко // КН-груп. Управление проектами. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: http://kn-grup.com/publications/articles.

2. Хентце Й. Як долати протидія запланованим організаційним змін / Й. Хентце, А. Каммель. // Проблеми теорії та практики управління. – 2014. – С. 4.

3. Ковалева Т. Методы преодоления сопротивления изменениям [Електронний ресурс] / Т. Ковалева // 6. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: http://www.dist-cons.ru/modules/managechange/section2.html.

УДК 338.48 : 63

Осадчук Тетяна Сергіївна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПЕРСПЕКТИВИ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

The importance of development of rural green tourism in Ukraine is analyzed. The impact of stable increase of rural tourism on economy growth is described. The perspective directions of rural tourism development are examined.

Сучасна стратегія соціально-економічного розвитку України дає стимул до пожвавлення всіх сфер життєдіяльності. Децентралізація регіонів стимулює пошук шляхів підвищення ефективності

економічного розвитку на місцевих ресурсах. На перший план висуваються соціально орієнтовані програми, сприяючі просуванню нових стратегічних завдань, перспективних інноваційних галузей, зокрема, туризму.

Важливим інструментом розвитку малого підприємництва в сільській місцевості є пропагування сільського (аграрного, зеленого) туризму як виду економічної діяльності [1]. Сільський туризм – це відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості. Основне, що приваблює у сільському зеленому туризмі – це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний. Багато туристів із задоволенням зустрічають на селі Новорічні і Різдвяні свята або просто відпочивають у колі друзів чи сім'ї.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Сільський відпочинок в Україні за рахунок збереження етнографічної самобутності повинен набути національного значення.

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів. Тому як передумову успішного розвитку відпочинку в сільських етнографічних районах треба розглядати формування ідеології відродження й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, що діятимуть як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Сільське населення України здатне отримувати реальні доходи у сфері сільського туризму від таких видів діяльності, як: облаштування туристичних маршрутів; експлуатація стоянок для туристів; робота гідом чи екскурсоводом; транспортне обслуговування туристів; єгерська діяльність (полювання, аматорське та спортивне рибальство); послуги з прокату туристичного спорядження; послуги з прийому туристів та їх ночівлі; кулінарні послуги; підготовка культурних програм; народні промисли; виробництво та реалізація туристам екологічно чистих

продуктів харчування. Програми сільського зеленого туризму можуть також включати спортивні ігри та змагання, народні танцювальні вечори під запальні мелодії троїстих музик, карнавали, вечорниці, ворожіння тощо, з безпосередньою участю туристів.

Хоча сільський відпочинок в Україні, зокрема у Карпатському регіоні, має давню історію, його майбутнє ще остаточно не визначене. На сьогоднішній час невідомо, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку, чи можливе збільшення кількості відпочиваючих у сільських оселях до 15-20 % від загальної чисельності туристів, як, наприклад, у Франції. Існують як песимістичний, так і оптимістичний сценарії його подальшого розвитку в Україні. Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як своєрідний додаток до інших напрямків туризму.

Список використаних джерел:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку сільських територій» від 23.09.2015 р. [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: №995-р. http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248515797

2. Котлінський В. Роль агротуризму як фактора суспільно-економічного розвитку сільських районів Польщі // Економіка: проблеми теорії та практики: 36. наук, праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 146. – С 23-29.

3. Круп'як Л., Вороніна Т. Проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні // Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть: Тези доповідей VI Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (16 квітня 2008р.). – Тернопіль, 2008. - С. 248-250.

4. Лаврук М.М. Перспективи і проблеми розвитку сільського туризму в етнографічному районі (на прикладі Гуцульщини) // Матеріали конференції «Відпочинок у сільській місцевості в Україні в XXI столітті: проблеми та перспективи». – Переяслав-Хмельницький, 2000. – С. 40-43.

5. Офіційний веб-сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: http://greentour.com.ua/ukrainian/union/history/

6. Офіційний веб-сайт громадської спілки «Асоціація індустрії

гостинності України» [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: http://spilka-aigu.blogspot.com/2015/10/myhailo-tovt-intervju.html.

УДК 339.138(477)

Пришляк Катерина Володимирівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СПЕЦИФІЧНІ РИСИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

The globalization of business, increasing competition, enhancing the role of the consumer in shaping demand, the widespread inclusion of Ukrainian enterprises in the international division of labor put forward new requirements for management companies and the strategic use of tools management and marketing for competitive advantage and long-term success.

Маркетинг розглядається як комплекс конкретних функцій, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

На сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки і стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, а також зростання очікувань суспільства щодо компаній, які володіють великими обсягами ресурсів, а отже, і економічною владою. І це твердження не є голослівним. Світ змінився, змінились умови та можливості маркетингової діяльності. Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість.

Основні риси маркетингової діяльності в Україні:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;

- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільчих структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів маркетингу і виборчого підходу до кожного завдання. Не можна, як раніше користуватись стандартним набором рекомендацій і стратегій. Динамічний розвиток технологій, зміна сприйняття і збільшені потреби споживачів ускладнюють задачу маркетологів. На успішних американських підприємствах маркетологи підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв’язку, що відповідають вимогам підприємства.

Основними правилами, яких повинні дотримуватись маркетологи в сучасних умовах здійснення підприємницької діяльності є:

1. Продукт має бути адресований конкретній цільовій аудиторії.
2. Продукт має вирішувати нагальні проблеми споживача.
3. Цілеспрямована інформованість цільової аудиторії по вузькому каналу.
4. Створити зв'язок між клієнтом і необхідним йому продуктом. Використовувати клієнта для поширення інформації про вашу пропозицію.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів.

Можна зробити висновки, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці. Ігноруючи реальність, живучи в минулому, в остаточному підсумку програють і втрачають багато грошей на неефективному маркетингу. Тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими

ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посиленн

Список використаних джерел:

1. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп.[текст] – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехника", 2009. – 400 с.
2. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 1200.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки.[текст] –2009. –№12(102). –С.123-133.
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг – Навчально-методичний посібник. – К. КНЕУ, 2005. – 236 с.
6. Череп, А.В., Абліцова, Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету.[текст] –2009. –№1. – С.202-205.

УДК 65.014.13

Романовский Георгий Владимирович
студент,
Солтанов Алексей Юрьевич
студент,
Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь

СТРАТЕГИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ: ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ И ОПТИМАЛЬНЫЕ РАЗМЕРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

This article gives general notion of company restructuring. Here is described when company needs restructuring, what are the purposes of this event, how the process of planning restructuring strategy should be done, what kinds of company's structure changes exist. It is also said about risks of restructuring and antirisk planning.

В настоящие время многие предприятия находятся в стадии. В результате чего происходит изменение структуры управления,

некоторые отдельные подразделения предприятия становятся более самостоятельными и т.д. В данной статье мы рассмотрим цели, виды и возможные последствия стратегических решений, связанных с реструктуризацией.

Существует множество возможных вариантов проведения разукрупнения конкретного предприятия, так же как и вариантов его интеграции (присоединения, слияния) с другими. Следовательно, первостепенной задачей будет являться исследование организационно-экономических механизмов проведения реструктуризации, функционирования создаваемых структур, а также экономических последствий как разукрупнения, так и интеграции для предприятия. Это означает, что нужна стратегия реструктуризации.

Как показывает практика, у реструктуризации предприятия могут быть разные цели. Можно выделить две разновидности изменения структуры: стратегическая и спекулятивная реструктуризация. Стратегическая реструктуризация направлена на приведение структуры в соответствие с новыми функциями и миссией предприятия, в то время как спекулятивная – исключительно на решение краткосрочных задач.

Однако, прибегая к таким методам, нужно стремиться к тому, что результат применяемых решений был обратим.

К главным «болезням» предприятий, которые нуждаются в реструктуризации, можно отнести следующие проблемы:

- слишком громоздкая организационная структура, не обеспечивающая динамизм в развитии бизнеса;
- слишком высокая концентрация полномочий и ответственности высшего руководства, что приводит к демотивации менеджеров среднего звена;
- избыточность структуры имущественного комплекса, зачастую доставшегося в наследство от социалистического предприятия.

Таким образом, ключевая цель проведения реструктуризации – это повышение конкурентоспособности предприятия и рост стоимости бизнеса. И поскольку реструктуризация – это сложный процесс, затрагивающий все стороны деятельности компании, при её проведении возникает ряд частных задач:

- оптимизация организационной и функциональной структур и системы управления компании в соответствии со стратегическими целями развития;
- реинжиниринг бизнес-процессов и главным образом процессов коммерческой и финансовой деятельности в целях улучшения показателей;
- рациональное использование ресурсов компании;

- оптимизация количественного и качественного состава персонала.

Также разработке правильной стратегии реструктуризации должен предшествовать процесс рыночного «самоопределения» предприятия.

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод о том, что реструктуризация – это сложный процесс, который позволяет крупным предприятиям эффективно реагировать на изменения во внешней (рыночной) среде. Но прежде чем приступать к изменению структуры предприятия, необходимо провести комплекс мероприятий: оценить насколько целесообразна реструктуризация в данный момент на конкретном предприятии, поставить чёткие цели о будущей организации предприятия и его месте на рынке, а также провести анализ доступных предприятию финансовых и кадровых ресурсов. Более того, поскольку процесс разукрупнения предприятия сопряжён с многочисленными рисками, необходимо провести антирисковое планирование. Суть этого планирования заключается в том, чтобы рассмотреть различные возможные «сценарии» будущих взаимоотношений между отдельными производственно-хозяйственными единицами, как входящими в состав предприятия, так и самостоятельными и детально исследовать возможности диверсификации и дисперсии риска. Также следует предусмотреть резервные активы, которые в критических ситуациях позволили бы спасти предприятие от банкротства.

Библиографический список:

1. Головачёв А.С. Экономика предприятия (организации). В 2 ч. Ч: учеб пособие/ А.С. Головачёв 2-е изд., перераб. – Минск: выш. шк., 2011. – 463 с.

2. Ильин А.И. планирование на предприятии: учеб. пособие/ А.И. Ильин – 8-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2008. – 668 с.

3. Г.Б. Клейнер Стратегии бизнеса: аналитический справочник, Москва, 1998. URL: http://www.aup.ru/books/m71/ (дата обращения: 25.11.2016).

4. Бизнес консультирование [Электронный ресурс]: Реструктуризация компании А.Ю. Цыганок. URL: http://tsyganok.ru/pubs/?gr=555 (дата обращения: 26.11.2016).

УДК 338.51:656.2

Садюк Андрій Валентинович
аспірант,
Державний економіко-технологічний університет транспорту,
м. Київ

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ НЕБХІДНОСТІ ДЛЯ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

The analysis of scientific publications devoted to the pricing issues at the enterprises of railway transport shows that implementation of the principles of the pricing liberalization in the potentially competitive sectors of operation of railway transport enterprises was unheeded. It is determined what is needed to implement the principle of 'necessity' for the pricing liberalization in potentially competitive sectors of railway transport operation.

Реформування залізничного транспорту України та стратегічне прагнення України щодо інтеграції у європейське співтовариство потребує визначення концептуальних засад лібералізації ціноутворення в потенційно конкурентних секторах діяльності підприємств залізничного транспорту.

Виходячи з визначення лібералізації ціноутворення в потенційно конкурентних секторах діяльності підприємств залізничного транспорту [1] та концепції – під концепцією лібералізації ціноутворення на послуги залізничного транспорту будемо розуміти провідний задум, що визначає стратегію дій у послабленні державного регулювання ціноутворення з поступовим розширенням меж економічної свободи щодо встановлення цін на продукцію підприємств залізничного транспорту, яка створюється у потенційно конкурентних секторах, в результаті створення для них таких умов господарювання, які стимулювали б розвиток конкуренції, в тому числі й шляхом її адвокатування.

Формалізуючи концептуальні підходи, на яких повинна базуватися лібералізація ціноутворення слід говорити про те, що такі підходи мають враховувати передумови лібералізації ціноутворення та базуватися на принципах лібералізації ціноутворення в потенційно конкурентних секторах діяльності підприємств залізничного транспорту.

Одним із таких важливих принципів для лібералізації ціноутворення в потенційно конкурентних секторах діяльності залізничного

транспорту є принцип необхідності [2].

Для реалізації принципу необхідності потрібно здійснювати специфікацію та захист прав власності, забезпечення компенсування недоотриманих доходів шляхом впровадження реальних механізмів компенсації (субсидування, державне замовлення, «прямі платежі», фонд універсальних послуг) збиткових перевезень. Фонд універсальних послуг як механізм компенсації забезпечує відшкодування витрат через суспільні фонди. Такий механізм передбачено ст. 21 Директиви 2002/22/ЄС Європейського парламенту та Ради від 07.03.2002 р. про універсальні послуги та права користувачів стосовно електронних мереж зв'язку і послуг. Вперше термін «універсальність» був застосований у Статуті та Конвенції Міжнародного союзу електрозв'язку в 1992 році. Використання системи універсальних послуг присутнє у багатьох країнах, але найуспішними прикладами реалізації є функціонування в таких країнах, як США, Автралія, Франція, Канада, Бразилія, Індія, Нова Зеландія, Чилі, ПАР, Пакистан [3].

Існуючі акти в сфері діяльності природних монополій, що закріплюють обов'язковість компенсування недоотриманих доходів не мають реальних механізмів такого компенсування. Так, статтею 15 Закону України «Про ціни та ціноутворення» передбачено, що Кабінет Міністрів України, органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, які встановили державні регульовані ціни на товари в розмірі, нижчому від економічно обґрунтованого розміру, зобов'язані відшкодувати суб'єктам господарювання різницю між такими розмірами за рахунок коштів відповідних бюджетів [4], але сам механізм такої компенсації не передбачений.

Реалізація принципу необхідності вимагає використання такого інструменту, як аналіз вигід та витрат застосування регулювання, який є запозиченим з практики ЄС та має назву ОРВ (оцінка регулюючого впливу) або АРВ (аналіз регулюючого впливу).

Список використаних джерел:

1. Колесникова, Н., Садюк, А. Сутність та зміст лібералізації ціноутворення у потенційно конкурентних секторах діяльності підприємств залізничного транспор / Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». – К. : 2015. – Вип. 34. – С. 121-130.

2. Садюк, А.В. Деякі принципи лібералізації ціноутворення в потенційно конкурентних секторах діяльності підприємств залізничного транспорту / Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали п'ятої міжнар. Наук.-практ.кон., 15-16 вересня 2016 р. – О. : Атлант, 2016. – С. 320-321.

3. Олійник, Д. Фонд універсальних послуг: вимога сьогодення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/182?view=material (Дата звернення 10.11.2016).

4. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17 (Дата звернення 02.11.2016).

УДК 339.138

Середюк Иван Иванович
магистрант,
Полесский государственный университет
г. Пинск, Республика Беларусь

ОЦЕНКА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДОХОДНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОМОАКЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

The paper examines the main issues for evaluating the effectiveness of promotions on retailers. Optimum performance, affecting the profitability of the category and the financial situation of the company as a whole.

Применение на практике методов стимулирования сбыта имеет колоссальный успех. Для анализа выбран ценовой метод стимулирования продаж в СП «Санта Импэкс Брест» ООО (филиал в г. Пинске) в категории рыба мороженная в 2014-2015 гг.

В 2014 году предприятием проведено 4 ценовые акции (в феврале, мае, ноябре, декабре) совместно с поставщиками на рыбу мороженную. В 2015 году предприятие проводила акции на рыбу мороженную каждый месяц. По результатам работы за 2015г. по сравнению с 2014г. произошло увеличение объема проданной рыбы на 75,1%; товарооборота - 94,8%; доход вырос на 76,4%.

Механизм акции заключался в том, что поставщик предоставляет скидку с прейскуранта, а предприятие розничной торговли снижает торговую надбавку. В итоге розничная цена на рыбу могла снижаться на 45%.

По итогам работы в 2014году средняя торговая надбавка на рыбу мороженную в торговой сети филиала составила – 20,2%, а в 2015 г. – 18,6%.

Получается, что проведение акций в 2015 г. привело к увеличении товарооборота, доходов, но к снижению средней торговой надбавки на 8,6%. С одной стороны, данные акции можно считать эффективны, т.к. рост товарооборота пропорционально привёл к увеличению дохода, а с другой стороны неэффективно т.к. проведенные акции снизили средний уровень торговых надбавок на рыбу мороженную и вследствие доходность группы в целом. По результатам проведенных акций можно сделать вывод, что предприятие для привлечения покупателей применяло слишком низкую торговую надбавку и период акции был достаточно велик (месяц), что стимулировало продажи акционных позиций и препятствовало продажам позиций без акций, вследствие чего снижалась доходность группы.

На эффективность акций также могут повлиять следующие факторы: низкое качество, завышенная цена, плохая репутация компании – производителя, большой выбор в данной товарной категории, несоответствие продукта социальному статусу потребителя, «размытый» имидж бренда и т.д [2, с 51].

Так в 2014 г. проведение акций в январе и ноябре оказались для предприятия неэффективным, т.к. средняя величина торговой надбавки оказалась ниже точки безубыточности. В данном случает под точкой безубыточности понимается средний уровень издержек по предприятию за 2014 год.

В 2015 г. проведение акции в сентябрь оказалось неэффективно т.к. средняя величина торговой надбавки оказалась ниже точки безубыточности.

При увеличении удельного веса акционных позиций на 7% приводит к снижению доходности группы на 1%. Следовательно, оптимальный удельный вес акционных товаров должен быть не более 20-25%.

Таким образом, соблюдая данные показатели проведение ценовых акций на предприятии розничной торговли не приведет к значительному снижению доходности группы тем более средняя торговая надбавка не будет ниже точки безубыточности.

Перечень использованных источников:

1. Поль У.Фэррис, Нейл Т. Бендл. Маркетинговые показатели – Днепропетровск, Баланс Бизнес Букс, 2009. – 429с.

2. Илюха С. Оценка эффективности промоакций на этапе разработки маркетинговой стратегии / С.А. Илюха // Управление магазином. – 2014. – №3. – С. 45-54.

УДК 336

Скрипніченко Єлизавета Юріївна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Features coverage of the issue of the management of enterprise profit agricultural sector. Characterized basic tasks, the main goal and the main sources of income. According to the research of theoretical and methodological approaches to the definition of «profit management» author formulated his vision.

Для України сільське господарство є важливою складовою фінансової безпеки держави, адже це гарантує подальший економічний розвиток країні. Процес управління прибутком є важливою частиною економіки господарюючого суб'єкта. Розподіл прибутку є зворотнім боком процесу виробництва. Наскільки вдалим буде цей процес, настільки буде при незмінних умовах зростати ефективність виробництва.

Процес управління прибутком – складна багаторівнева система трансакцій, яка включає як мінімум три підсистеми: формування, розподіл, використання. Для кожної з цих підсистем притаманні свої конкретні цілі, завдання, інструментарій їх досягнення [6].

Основними завданнями процесу управління прибутком є:

– виявлення резервів збільшення прибутку за рахунок виробничої діяльності, інвестиційних і фінансових операцій;

– виявлення резервів нарощування прибутку за рахунок оптимізації постійних і змінних витрат, обґрунтування облікової політики підприємства, цінової політики, податкової політики;

– оцінювання прибутковості виробничої і комерційної діяльності;

– визначення підприємницького ризику;

– зміцнення конкурентних позицій підприємства за рахунок підвищення ефективності розподілу і використання прибутку.

Головною метою процесу управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості.

Основним джерелом доходів у сільськогосподарському виробництві є реалізація продукції власного виробництва, тобто, основна операційна діяльність, за рахунок фінансового результату якої покривається основна частина витрат, а також погашаються різні види зобов'язань. А тому до особливостей процесу управління прибутком сільськогосподарських підприємств можна віднести нерівномірність отримання доходів, що пов'язано з сезонністю виробництва[3].

За результатами досліджень теоретичних та методичних підходів у визначенні поняття «управління прибутком» сформульоване авторське його бачення, під яким слід розуміти набір управлінських рішень, пов'язаних з плануванням, організацією виробництва та контролем за формуванням доходів і витрат, що дозволить отримати чистий (бухгалтерський) прибуток і використати його на цілі, які б враховували економічні інтереси всіх учасників процесу управління прибутком в межах підприємства.

З'ясовано, що постійний аналіз внутрішніх можливостей, який має ґрунтуватися на контролюванні витрат операційної діяльності, є головним джерелом зростання прибутку, оскільки ціна на сільськогосподарську продукцію формується на ринку під впливом попиту та пропозиції, а тому товаровиробники досліджуваної галузі, працюючи в умовах конкурентного середовища, не мають можливості впливати на її розмір. Створення оптових ринків сільськогосподарської продукції може бути одним із економічних центрів формування справедливої ціни на сільськогосподарську продукцію, виключаючи діяльність посередників з ланцюга «виробник – споживач».

Планування прибутку, яке проводиться сільськогосподарськими підприємствами в умовах сьогодення, не дозволяє врахувати як внутрішні організаційні фактори, що пов'язані з потенційними можливостями у зниженні витрат діяльності, так і основні економічні чинники зовнішнього середовища. Нівелювання впливу таких факторів, у свою чергу, не дозволяє суб'єктам господарювання виконати завдання, що пов'язані з досягненням запланованого рівня прибутковості.

Господарства аграрного сектору не визначають ефективність процесу управління прибутком, що унеможливлює визначення сильних та слабких місць у загальній системі управління взагалі, а отже, і фінансово-економічному стані, зокрема.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2013. – 779 с.

2. Дудар А. Основні напрямки розвитку системи управління результатами діяльності торговельно–виробничої фірми / А. Дудар // Банківська справа. – 2003. – № 5 (53). – С. 36-50.

3. Крюкова І.О. Ціновий механізм аграрних формувань та напрями його удосконалення / І.О. Крюкова // Аграрний вісник Причорномор'я. Вип. 36. Екон. науки : зб. наукових праць. – Одеса: Одеський ДАУ, 2006. – С. 50-53.

4. Оспіщева В.І. Фінанси: Курс для фінансистів: Навч. посіб. Рекомендовано МОН – К., 2008. – 567 с., тв. пал., (ст. 10 пр.). [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15100827/finansi/pributok_pidpriyemstva_yogo_rol_formuvannya_rozpodil_vikoristannya_umovah_suchasnoyi_sistemi_opodatkuvan

5. Партин Г.О. Бюджетування у системі управління витратами підприємства / Г.О. Партин // Фінанси України. – 2003. – № 5. – С. 50-53.

УДК 658.62.01

Туровська Ольга Леонідівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The article deals the essence types and implementation of benchmarking are considered the advantages and limitations of its using.

Посилення конкурентної боротьби вимагає від підприємств пошуку нових ефективних способів ведення бізнесу, тому зростає необхідність у впровадженні управлінських технологій, які дозволили б отримати конкурентні переваги шляхом використання кращого досвіду підприємств-лідерів. Особливо актуальним сьогодні стало використання системи бенчмаркінгу в управлінні підприємством.

Вперше термін "бенчмаркінг" як засіб оцінювання ефективності бізнесу було використано в 1972 р. в Інституті стратегічного планування в Кембриджі (США). Першим практичним застосуванням цієї теорії став проект компанії Xerox щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами [2].

Під бенчмаркінгом розуміють комплекс засобів, які дають змогу систематично знаходити, оцінювати позитивний досвід інших фірм, що є лідерами в галузі та використовувати його у своїй роботі.

Бенчмаркінг проводиться за певною технологією: компанія повинна здійснити ряд послідовних кроків, які приведуть її до бажаного результату. Кількість кроків буває різною, адже процес можна розбити на більш дрібні етапи.

Процес бенчмаркінгу включає кілька етапів:

1. Визначення об'єкта бенчмаркінга. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах.

2.Вибір партнера по бенчмаркінгу. Необхідно установити, яким буде бенчмаркінг; пошук підприємств, що є еталонними.

3. Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про своє підприємство і партнерів по бенчмаркінгу. Інформація повинна бути перевірена.

4. Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і фактори, що визначають результат.

5. Упровадження. Розробити план упровадження, процедури контролю, оцінювати й аналізувати процес упровадження. Домогтися, щоб змінювані процеси досягли найвищої ефективності.

На сьогодні бенчмаркінгове дослідження звичайно займає біля шести місяців. Керівники, що ініціюють бенчмаркінг, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Якщо потрібні швидкі зміни, краще вибрати інший спосіб. Успіх проекту бенчмаркінга полягає в суворому дотриманні послідовності процесу еталонного зіставлення.

Переваги бенчмаркінгу: допомагає підвищити конкурентоздатність підприємства; сприяє змінам та забезпечує покращення якості, продуктивності та ефективності, які пов’язані з інноваціями та конкурентоспроможністю.

Також можна виділити ряд проблем, що спроможні перешкоджати успішному проведенню бенчмаркінгу: часові обмеження, нестача ресурсів; конкурентні бар’єри, недоступність чи важко доступність необхідної інформації про конкурентів; супротив змінам з боку менеджменту та персоналу.

Сучасна наука виділяє кілька видів бенчмаркінгу:

- стратегічний бенчмаркінг. Його підприємство використовує коли прагне поліпшити свою загальну ефективність, досліджуючи довгострокові стратегії й загальні підходи, які забезпечили досягнення успіху високоефективним компаніям;

- конкурентний бенчмаркінг. Використовується, коли підприємство розглядає свої позиції щодо характеристик ефективності ключових продуктів і послуг;

- процесний бенчмаркінг. Використовується підприємством, коли основна увага приділяється поліпшенню певних важливих процесів і операцій;

- функціональний бенчмаркінг. Використовується для порівняння ефективності певних функцій (збуту, закупівель тощо) по відношенню до компаній в тій же галузі, але не обов'язково прямих конкурентів;

- внутрішній бенчмаркінг. Означає порівняння роботи підрозділів компанії;

- зовнішній бенчмаркінг. Це можливості вивчення тих підприємств, які мають головні переваги в конкурентній боротьбі, тобто є галузевими лідерами [1].

Враховуючи те, що організація є динамічною системою та з метою підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств необхідно здійснювати безперервний бенчмаркінговий процес, що дозволить виявити вразливі сторони діяльності підприємства у порівнянні з конкурентами. Таким чином, бенчмаркінг є надзвичайно корисним інструментом при управлінні підприємством, оскільки він дозволяє переглянути внутрішню ефективність діяльності підприємства та виявити перспективні шляхи його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Багієв Г.Л. Бенчмаркінг – як функція й інструмент підприємницької діяльності / Г.Л. Багієв, Ю.Н. Соловйова // Міжнародна наукова конференція “Маркетинг і культура підприємництва: Тези доповідей. – Харків: Гал, 2012. – №.1. – С. 256-260.

2. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник / В.Д. Нємцов, Л.Є. Довгань. – К: ТОВ ”УВПК ”ЕксОб”, 2004. – 560 с.

УДК 330.59

Царук Ірина Михайлівна
к.е.н., доцент,
Фуріхата Інна Станіславівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

The article identifies the causes and factors that shape the level of unemployment in Ukraine. Based on the statistical data, the author conducts analysis of the dynamics of the unemployment rate and causes of unemployment in recent years. On the basis of analysis, the main directions of improving the regulation of unemployment in Ukraine are suggested.

Однією з основних проблем сучасного розвитку економіки країни є безробіття, яке набуло масового характеру та становить реальну загрозу для державного та суспільного добробуту. Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, а підприємство – персонал, зростає ризик соціального напруження, рівень злочинності, чисельність соціально незахищених верств населення, утворюється додатковий тиск на соціальний фонд через необхідність додаткових витрат на підтримку безробітних тощо.

Протягом останніх років проблема безробіття стала вельми актуальною. За даними ООН сьогодні в світі кожна третя особа працездатного віку не має роботи взагалі або має випадковий чи сезонний заробіток (750 млн. чол.). Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства [4].

Дослідженням проблем безробіття займалися такі вчені як В. Геєць, В. Герасимчук, С. Дзюба, С. Кузнєцова, Е. Лібанова, Г. Лук’янова, С. Мочерний та інші. Н.С. Власенко зазначає, що «поряд з валовим внутрішнім продуктом та інфляцією, безробіття є одним з трьох важливих показників функціонування економіки» [2, с. 114]. Метою дослідження є аналіз сучасних проблем, пов’язаних із працевлаштуванням населення, та виявлення шляхів подолання безробіття в Україні.

Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.12 р. визначає безробіття як: «соціально-економічне явище, за якого частина осіб не

має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування» [1]. Слід наголосити, що таке визначення безробіття стосується лише тих громадян, які самі шукають роботу, виявляючи економічну активність. За даними Державної служби статистики України кількість офіційно зареєстрованих безробітних станом на 1 січня 2016 р. складала 508,6 тис. осіб (1,9 %), на кінець серпня цей показник скоротився до 355,7 тис. осіб (1,3 %) [4].

За офіційними даними спостерігається тенденція до зменшення рівня безробіття в країні. Проте реальний стан справ не є таким оптимістичним. Велика кількість працівників працюють без офіційного оформлення, тому фактично неможливо перевірити їх кількість; не включається до складу безробітних і 2 мільйони селян, які живуть лише із присадибного господарства, та особи, що мають тимчасовий підробіток. Значна частина населення зараз перебуває в умовах вимушеної неповної зайнятості. На сьогодні чисельність працюючих в режимі неповного робочого тижня (дня) перевищує 2 млн. чоловік [3, с. 182].

Останнім часом суттєво загострюється питання зайнятості молоді, питома вага якої у загальній кількості безробітних досягла 30%. Молодь складає окрему частину ринку праці і розвивається не так, як увесь ринок: з одного боку, вік сприяє високій мобільності, відкритості, сміливості у зміні та пошуку роботи, а з іншого, молоді не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможною на ринку праці. Тому сьогодні безробіття молоді є однією з найгостріших соціально-економічних проблем ринку праці України.

Аналіз сучасного стану безробіття свідчить, що проблема безробіття є ключовим питанням у ринковій економіці, і якщо його не вирішувати, то неможливо налагодити ефективну діяльність економіки і рівень безробіття буде зростати. Можна виділити основні напрями його подолання: підвищення добробуту за рахунок особистого трудового внеску, підприємництва та ділової активності; надання відповідної допомоги по безробіттю, збереження робочих місць та перепідготовка осіб, які втратили роботу; проведення ґрунтовної пенсійної реформи; сприяння всебічному державному захисту інтелектуального потенціалу суспільства тощо.

Отже, пріоритетними напрямами реформування українського ринку праці мають стати вдосконалення системи оплати праці, розширення можливостей отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів, запобігання зростанню безробіття через створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування, підвищення продуктивності праці, соціальна підтримка окремих груп, підвищення

якості та конкурентоспроможності робочої сили (зростання рівня загальної освіти, підвищення кваліфікації, розширення діапазону оволодіння працівниками професій і спеціальностей, розвиток таких необхідних складових відтворення якісної робочої сили, як медицина, культура, наука, спорт), формування ефективної мотивації до праці підлітків та молоді, розвиток духовних цінностей, психологічних настанов до активної трудової діяльності, що у підсумку призведе до реструктуризації економіки і піднесення вітчизняного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 р. № 5067-VI.

2. Власенко Н.С., Григорович Н.В. Статистика ринку праці: міжнародні стандарти та національний досвід: навч. посіб. / К.: ТОВ «Август трейд». – 2006. – 320 с.

3. Чурилова О.А. Безробіття в Україні: причини, види, наслідки / Наукові доробки молоді – вирішення проблем європ. інтеграції: зб. наук. статей – 2008, № 12 – С. 182-184.

4. http://www.ukrstat.gov.ua/.

УДК 658.586

Шнайдер Вікторія Генадіївна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СУТНІСТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

The economic essence of the concept of «economic security» company. Considered meaning in terms of different scientists. The main focus is on research of essence of economic security.

В сучасних економічних умовах господарювання підприємства опинилися в складній ситуації і стикаються з новими проблемами та загрозами, серед яких можна виділити постійний ріст курсу іноземної валюти, підвищення цін, рівня податкового тиску, несприятливість інвестиційного клімату, падіння купівельної спроможності населення, втрата частини території, агресія з боку іноземної держави. Ці

обставини обґрунтовують необхідність та важливість такого напрямку роботи кожного підприємства як забезпечення належного рівня економічної безпеки.

Поняття економічної безпеки розглядається на макро- та мікроекономічному рівнях. На макроекономічному рівні, економічна безпека – це такий стан національної економіки, за якого забезпечуються захист національних інтересів, стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, здатність до розвитку та захищеність життєво важливих інтересів людей, суспільства і держави [5, с. 121]. Економічну безпеку на підприємстві розглядають як застосування таких принципів менеджменту: вчасна реакція на зміни у зовнішньому середовищі, чітке уявлення про структурні і функціональні складові підприємства, ситуаційного підходу до управління [4].

Слід зазначити, що поняття «економічної безпеки» національної економічної системи стало актуальним після набуття Україною незалежності. На сьогоднішній день це питання є одним в головних в економічній науці і викликає суттєвий інтерес серед науковців з огляду на загострення економіко-політичної ситуації, що склалася в державі.

Досліджено, що у фаховій літературі не існує єдиного визначення поняття «економічна безпека». Науково-обґрунтоване згадування поняття економічної безпеки держави, підприємства тощо вперше з'явилось у працях таких вітчизняних авторів, як О. Барановський, С. Реверчук, І. Бінько. У більшості наукових праць поняття «економічна безпека» розглядається як спроможність економіки забезпечити свій вільний і незалежний розвиток, стабільність громадського суспільства та його інститутів, а також достатній оборонний потенціал країни за несприятливих умов і варіантів розвитку подій; здатність держави до захисту національних економічних інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз [6, с. 479].

Для з'ясування змісту поняття «економічна безпека підприємства» необхідно визначитись із тлумаченням складників цього поняття. Так, безпека найчастіше ототожнюється із захищеністю. Відтак Є. Крихтіна зазначає, що у загальному розумінні безпека – це стан захищеності найважливіших інтересів особистості, суспільства та держави від загроз. О. Омелянович вважають, що безпека – стан і тенденції розвитку захищеності життєво важливих інтересів соціуму та його структур від внутрішніх і зовнішніх загроз [8].

Науковці О. Бондаренко і В. Сухецький під безпекою розуміють специфічну сукупність умов діяльності. Знаходитися у безпеці означає перебувати в безпечних умовах, контрольованих підприємством у процесі своєї діяльності (самореалізації) [1].

Змістовий аналіз існуючих позицій провідних вітчизняних і зарубіжних фахівців щодо трактування категорії «економічна безпека підприємства» свідчить про різноманітність та різнобічність виявлених підходів. В результаті аналізу існуючих позицій щодо трактування поняття економічної безпеки встановлено, що поширені популярні точки зору – від досить вузького тлумачення змісту цього терміна з позиції захисту інформації й наявності конкурентних переваг до більш широкого ресурсно-функціонального підходу, який передбачає розгляд економічної безпеки як стану найефективнішого використання всіх корпоративних ресурсів.

В результаті аналізу можна стверджувати, що економічна безпека підприємства – це комплексна характеристика, під якою розуміють рівень захищеності всіх видів потенціалу підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз, що забезпечує стабільне функціонування та ефективний розвиток і потребує управління з боку керівництва підприємства. Зміст даного поняття містить у собі систему засобів, які забезпечують конкурентостійкість та економічну стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників.

На підприємстві основне завдання економічної безпеки в тому, що вона повинна мати попереджувальний характер, а основними критеріями оцінки її надійності та ефективності є [7, с. 192]:

− забезпечення стабільної роботи підприємства, збереження і примноження фінансів і матеріальних цінностей;

− попередження кризових ситуацій, у тому числі різних надзвичайних подій, пов’язаних з діяльністю «зовнішніх» або «внутрішніх супротивників».

В умовах конкуренції, щоб підтримувати свою позицію на ринку та завойовувати нові ринкові ніші, підприємства змушені періодично збільшувати значення бажаних показників економічної безпеки. Тому науковці послідовно розширили зміст поняття «економічна безпека», визначаючи її як кількісну та якісну характеристику властивостей підприємства, що відображає здатність стабільного, ефективного функціонування та розвитку в умовах існування різного роду загроз [2].

Тому слід зауважити, що сьогодні економічна безпека має більш комплексний характер, її вже не можна тлумачити лише у вузькому значенні, вона і є складною динамічною системою, яка містить у собі певні елементи – складові. Крім цього, в основу створення системи забезпечення економічної безпеки підприємства покладено системний підхід, який передбачає взаємопов’язані елементи, що забезпечують стійке функціонування та досягнення підприємством цілей бізнесу.

Також встановлено, що в економічній літературі виділяють такі підходи до оцінки економічної безпеки підприємства: індикаторний та ресурсно-функціональний. Індикаторний підхід полягає у визначенні індикаторів (показників), що дають характеристику платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Відповідно до ресурсно-функціонального підходу оцінка рівня економічної безпеки підприємства здійснюється на основі оцінки стану використання корпоративних ресурсів по спеціальних критеріях.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко О.О. Фінансово-економічна безпека підприємства: теоретичний та практичний аспекти / О.О. Бондаренко, В.А. Сухецький // Ефективна економіка. – 2014. – №10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3580.
2. Ломаченко Т.І. Теоретико-методологічні засади формування системи забезпечення економічної безпеки підприємства / Т.І. Ломаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pbo.ztu.edu.ua/article/viewFile/31136/38384
3. Омелянович Л.О. Економічна безпека торговельного підприємства: монографія / Л.О. Омелянович, Г.Є. Долматова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 195 с.
4. Прокопенко Я.Г. Теоретико-методичні засади забезпечення економічної безпеки підприємства / Я.Г. Прокопенко, А.В. Гречко // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2015. – Вип. 9.
5. Пухтаєвич Г.О. Аналіз національної економіки: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 254 с.
6. Рожков В.О. Підходи до визначення сутності поняття економічної безпеки / В.О. Рожков // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №10. – С. 478-480.
7. Сазонець І.Л. Міжнародні стандарти безпеки підприємств: навч. посіб. / І.Л. Сазонець. – Рівне: Волинь обереги, 2015. – 352 с.
8. Соціальна політика та економічна безпека; за заг. ред. Є.І. Крихтіна. – Донецьк: Каштан, 2004. – 335 с.

УДК 005.51:659.1

Якимчик Ольга Василівна
студентка гр. ЗМО-15м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Improvinq the planniq and orqanization of advertisinq activity of the enterprise.

Реклама – це інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистої форми комунікацій, які призначаються невизначеному колу осіб, здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування, формують або підтримують інтерес до фізичних, юридичних осіб товаром, ідеєю або починанням і сприяють їх реалізації [3].

З переходом до ринкової економіки реклама стала двигуном торгівлі. Висока потреба в рекламі як інструменті торгівлі веде до динамічного розвитку рекламної діяльності.

Організація рекламного процесу розуміється як його функціонування, впорядкування його пов*язаних між собою елементів, результатом яких є цілісний процес рекламної діяльності.

Планування рекламної діяльності – процес, в якому беруть участь всі структурні підрозділи маркетингового відділу рекламодавця. Результат цього процесу – складання плану рекламної діяльності на певний період. Головне завдання планування – визначити, як буде доноситися рекламне посилання до споживача: в якій формі, і за допомогою яких засобів масової інформації і в рамках якого бюджету [2].

Основними заходами щодо активізації і поліпшення рекламної діяльності на підприємстві є:

- визначення товарів, найбільш "нужденних" у рекламі;
- розробка та створення фірмового стилю підприємства;
- організація випуску для товарів вихідних рекламних матеріалів;
- використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції;
- постійне поліпшення якості реклами, пошук нових підходів до підвищення художньо-графічного і поліграфічного рівня;
- найбільщ повне використання і стимулювання творчого потенціалу спеціалістів.

За сприяння реклами ринок стає більш ясним і доступним, з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживача. Реклама, поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх придбання та споживання, бере участь у формуванні товарної пропозиції, попиту.

Організація рекламної діяльності являє собою процес планування організаційної структури реклами процесу під керівництвом рекламодавця. Підсумковою стадією рекламного процесу виступає рекламна кампанія, яка пов'язує засоби рекламної взаємодії рекламорозповсюджувача і споживача [1].

Список використаних джерел:

1. Бондарук Р. Шляхи підвищення ефективності функціонування реклами в Україні: досвід, проблеми,перспективи / Р.Бондарук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17.AND./Ecjnjmics/ 68637.doc.htm.

2. Пономарьова Л.М. Рекламна діяльність: організація і планування, оцінювання ефективності – Ростов н/Д: Март, 2004. – 240 с.

3. Федотова Л.М. Реклама в комунікаційному процесі. – М.: Камерон.2005. – 484 с.

Частина 3 НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

УДК 659.113.25

Гриневич Тетяна Сергіївна
студентка гр. ЕП-41к,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Reasonably the nature and importance of marketing research in Ukraine.

Сучасному підприємцю для орієнтації в ринковому середовищі в Україні недостатньо особистої інтуїції, думок та висновків. Йому потрібна інформація щодо існуючих і очікуваних ринкових проблем та способів їх розв'язання. З кожним роком в умовах конкуренції для зменшення міри ризику фірма повинна володіти надійною інформацією про товарне виробництво, середовище конкуренції, стан економіки регіону, країни, фірми, і стосовно цього будувати свою політику на ринку. Найкращим помічником в успішній роботі підприємства в умовах сучасної України – є інформація. Маркетингові дослідження є важливою умовою, що дає змогу отримати відповіді на найрізноманітніші питання.

В сучасній літературі існують сотні видань провідних науковців з маркетингу, які висвітлюється поняття “маркетингові дослідження”, їхні цілі та завдання. Передусім, аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях іноземних фахівців: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, В. Руделіуса, К. Нареш, Малхотри. Також це питання піднімається у працях вітчизняних авторів: С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних та інших. Проте навіть зараз залишається багато невирішених питань у цій сфері досліджень.

Слід зазначити, що за останні роки маркетингові дослідження все менше сприймаються як необхідність, і все більше визнаються як реально діючий інструмент визначення можливостей розвитку бізнесу та оцінки результатів маркетингової діяльності. Розвиток ринкових відносин в Україні загалом та ріст конкурентоспроможності окремих галузей привели до того, що підприємства все частіше користуються результатами маркетингових досліджень. Сьогодні ринок

маркетингових досліджень в Україні досить стрімко набирає обертів.

Паралельно з цим все ж існує низка проблем. Основними проблемами, пов'язаними з теоретичними і методичними аспектами маркетингових досліджень в Україні та напрямками подальшого розвитку цих аспектів, є наступні [3, с. 68]:

- проблема використання якісних і кількісних методів дослідження;
- методи статистичної обробки інформації;
-відсутність зацікавленості з боку керівництва і нерозуміння необхідності проведення маркетингових досліджень;
- нестача досвіду у правильності використання результатів досліджень;
- некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень;
- відсутність необхідної інформації про ринок маркетингових досліджень;
- рівень розвитку економіки в цілому;
- висока вартість;
- наявність сумнівів щодо результатів дослідження.

Не всі керівники підприємств України до кінця розуміють доцільність проведення маркетингових досліджень. Через недовіру до їх результатів замовляють дослідницьким компаніям лише польовий етап, а планування й аналіз здійснюють самі. Самостійно визначають не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження, а також аналізують отримані результати.

В наш час на ринку існує багато агенцій, що пропонують послуги маркетингових досліджень, але дефіцит достатньої інформації про них змушує підприємців звертатись до найближчих, які можуть виявитися некомпетентними.

Проте, слід зазначити, що розвиток ринкових відносин в Україні в цілому та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень при прийняті управлінських рішень. На ринку спостерігається як зростання числа замовлень на маркетингові дослідження, так і кількість фірм, які пропонують ці послуги.

Узагальнюючи зазначене, можна дійти наступних висновків, що український ринок у цілому відповідає загальносвітовим тенденціям, згідно з якими на ринку домінують кількісні дослідження. Розвиток ринкових відносин в Україні в цілому та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що підприємства все частіше використовують результати маркетингових досліджень при прийняті управлінських рішень. На ринку

спостерігається як зростання числа замовлень на маркетингові дослідження, так і кількість фірм, які пропонують ці послуги.

Список використаних джерел:

1. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні// Маркетинг в Україні – 2005. – № 2. – С. 46-48.

2. Ілляшенко С.М., Басканова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 192 с.

3. Карпіщенко М.Ю., Рибалка М.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / М.Ю. Карпіщенко, М.В. Рибалка // Економічні проблеми сталого розвитку. 2013. – Т.4. – С. 68-69.

4. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 2. – С. 4-5.

5. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку // Маркетинг в Україні. – 2010. -- № 11. – С. 23.

УДК 379.8.091

Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

КОНЦЕПЦІЇ РЕКРЕАЛОГІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

The main essential aspects of current concepts of recreation have been summarized by author. According to the essence of concepts practical aspects of their usage at the marketing activity have been defined.

Відпочинок, як і праця, є невід’ємними елементами життя людини. Але, якщо трудова діяльність та її суспільні результати давно досліджуються багатьма науками (економікою, соціологією, географією тощо), то теоретичне осмислення процесу і методів відновлення психо-фізіологічних сил людини стали об’єктом спеціального вивчення лише у другій половині XX століття. Таке осмислення здійснюється у межах рекреалогії [1, с. 7].

У самостійну галузь наукового пізнання рекреалогія виокремилася у 90-х роках минулого століття. Становлення цієї науки відбувалося і на теоретико-методологічному рівні, і на рівні підприємств, що надають послуги, спрямованих на відновлення здоров'я людини. Як наслідок, рекреалогія сформувалося на сьогодні як міждисциплінарна галузь знань, що досліджує теоретичні проблеми, пов'язані з відновленням життєвих сил людини; як практична діяльність – на рівні суб'єктів господарювання, що функціонують у сфері туристичного бізнесу; як важлива галузь господарства країни.

Дослідженнями в галузі рекреалогії та організації рекреаційної діяльності присвятили свої дослідження такі науковці, як О.О. Бейдик, О.І. Гродзинська, О.В. Гусєва, А.В. Замкова, В.К. Євдокименко, О.О. Любіцева, С.Г. Нездоймінов, В.С. Преображенський, В.І. Стафійчук, В.К. Федорченко, Н.В. Фоменко, С.К. Харичков, С.Ю. та інші.

Рекреалогію як науку характеризують її концептуальні основи. Виділяють такі три групи концепцій: гуманоцентровані, економоцентровані та натуроцентровані (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика основних концепцій рекреалогії

Група концепцій	Концепція	Основний зміст концепції
Гуманоцентрована	медико-біологічна	Відновлення та відпочинок необхідні людині, яка перебуває у третьому стані («не хвороба – не здоров'я»). Активний відпочинок – це превентивний засіб для недопущення переходу цього стану у хворобу, система регуляторних механізмів, що позитивно впливають на здоров'я людини.
	соціально-культурна	Вільний час людина прагне використовувати з користю: для освіти, розвитку, формування особистісної соціальної культури тощо. В свою чергу, вільний час – це частина життя, тому особливо важливим є вільний вибір напрямів форм, занять і поведінки, якими й обумовлюється стан найбільш повного фізичного, духовного та соціального благополуччя.

Продовження табл. 1

	діяльнісна	Рекреаційна діяльність зіставляється із трудовою діяльністю, розглядається як особливий вид соціальної діяльності, невід'ємна частина способу життя, сфера освоєння та пізнання людиною навколишнього світу та самого себе. Рекреаційні потреби та особисті інтереси стимулюють людину приймати рішення та надавати перевагу тому чи іншому набору занять, визначенню їх черговості, пошуку або вибору місць і партнерів для їх здійснення, виділення відповідних коштів для відпочинку і т.д. В результаті, ця діяльність призводить до створення особистісної, сімейно-групової або групової системи комплексу умов проведення відпочинку, зміст, характер та успіх якої залежить від рівня рекреаційної культури рекреанта.
	антропоекологічна	Навколишнє середовище видіграє визначальну роль в житті людини, у створенні умов для найбільш повного фізичного, духовного та соціального благополуччя. Різні рекреаційні потреби викликають необхідність у різних якостях середовища і не тільки природного, але й технологічного, соціокультурного, соціо-психологічного. Рекреаційні міграції – наслідок бажання людини змінити середовище на певний період часу.
Економоцентрована	політекономічна	Ефективне функціонування господарської діяльності, продукування виробничих благ в робочий час можливе лише за умов регулярного відновлення (рекреації) на рівні продуктивних сил індивідів за рахунок рекреаційних занять.
	техноекономічна	Рекреаційні потреби при наявності відповідної фінансової основи трансформуються у попит на відповідні рекреаційні послуги, як наслідок з'являється необхідність формування господарства, що задовольняє такий попит – галузь рекреаційного обслуговування, яка функціонує відповідно до законів ринку.

Продовження табл. 1

Натуро-центрована	натуроцентрована	Рекреаційна діяльність – один із засобів охорони природи. Рекреаційне освоєння території, вилучення земель і акваторій з інших сфер використання – гарантія максимального збереження живої природи.

Джерело: власна розробка автора.

Основні змістовні положення наведених концепцій можуть бути використані в межах маркетингової діяльності туристських підприємств на таких етапах: 1) проведення сегментації ринку туристських послуг – медико-біологічна, соціально-культурна, антропоекологічна; 2) проектування туристського продукту – медико-біологічна, соціально-культурна, діяльнісна, антопоекологічна, техноекономічна, натуроцентрована; 3) організація рекреаційної діяльності – медико-біологічна, соціально-культурна, антропоекологічна, натуроцентрована; 4) проектування заходів щодо збуту туристського продукту – медико-біологічна, соціально-культурна, антропоекологічна, політекономічна; 5) просування туристського продукту на ринок – медико-біологічна, соціально-культуран, діяльнісна, антропоекологічна, політекономічна, техноекономічна.

Отже, у практичній діяльності туристських підприємств, організаторів відпочинку, суспільних організацій при формуванні пропозицій для рекреантів та виборі стратегії маркетингової діяльності використовуються комбінації різних за своїм орієнтуванням концепцій рекреалогії.

Список використаних джерел:

1. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект) [текст] : навч. посіб. / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусєва, А. В. Замкова. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 264 с.

2. Преображенський В.С. Основные концепции и модели рекреалогии. Теоретические проблемы рекреационной географии / В.С. Преображенський, В.А. Квартальнов. – М.: 1989.

УДК 338.222:330.88

Дардалевич Валентина Вікторівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СУЧАСНА СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА ВІКОВИМИ КОГОРТАМИ

The article investigated the age group of consumers as a means of segmentation. Analyzed the defining features of different generations and established consumer behavior through their basic values.

В умовах кризи та факторів середовища, що постійно змінюється, набуває нового значення таке поняття як дослідження поведінки споживачів і конкурентної позиції підприємства. Оскільки знання поведінки споживачів дає можливість для виробника розуміти потреби споживачів, а також створювати ті товари і послуги, які задовольнятимуть ці потреби краще, ніж конкурент. Тому маркетологи підприємства звертають увагу на вікові когорти споживачів як специфічні параметри для сегментації.

У даному випадку варто розглядати поняття «вікова когорта», як сукупність осіб однієї вікової категорії, які мають подібний досвід. Прикладами вікових категорій є «мовчазне покоління», «бебі-бумери», «покоління X», «покоління Y» [1].

Розглянемо особливості кожного покоління:

1. «мовчазне покоління» (1925 – 1945) – кидають виклик своєму віку, підтримують активний спосіб життя, сприйнятливі до товарів та маркетингу, який дозволяє їм бути активними. Дане покоління росло в голодний повоєнний час, тому дуже дбайливо відносяться до продуктів харчування. Для них важливо, щоб продуктів було багато, і вони були ситними. Вивчаючи упаковку, звертають увагу на термін придатності продукту.

2. «бебі-бумери» (1946 – 1964) – використовують товари та ведуть такий спосіб життя, що дозволяє їм примусити повернути назад обіг часу, тому більшість з них знаходиться в розквіті свого циклу споживання. Для бебі-бумерів візит в магазин є необхідністю, але якщо і по падають в магазин, то можуть довго блукати по ньому в пошуку інформації про необхідний товар, порівнюючи його з аналогами.

3. «покоління X» (1964 – 1978) – розглядають як міст через прогалину між «поколінням Y» і «бебі-бумерами». Водночас володіють

обізнаністю у технологіях і дорослою реальністю, тому споживачі цього покоління йдуть в магазин, точно знаючи, що їм потрібно купити. Також для даного покоління важливо підкреслити свою унікальність, а також самостійно, без натиску і нав'язування з боку, прийняти рішення про покупку.

4. «покоління Y» (1979 – 1994) – для них важливо спробувати продукт, одночас прагнуть приймати рішення про покупку легко, граючи і розважаючись. Частіше за все вони читають відгуки та порівнюють ціни перш ніж купувати товар, проте намагаються вкластися в бюджет. Їх очікування – отримати у власність бренд, який дозволяє висловитись, самовиразитись, затвердитись, існувати усередині спільноти, розважатись та вивчати.

З розвитком суспільства та плином часу з’являються нові покоління. Агентство «Sparks&Honey», що займається маркетинговими прогнозами, опублікувало інформацію про «покоління Z» («покоління майбутнього») – дітей, що народилися після 1995 року. Представники цієї когорти починають громадську активність у підлітковому віці, виступаючи на серйозних міжнародних конференціях.

Кожний другий у «поколінні Z» збирається закінчити університет, тоді як у «поколінні Y» вищу освіту має лише кожен третій, а в «поколінні X» – кожен четвертий, але також відводять відеоіграм важливе місце у своєму житті: 66 % дітей у віці 6 – 11 років і 51 % підлітків вказують ігри як основне джерело розваг. Також дітям даного покоління важко довго залишатися зосередженими на чомусь одному, вони дуже непосидючі й тому розгальмовані, гіперактивні. Тому у таких дітей часто виникають проблеми з успішністю через непосидючості і нетерплячості, хоча при цьому вони і можуть бути обдарованими в якихось окремих сферах діяльності.

Одночас представники «покоління Z» частіше роблять покупки в інтернеті, ніж безпосередньо в магазині. Їх хвилюють економічні процеси і поточний рівень цін, причому в рівній мірі представників обох статей; їх відрізняє крайня обізнаність про вплив людини на навколишнє середовище: 80 % знають про екологічні проблеми і 76 % стурбовані з цього приводу. 78 % підлітків також стурбовані світовим голодом, а 77 % – високим рівнем дитячої смертності від нестачі вакцин. Тим не менш, сім чоловік з десяти налаштовані оптимістично щодо майбутнього екології, а дев’ять із десяти – щодо власного майбутнього [2].

Отже, сегментація споживачів за віковими когортами дозволяє ідентифікувати зв’язок між змінними факторами, що впливають на

прийняття рішення споживачем, а також розробити, спрогнозувати та реалізовувати стратегію маркетинг-мікс.

Список використаних джерел:

1. Meredith G. E. Managing by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care / Geoffrey E. Meredith and Charles D. Schewe. – New York: Hungry Minds, 2002.

2. Попова М. Чем дети, родившиеся после 1995-го, лучше вас / Маргарита Попова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/205189- generation-z

3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

УДК 338.48

Дехтярьова Олена Сергіївна
студентка гр. МО-57к,
Стельмащук Ярослав Ігорович
студент гр. ТЗ-1,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

МОДЕЛЮВАННЯ КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТУРОПЕРАТОРА МАЙБУТНЬОГО

The rapid development of the Internet technology threatens the traditional approach of the creation and sales of travel tours by operators and their agents. The number of consumers who buy tours online is constantly growing. One of the topical issues is to find new effective methods of running a touristic business with an emphasis on the use of Internet technologies in favor of marketing purposes.

Туроперейтинг не лише в Україні, але і в світі зараз переживає не найкращі часи. З кожним роком туристи з усього світу вважають за краще організовувати свою подорож самостійно, заощаджуючи не тільки гроші, але і час – забронювати готель або квитки на літак сьогодні можна самостійно. Зважаючи на вищесказане, мета даної статті – знайти нові методи роботи туроператорів для залучення великої

кількості туристів і отримання прибутку за допомогою використання можливостей Інтернет - технологій.

Станом на 2016 рік було проаналізували роботу 10 найпопулярніших туроператорів України – CAM, Impala Travel, Oasis Travel Ukraine, Пан Укрейн, 1000 Дорог, TUI Ukraine, Pegas Touristik, Akkord-tour, Travel Professional Group та Join UP, – і виявили, що у більшості з них сайти не є адаптивними, клікабельними, або ж зручними у користуванні. Виключенням є CAM та Join UP – ці туристичні компанії мають атрактивні сайти. Також майже всі з них (окрім Akkord-tour та Travel Professional Group) спеціалізуються на пляжних турах – в одну країну на визначений проміжок часу. Туроператори мають групи у соціальних мережах, але інформація в них подається доволі «сухо» з метою продажу або нагадування про себе. Не враховуючи спеціалізації кожного окремого туроператора, всі вони діють однаково, тому складається враження, що туристи звертаються до турфірм за звичкою.

Зважаючи на легкодоступність таких турів в мережі Інтернет, клієнтами турфірм люди залишаються у разі нестачі часу на самостійне планування подорожі, недостатнього володіння засобами Інтернету, складності отримання візи та побоювань щодо самостійної подорожі. Доволі легко здогадатися, що така мотивація є недостатньою, тому туроператорам, що воліють вийти на туристичний ринок, або змінити свій підхід до діяльності варто вносити чималі корективи в давно сформовану систему організації туризму, починаючи з тематики турів та закінчуючи подальшими маркетинговими діями, тим самим дотримуючись постулату Всесвітньої туристичної організації: «Ключ до успіху полягає у швидкій ідентифікації потреб споживачів і в наданні потенційним клієнтам всеосяжної, персоналізованої та актуальної інформації» [1].

В результаті дослідження було розроблено низку характеристик, які очікують споживачі від туроператора майбутнього, а саме:

1. Спеціалізація на складних і насичених різними локаціями турах. Наприклад, 10-денний тур в Європу з відвідуванням 5 країн. В такому випадку, туристу складно спланувати подорож самостійно.

2. Цінова політика побудована таким чином: перевезення, проживання та оглядова екскурсія – входять в обов’язкову оплату, всі інші послуги – опційні (турист може придбати їх за бажанням).

3. Орієнтація на взаємодію з туристом в Інтернеті. Основний вклад в атрактивний, клікабельний, адаптивний сайт [2]. Активна взаємодія в соціальних мережах – Facebook, Вконтакте, Instagram, Viber – будь-де можна домовитись про купівлю туру, не приїжджаючи для цього в офіс [4].

4. Офіс має бути лише для того, щоб турист і фірма змогли підписати договір або передати документи на візу – для цього вистачить декількох столів в open space офісах [3].

5. Акцент на приємних доповненнях, наприклад, гарні професійні знімки від супроводжуючого фотографа у кожному турі.

Варто вказати, що усі вищеназвані характеристики притаманні роботі туристичного оператора «Eurotrips», що спеціалізується на автобусних та подієвих турах Європою. Особливістю турфірми є проведення екскурсій не професійними екскурсоводами, а місцевими жителями.

Отже, туроператори та турагентства помітно переживають вплив розвитку Інтернет-технологій. Орієнтація туристів на пошук та придбання турів в глобальній мережі породила нову категорію туроператорів, що провадять свою діяльність в Інтернеті, змінюючи не лише традиційних підхід до маркетингу туризму, але і до тематики створюваних турів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Всесвітньої організації туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www2.unwto.org/

2. Ivica Batinić The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business // International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ijcrsee.com/index.php/ijcrsee/article/view/63/180

3. Мельниченко С.В. Віртуальні туристичні фірми: реалії бізнесу // Матеріали конференції «Стратегические вопросы мировой науки – 2011» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko16.htm

4. Єсіпова К.А. Соціальні мережі в управлінні туристичним підприємством // Матеріали конференції «Научный потенциал мира – 2012» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yesipova.htm

УДК 658:002.64

Дончук-Донцов Дмитро Геннадійович
студент гр. УП-20,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

The characteristics of each stage of the product life cycle and practical value for removing product on the market.

Життєвий цикл товару має дуже велике значення, так як він орієнтує підприємство на проведення аналізу своєї діяльності з точки зору не тільки сьогодення, але й майбутніх позицій. Життєвий цикл товару націлює підприємство на проведення систематичної роботи по плануванню і розробці нового товару, також він допомагає формувати комплекс задач і обґрунтовувати стратегії та заходи на кожному з етапів життєвого циклу, визначити рівень конкурентоспроможності свого товару відносно товарів конкуруючої фірми.

Той факт, що життєвий цикл товару складається з різних етапів, породжує дві задачі. По-перше, оскільки будь-який товар рано чи пізно переживає стадію спаду, застарілі товари необхідно заміняти новими. По-друге, підприємство повинно розуміти, яким чином відбувається спад попиту на його товар та вміти пристосовувати свої дії до різних етапів їх життєвого циклу.

Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька етапів (стадій):

- дослідження і розробку товару;
- впровадження;
- ріст об’єму продажу;
- зрілість;
- спад.

Перший етап – дослідження і розробка товару. Життя товару починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50 % визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств даний етап створення товару – це тільки затрати і можливі майбутні доходи.

Другий етап – впровадження (виведення на ринок). Товар починає поступати в продаж. Процедура виведення товару на ринок вимагає часу і збут в цей період росте повільно.

Третій етап – ріст. Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає значно рости. До активних покупців, які неодноразово купують

новий товар, приєднується велика кількість інших. Реклама допомогла поширити відомості про те, що на ринку з'явився новий удосконалений товар. З'являються модифікації товару усередині підприємства, чому сприяє поява товарів-конкурентів. Отримання прибутку і означає початок етапу росту.

Четвертий етап – зрілість. Товар випускається великими партіями по відпрацьованій технології з підвищеною якістю. Йде більш повільне, ніж на етапі росту, але неухильне збільшення об'єму продажу до його максимального значення. Більшість наявних на ринку товарів знаходяться якраз на етапі зрілості. Стає більш гострою конкуренція в області цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів [2, с. 115]. Для утримання конкурентних позицій необхідні покращені варіанти товару, що у більшості випадків повертає значні кошти. Попит на товар стає масовим, люди купують його повторно і багаторазово.

П'ятий етап – спад. Це свідчить про «поважний» вік товару, коли він вступає у завершальну стадію існування – спад, що характеризується його відходом з ринку. Збут може впасти до нульової відмітки, може опуститися до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох років [2, с. 115].

Але самі значні неприємності можуть очікувати виробника в майбутньому: не будучи своєчасно знятими з виробництва, «старіючі» товари заважають початку енергійних пошуків їх заміни. Такі товари підривають рентабельну діяльність сьогодні і ослаблять позиції виробника в майбутньому.

Основні характеристики кожного етапу ЖЦТ і відповідна реакція виробників приведені в таблиці 1 [1, с. 56].

Таблиця 1

Характеристика етапів ЖЦТ і стратегічні зусилля товаровиробника

	Етап виведення на ринок	Етап росту	Етап зрілості	Етап спаду
ХАРАКТЕРИСТИКА				
Збут	Слабкий	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Падаючий
Прибуток	Мізерний	Максимальний	Падаючий	Низький або нульовий
Споживачі	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Відстаючий
Число конкурен-тів	Невелике	Постійно зростаючий	Великий	Спадаючий

Продовження табл. 1

РЕАКЦІЯ ВИРОБНИКІВ У ВІДПОВІДЬ				
Основні стратегічні зусилля	Розширення ринку	Проникнення вглиб ринку	Відстоювання своєї частки ринку	Підвищення рентабельності виробництва товару
Розподіл товару	Нерівномірний	Інтенсивний	Інтенсивний	Селективний
Ціна	Висока	Трохи нижча	Сама нижча	Зростаюча
Товар	Основний варіант	Вдосконалений	Диференційо-ваний	Підвищеної рентабельності

Джерело: [1, с. 47]

Підводячи підсумки треба сказати, що практична цінність теорії життєвого циклу товару полягає в тому, що вона дає змогу маркетологу передбачити та відповідно зреагувати на зміни у смаках споживачів, каналах розподілу, конкуренції, а також проаналізувати товарний асортимент.

Список використаних джерел:

1. Хруцький В.Є., Корнієва І.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженні ринку, 2004. – 71 с.

2. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств / Переклад з німецької – М.: Республіка, 1995. – 215 с.

УДК 659.1:004.73

Копосова Марія Андріївна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Reasonably efektivnosti advertising in mereiy the Internet in modern conditions of managing.

Мережу Інтернет розглядають як інструмент спілкування зі споживачами, який дозволяє впливати на продажі. До комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, основним завданням якої є залучення нових споживачів на сайт. Кожному виду реклами в

мережі Інтернет відповідає свій набір інструментів: медійна реклама, контекстна реклама, оптимізація сайтів для пошукових систем.

Рекламна кампанія, спрямована на інформування користувачів мережі Інтернет про веб-ресурс, може містити такі сервіси: реєстрація ресурсу в пошукових машинах, розміщення безкоштовних посилань у каталогах, реєстрація на тематичних сайтах, розміщення посилань на інших сайтах (найдорожче розміщення на фінансових та інформативних серверах для корпоративних користувачів), розміщення на інших тематичних сайтах, що містять зворотні посилання, участь у телеконференціях; використання списків розсилання, використання традиційних видів реклами.

Основними перевагами реклами в мережі Інтернет є: тематичний таргетинг та ре-таргетинг (націленість показів на цільову аудиторію). Найефективніша реклама в мережі Інтернет – контекстна (баннер, посилання).

Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет здійснюється ще до початку самої кампанії. Основними факторами ефективності реклами є: якісний склад аудиторії, вартість розміщення, інформативність, різнорідності впливу, охоплення аудиторії, ефективність аналізу віддачі рекламної кампанії, мобільність кампанії, зручність використання.

Показники ефективності Інтернет-реклами поділяються на: комунікаційні (частота показів, відвідувань; кількість кліків, користувачів; тривалість знаходження на сайті; глибина перегляду и т.д.), економічні (вартість розміщення реклами; кількість клієнтів, продажів; обсяги продажів).

Рівні, на яких можливою є оцінка ефективності інтернет-реклами: під час аналізу рекламної політики в мережі Інтернет, окремих рекламних кампаній, майданчиків в Інтернеті, окремих елементів рекламної кампанії (рекламних носіїв, концепції рекламних звернень, місця розміщення) тощо.

Сьогодні все більше компаній звертається до такого виду реклами, як просування в мережі Інтернет**.** За результатами досліджень, проведених компанією DoubleClick, на сьогоднішній день більше половини маркетологів в світі використовує в своїй роботі інтернет-засоби, тобто просувають товари і послуги за допомогою мережі Інтернет. Перше місце серед європейських країн по співпраці з Інтернетом в області реклами займає Великобританія – 73% засобів маркетингу в цій країні пов'язано з просуванням в мережі. Для Іспанії цей показник склав 66%, для Німеччини – 43%, для Скандинавії – 34%,

для Італії – 31%, на останньому місці Франція – 21% онлайнових маркетингових засобів.

У нашій країні, за даними видання «Комерсант», об'єм ринку реклами в мережі Інтернет виріс до 75% (дані за перший квартал 2014 року). А це значно більше об'ємів зростання ринку за інші види реклами (традиційною). Такі темпи зростання онлайнового ринку просування товарів і послуг говорять про безперечну перспективність такого виду реклами.

Якщо на початку становлення ринку використовувалася в основному банерна реклама, то останнім часом більш випереджаючими темпами зростає контекстна реклама. Так само, змінюються пріоритети у видах майданчиків використовуваних для розміщення реклами. Якщо раніше реклама розміщувалася в основному на високовідвідуваних загальнотематичних порталах, то зараз великим пріоритетом користуються спеціалізовані майданчики, за рахунок їх можливості звернення до максимально цільової аудиторії. У цей же час, набирає популярність реклама в блогах і соціальних мережах.

Оцінити ефективність рекламної кампанії в мережі Інтернет можна за допомогою наступних показників: CTR (click-through rate) – показник клікабельності: відношення кількості кліків на баннер до кількості його показників; CPC (cost per click) – показник вартості кліку на рекламну кампанію; CPA (cost per action) – показник вартості дій цільової аудиторії; CPV (cost per visitor) – показник вартості одного відвідувача сайту рекламодавця; CTI (click to interest) – показник відношення кількості відвідувачів, які зацікавились рекламою до загальної кількості відвідувачів сайту; CTB (click to buy ratio) – показник відношення кількості відвідувачів, які прийняли потрібне рекламне рішення до загальної кількості користувачів сайту; пред’явлення (Impression) – показник загальної кількості баннерних показів; охоплення (Reach) – показник унікальних користувачів, які бачили рекламу; частота (Frequency) – показник середньої частоти показу баннеру рекламодавця відносно до одного споживача.

Для підвищення ефективності реклами в мережі Інтернет пропоную застосовувати метод «Унікальної торгової пропозиції» (УТП, від англ. unique selling proposition – UPS), запропонований вченим Р. Рівзом. Використання даного методу вимагає дотримання чотирьох основних правил: 1 – кожна рекламна кампанія повинна говорити про специфічну вигоду для споживача від споживання (використання) конкретного товару; 2 – реклама повинна бути орієнтована на конкретну групу людей, об’єднаних за певними параметрами; 3 – реклама повинна орієнтуватися на товар, який ще не рекламували конкуренти, або якості

наявного товару, про які конкуренти ще не заявляли; 4 – реклама повинна бути настільки сильною та переконливою, щоб залучати нових, цільових відвідувачів.

Отже, реклама в мережі Інтернет – простий і ефективний спосіб просування вашої продукції, який вигідно відрізняється від традиційного просування товарів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг і реклама. – Харків, 2000. – № 2.
2. Підручник «Міжнародний маркетинг»: / За ред. проф. Г.А. Васильєва.: ЮНИТИ. – 2002.
3. Музикант В.Л. «Теорія і практика сучасної реклами». / М.: Євразійський регіон. – 1998.
4. Котлер Філіп «Основи маркетингу» ; СПб.; К. : Вільямс, 1998.
5. Панкратов Ф.Г. «Рекламна діяльність». – М.: ІВЦ «Маркетинг», 1998.

УДК 331.330.341.1

Кропта Людмила Францівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

The article deals with theoretical and methodological positions and proposals for improvement of the sales management on the pulp-paper industry company. Despite the difficult economic situation, it is possible to expand the volume of sales and the growth of business reputation in domestic and foreign markets.

Ринкова економіка суттєво вплинула на інфраструктуру целюлозно-паперової промисловості України, процеси трансформації та реструктуризації капіталу, оновлення основних виробничих фондів, технології, організацію виробництва та форми збуту продукції. Суттєве значення при цьому має те, що в нових умовах ці підприємства повинні самі організовувати процес збуту своєї продукції, використовувати при цьому сучасні методи, визначати канали розподілу та його учасників, розробляти ефективну комунікативну політику, здійснювати постійні

маркетингові дослідження ринків, об'єктивно оцінювати свій збутовий потенціал та адаптувати його до мінливих умов ринкового середовища, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Суть збутової діяльності, у загальному розумінні, полягає в організації процесу просування готової продукції на ринок та управління товарним обміном з метою отримання підприємницького прибутку [2, с. 41]. Більшість сучасних підприємств, особливо целюлозно-паперової промисловості, звужують поняття збутової діяльності до організації та управління продажем готової продукції споживачам. На нашу думку, в непростих умовах функціонування, це є неприпустимим. Підприємствам целюлозно-паперової промисловості важливим та вкрай необхідним є розширення поняття до усвідомлення того, що збутова діяльність – це систематичний та ціленаправлений комплекс дій, які передбачають: орієнтацію виробництва не на продукт, а на ринок, тобто на задоволення потреб споживачів; роботу з покупцем, спонукання його до укладення договору та розширення на цій основі попиту на свою продукцію; організацію ефективних каналів розподілу та просування товарів; отримання інформації про ринок, яка безвідмовно спрацьовує при плануванні маркетингових заходів; представництво підприємства для споживачів [1, с. 156].

Вивчаючи особливості роботи одного із найбільш потужніших підприємств целюлозно-паперової промисловості України – ПАТ «Малинська паперова фабрика-Вайдманн» було визначено, що у підприємства, яке в Україні немає конкурентів за асортиментом та якістю продукції (найближчі конкуренти – РФ, Німеччина, Туреччина), щороку знижуються обсяги товарообороту, зменшується кількість активних клієнтів та приток нових, зменшується частка ринку.

В ході проведеного дослідження було встановлено, що основними причинами зниження ефективності збутової діяльності підприємства є:

– нехтування рекламними заходами;

– недостатнє проведення маркетингових досліджень;

– підприємство програє на міжнародних ринках конкурентам через цінову політику (немає доступу до дешевої сировинної бази);

– неефективна робота працівників маркетингового відділу;

– використання обмеженої кількості методів просування продукції.

З метою подолання зазначених проблем, керівництву компанії необхідно прийняти відповідні міри та заходи, щодо їх усунення. На нашу думку, важливо початки із:

1) впровадження системи лояльності дилерів підприємства;

2) посилення участі підприємства у міжнародній виставковій

діяльності.

Суть роботи зі створення програми лояльності полягає у наступному: залучити дилера до діалогу, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію; якісно обробляти цю інформацію (база даних); створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного дилера; з'ясувати реакцію дилера на нову пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних. За нашими оцінками, впровадження програми лояльності дилерів на ПАТ «Малинська паперова фабрика-Вайдманн» дасть змогу збільшити обсяги продажу та покращить роботу з пошуку нових клієнтів.

Головною метою посилення участі підприємства у міжнародній виставковій діяльності буде збільшення обсягів продажу продукції та закріплення авторитету фабрики серед існуючих клієнтів на зовнішніх ринках. Нами розроблено та запропоновано план участі підприємства у трьох ПАТ «Малинська паперова фабрика-Вайдманн» може взяти виставках: в Польщі, Казахстані та Азербайджані. За попередніми розрахунками, участь у спланованих виставкових заходах дасть змогу збільшити чистий дохід від реалізації продукції, а також збільшить клієнтську базу підприємства.

Загалом же, впровадження запропонованих заходів в результаті призведе до збільшення обсягів реалізації продукції підприємства, що покращить як його фінансовий стан, так і підвищить ділову репутацію як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Косенков С.І. Маркетинові дослідження: Навч. посіб. / С.І. Косенко. – К.: Скарби, 2012. – 464 с.

2. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2008. – 228 с.

УДК 339.138:368.03

Монятовська Анатасія Анатоліївна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

Closet marketing the most effective than another way to promote products, because closet marketing have more advantages. When we use this way of information, we will have high level of trust to information advertising.

Відомо, що споживачі віддають перевагу купівлі товару чи послуги з позитивним іміджем. Для того, щоб сформувати цей імідж, маркетологи вдаються до різноманітних рішень, включаючи в свою роботу всі можливі види маркетингу. Вибагливим споживачам не подобається нав'язування реклами та дуже часте її повторення. Встановлено, що користувачі телебачення, радіо та різноманітних ЗМІ, які є потенційними споживачами рекламованої продукції, зазвичай рекламу перемикають, вимикають або ж перегортують на іншу сторінку. Іншими словами, гарно знятий ролик, яскраво надрукована рекламна інформація в газеті чи журналі, красивим голосом по радіо озвучена реклама вже не викликають беззаперечної довіри у споживачів. В наш час кожна людина шукає необхідну для себе інформацію в мережі Інтернет і все частіше купує та замовляє товари і послуги там.

З'являється вид реклами, який відкрито нічого не нав'язує покупцеві, не викликає у нього підозри, що це чергова реклама, а отже, дозволяє впливати на споживача ефективніше. Через прихований характер така інформація не сприймається як реклама, а швидше сприймається як думка або ж життєвий досвід певних споживачів. Завдання такого способу просування - змусити споживача відчути сильні емоції і під їх впливом спонтанно зробити купівлю.

Найдієвішим видом прихованого маркетингу є чутки. Розповсюджуючи плітки, люди навіть не підозрюють, що вони є безпосередніми учасниками прихованого маркетингу. Це все тільки здається простим, а насправді дуже ретельно і логічно готується, так як обов'язково повинен діяти закон: «Прихований маркетинг ефективний при забезпеченні 100% прихованості». Той, хто здійснює прихований маркетинг, повинен виглядати рівним тим, хто є його цільовою аудиторією, повинен створювати враження, що у нього немає жодних

причин просувати продукт, окрім щирої позитивної оцінки.

Часто відвідувачі мережі Інтернет можуть нічого не підозрювати про те, що вони є розповсюджувачами інформації. Нерідко компанії для проведення відповідних pr-акцій наймають спеціальних агентів – спеціально навчених людей, які не рекламують товар, а лише спрямовують думку людей в бажане русло. В результаті споживачі роблять вибір на користь продукції саме тієї фірми, яка була замовником такого виду просування. Для цього найчастіше використовуються популярні форуми або блоги, соціальні мережі. Професійний агент ніколи не видасть себе, адже його спілкування з іншими відвідувачами побудовано за принципом дружби, а зовсім не взаємодії рекламодавець – потенційний клієнт. Для відвідувачів блогів і форумів агент – це лише один з учасників спільноти, який не має жодної зацікавленості в просуванні того чи іншого товару. Головним стимулом не виявити себе для агента є той факт, що якщо в ньому розпізнають рекламодавця, то його робота не буде оплачена.

Формою прихованого маркетингу також може бути поява замовних статей на популярних новинних ресурсах та навмисна демонстрація товарів певної марки, наприклад, телефонів чи комп'ютерів у кінофільмах, якими користуються герої, або ж під час аматорських відеороликів приховано та навмисно показують торгову марку одягу чи аксесуарів тощо (технологія product-placement). При цьому людина не здогадується, що її улюблений герой не просто випадково користується цим товаром, а насправді це прихована реклама.

Така реклама є досить оперативною, що також є її значною перевагою, тобто якщо товар або послуга дійсно варті уваги, то всього за кілька годин інформація може охопити всю глобальну мережу. Та найбільшою перевагою для компанії, на нашу думку, є доступність з фінансової точки зору даного способу реклами. Витрати на її проведення є незначними, але якщо все вдасться і пройде з успіхом, то прибуток компанії буде відчутний. Встановлено, що поряд із беззаперечними перевагами, прихована реклама має свої недоліки, які найчастіше характеризуються ризиками. Виникнення цих ризиків багато в чому залежить від професіоналізму, грамотності й акуратності роботи рекламного агента. Якщо його викриють, то образа цільової аудиторії неминуча і наслідки її непередбачувані. Ніхто не хоче бути обдуреним або відчувати, що ним маніпулювали. Саме тому, якщо прихована pr-компанія стала явною, нерідко у потенційних клієнтів виникає негативне ставлення до компанії-виробника і взагалі до самого товару.

Отже, поряд з використанням традиційних маркетингових інструментів, створити позитивний імідж можливо і нетрадиційними

методами, а навмисним розповсюдженням чуток, висловленням власних думок на форумах, в соціальних мережах, обговоренням продукту на користь певної компанії, показ торгової марки під час кінофільму, серіалу та відеороликів тощо.

Список використаної літератури:

1. Тоффлер Е. Третя хвиля. М .: ТОВ «Фірма« Іздатетьство АСТ », 1999. – С. 6-261.

2. Зуєв М.Б., розваляться Д.Є. Інтернет-маркетинг: Погляд практиків // Вершина, 2008. – 248 с.

3. Башинський І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мереж / І.О. Башинський // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36-41.

4. Литовченко І.Л. Генезис і еволюція інформаційної концепції маркетингу: Монографія / І.Л. Литовченко. – К .: Наукова думка, 2011. – 200 с.

5. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман, Дж. Сіфоніс; пров. з англ. П. Бистров. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.

УДК 658.8:004.738.5

Огороднійчук Наталія Миколаївна
студентка гр. ЕП-41к,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЗАСТОСУВАННЯ ТА ПЕРЕВАГИ ІНТЕРНЕТ–ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Analyzes the current theoretical research and the analysis of the practical development of modern Internet technologies in marketing and on the basis of systematic tools for online marketing, including the benefits that Ukrainian companies get their practical use.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємствам складно досягти успіху. Підприємці стикаються з низкою проблем, однією з яких є комп’ютеризація населення. Зарубіжні та вітчизняні дослідники зазначають, що серед низки інформаційних технологій провідне місце посідають Інтернет -технології.

Зокрема, російський вчений Алексунін В. зауважує, що в сучасних умовах Інтернет перетворюється в один з інструментів для ведення

бізнесу, адже усе більше число компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при активному застосуванні нових технологій. Вибуховий ріст числа користувачів Інтернет, відкрив нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами і вивів інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень [1, с. 112].

З певних літературних досліджень можна сказати, що Інтернет - маркетинг – це зовсім новий вид маркетингу, що застосовує різноманітну кількість інноваційних інструментів в мережі Інтернет для задоволення потреб споживачів та отримання певних вигід продавцем [3, с. 67]. Можна виділити основні елементи інтернет-маркетингу [3, с. 87]:

1. Проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, тобто використання вторинної та первинної інформації. Наприклад, застосування різних онлайн-опитування, що дозволяє скоротити час споживачу та витрати товаровиробнику, а також охоплює велику цільову аудиторію. Але опитування також може мати певні недоліки, тому що користувач може декілька разів відповідати на запитання, вносити недостовірну інформацію, може відповісти не на всі запитання.

2. Маркетингові інтернет-комунікації до яких ми відносимо: відправлення реклами на електронну пошту, пошукову рекламу, тобто та що відкривається разом з результатами пошуку на сайті, відеорекламу, яка може мати вигляд невеликих відео роликів, що відкриваються разом з кліпами та відео; фонова реклама, тобто реклама яка подається як фон сайту та інші. Звичайно однією з найбільших переваг даної реклами є зменшення витрат, привертає увагу споживачів та інші переваги залежно від видів реклами. Але надмірність реклами можна вважати одним з основних недоліків, тому що у користувача може виникнути бажання «захистити» свою свідомість від надокучливої надмірної комерційної комунікації.

3. Проведення збутової політики в Інтернеті, тобто створення інтернет-магазинів. В порівнянні з традиційними магазинами інтернет-магазини мають безліч переваг:

- ✓ Економія часу покупців на купівлю товарів;
- ✓ Розміщують детальний опис товару та відгуки про нього;
- ✓ З’явилися нові форми доставки, наприклад поштою, що дозволяє покупцю в будь-який зручний час забрати товар;
- ✓ Покупець сам обирає вид оплати та доставки товару, а також в деяких інтернет-магазинах і термін доставки.

Хоча й існують певні недоліки інтернет-магазинів, які викликані ненадійністю товаровиробників, їх недобросовісною діяльністю та продажем неякісної продукції та відсутністю гарантій.

Можна сказати, що аудиторія користувачів Інтернету в Україні становить велику частку населення й тому потенційні можливості застосування сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу в Україні є досить значними.

Підводячи підсумки з усього вищесказаного, потрібно зазначити, що основними елементами Інтернет – маркетингу є маркетингові дослідження в Інтернет, маркетингові комунікації та проведення збуту продукції в Інтернет. Кожний з наведених елементів має свої переваги та недоліки, але використання їх разом призведе до ефективних результатів та отримання вигід товаровиробника. Щоб скоротити витрати та привернути увагу користувачів, маркетологи починають активний пошук та створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Список використаних джерел:

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: Учеб. пособие. / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2005. – 213 с.

2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.

3. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг: навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.

4. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

УДК: 339.138/334.7.009.12

Мельничук Ольга Петрівна,
к.е.н., доцент,
Волківський Олександр Сергійович,
студент гр. МО-57,
Житомирського державного технологічного університету,
м. Житомир

АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА, ВИДИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ

The image of company is a face of company, how some consumers see some company. Every company needs to increase their image and cares about it. The image of company shows some pictures in head of consumers.

Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг.

Менеджери будь-якої організації чи рано пізно починають займатися побудовою її іміджу, і тоді послідовність їхніх дій буде такою: вимір іміджу, оцінка іміджу, розробка програми побудови іміджу та її здійснення.

Кожна організація виконує безліч ролей, тому її імідж формується на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівень підприємства і продукту.

Репутація організації уразлива, її потрібно постійно підтримувати. Лише деякі підприємства виробили такі сторони свого іміджу, які захоплюють.

Але відносно невеликі щорічні його зміни можуть складатися в довгострокову тенденцію, яка буде обнадіювати чи викликати тривогу.

Щорічний аналіз позицій різних суспільних груп звичайно достатній, щоб знати про їх відношення до підприємств.

Якщо, розглядати поняття іміджу підприємства, то, з огляду на теорію, можна сказати, що це – обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг. Імідж фірми відображає її комерційну політику: орієнтацію роботи на певні запити певного класу споживачів. Створення іміджу – результат великої роботи професіоналів у галузі маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики і реклами, PR-фахівців.

Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів, який стає привабливим, наділеним особливим характером.

Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта.

Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство за складних обставин. Тому при формуванні іміджу слід спиратися, в основному, на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

Сучасна наука виділяє декілька варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

1. Дзеркальний. Це імідж, властивий нашому уявленню про себе.
2. Поточний. Цей варіант іміджу характерний для погляду з боку.
3. Бажаний. Цей тип іміджу відбиває те, до чого ми прагнемо.
4. Корпоративний. Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи.
5. Множинний. Це імідж, який утворюється при наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

Аналіз позиції фірми та її продукції дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та її продукції:

• перший: використання характеристики продукції або інтересів покупців;
• другий: метод "ціна – якість";
• третій: використання або спосіб застосування;
• четвертий: метод "виріб – користувач";
• п'ятий: метод "виріб (продукт) – асортимент";
• шостий: використання символів культури;
• сьомий: використання конкурентного товару-еталона.

Виділяють 4 шляхи підвищення ефективності іміджу підприємства, а саме:

1. Створення єдиної організації фірмової торгівлі
2. Програма просування товару;
3. Застосування методики ефективного управління асортиментом товарної групи як засіб з підвищення привабливості іміджу
4. Застосування практичних методів розробки та аналізу товарної стратегії підприємства на основі внутрішньої вторинної інформації (на основі класичної матриці БКГ. Матриця БКГ – один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії(виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Тобто, це простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та фінансування заради

досягнення лідерських позицій чи прибутковості напрямку (продукту, послуги).

Висковки: Отже, створення іміджу підприємства це тяжкий та клопіткий процес, що включає у собі декілька етапів, та участь усієї команди працівників протягом усього етапу його створення, а також, підтримка іміджу на вже зрілому етапі.

Список використаної літератури:

1. Економіка будівництва// Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу: http://bukvar.su.

2. Структура будівельних організацій// Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу: http://nadoest.com.

3. Імідж та його сутність// Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу:http://bibl.com.ua/.

УДК 664:68

Поливанюк Ірина Іллівна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ВПЛИВ АРОМАМАРКЕТИНГУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Nosemarketing only start develop in Ukrainian business-practice. On the world, this marketing tool is showing high results, and no one business can't survive without nosemarketing. Because human feel, I mean smell, all time be on.

Для того щоб побудувати успішний бізнес, сьогодні недостатньо просто виробляти і поширювати якісні товари. По-перше, занадто велика конкуренція. По-друге, в світі реклами, яка просто всюди, навіть при відкритті особистої пошти, ще потрібно вміти зацікавити покупця. Звичайно, якість товару теж важлива. Але якщо замість цукерки ви будете продавати людям неякісну продукцію, то в кращому випадку наступного разу покупець обійде ваш магазин десятою дорогою, а в гіршому завітає знову, щоб написати скаргу. Але головне − це залучити та зацікавити клієнта з першого разу, щоб він переконався, наскільки якісний товар ви продаєте. Нам просто не обійтися без маркетингових схем. І в цьому випадку виникають проблеми. Одна справа − це величезні корпорації, яким витратити пару мільйонів на рекламу – це

просто, а зовсім інше бізнесмен середнього рівня, який собі таких витрат дозволити не може. Є методи, які дозволяють впливати на покупця, минаючи його свідомість, і викликати пряму мотивацію до покупки. Ви можете закрити очі, можете закрити вуха, але припинити дихати нікому не під силу. А значить, ніс приречений вловлювати різноманітні запахи.

Нюх − це найдавніше з почуттів і найважливіше, а нюхові нейрони, до слова, єдині з усіх нервових клітин, які здатні відновлюватися. Тож не дивно, що ці чудові властивості людського організму стали активно використовуватися при маніпуляції споживчою поведінкою покупців. Уже підтверджено практикою − аромат в торговому залі має суттєвий вплив на реакції покупця. Вплив відбувається на підсвідомому рівні, що перевищує багаторазово ефективність використання слухових і зорових каналів сприйняття споживача.

Аромамаркетинг − це не майбутнє торгівлі, це її сьогодення. Ця технологія абсолютно доступна для будь-якого формату роздрібної торгівлі − від кіоску до мегамаркету. Аромамаркетинг прийшов до Європи з Америки і Японії, де ароматам завжди надавалося велике значення. Досить згадати популярне в Японії мистецтво «кодо» (мистецтво пахощів). Головними плюсами аромамаркетингу є: запам′ятатися клієнтам серед конкурентів в позитивному ключі; поліпшити імідж свого закладу; залучити несподіваних покупців; підняти настрій персоналу, зробити продавців або офіціантів спритнішими і усміхненими; збільшити відсоток продажів; спровокувати покупців на несподівану покупку. Можливості аромамаркетингу поширюються від аромаклінінгу (нейтралізації небажаних запахів) і аромадизайну приміщень майже будь-якого розміру (червоний колір добре комбінується з запахом вишні), закінчуючи ароматизацією сувенірів, поліграфії і навіть бензину – для особливо вибагливих.

За даними агентства Capital Research Group (CRG) в магазинах, де в повітрі розпорошуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30%. Також, в продуктових відділах найбільш дієвими є свіжі запахи − огірка, кавуна або салату. Якщо ви продаєте одяг, обов'язково скористайтеся ароматами з нотками ванілі, м'яти, лаванди, лимона або базиліка. У взуттєвих магазинах і шкіргалантерейних відділах тонкий запах дорогої шкіри просто творить дива − люди із задоволенням купують не тільки речі з натуральної шкіри, але і вироби з шкірозамінника. Також, ароматний дизайн магазина одягу теж повинен мати свій запах для

успішних і великих продажів, цей запах повинен включати в себе мінімум 4 різні парфумерні композиції:

• для вхідної зони (щоб заманити відвідувачів всередину);

• для окремої групи товарів (наприклад, щоб привернути увагу до акційних пропозицій);

• для примірочних (щоб нейтралізувати неприємні запахи);

• для прикассової зони (щоб допомогти покупцям подолати стрес від розлучення з грошима).

Для успішного продажу кондитерських виробів французькі кондитерські відділи «Ашан» наповнювали запахом святкового пудингу перед Різдвом, за допомогою чого збільшили свою виручку приблизно на 60%. Використовуючи «правильні» аромати для магазину можна збільшити продажі на 10-15%. При цьому ваші відвідувачі будуть робити покупки із задоволенням, а значить, багато хто з них стануть вашими постійними клієнтами.

Отже, аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. І як герой знаменитого роману Патріка Зюскінда «Парфумер» за допомогою запахів володів світом, так і ми в свою чергу можемо отримати владу над покупцем.

Список використаної літератури:

1. Аромомаркетинг і його основні напрямки // Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу:/http://aromaobraz.com/aromamarketing-i-ego-osnovnyie-napravleniya.html.

2. Аромамаркетинг для всіх // Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу:/http://vivascent.com.ua/aromamarketing-dlya-vseh.

3. Аромамаркетинг – інструмент сучасного маркетингу // Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу:/http://aromaline.by/blog/75-aromamarketing.

4. Аромамаркетинг нове слово в рекламі // Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу: /http://ubr.ua/business-practice/own-business/aromamarketing-nesekretnaia-tehnologiia-ili-novoe-slovo-v-reklame-286303.

5. Аромамаркетинг: технологія приваблення клієнтів // Джерело – [Електронне джерело] – Режим доступу: /http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/aromamarketing-tehnologija-privlechenija-klientov.html.

УДК 658

Царук Ірина Михайлівна
к.е.н., доцент,
Кравчук Катерина Миколаївна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

The materials are considered modern features and problematic aspects of development of the market of educational services in Ukraine. The authors substantiate the necessity of the use of educational institutions in advanced tools and means of marketing, particularly marketing communications.

На сьогодні вища освіта України як ніколи відчуває тиск ринку, який формує абсолютно нову якість попиту на сучасних фахівців із врахуванням його регіональних та галузевих особливостей. Ситуація ускладнюється ще й постійно зростаючою конкуренцією між працюючими навчальними закладами на ринку освітніх послуг. Крім того, ринок вищої освіти досить гостро відчуває на собі тиск ряду об'єктивних факторів, зокрема: досить несприятлива демографічна ситуація (скорочення кількості випускників середніх загальноосвітніх шкіл); різке скорочення реальних доходів людей, а звідси – катастрофічне зменшення їх купівельної спроможності; фактично непрогнозована політика держави щодо кількості бюджетних місць у навчальних закладах; інтеграція вищої освіти в єдиний освітній та інформаційний простір, можливість отримання подвійного диплому, що у підсумку, спричиняє відтік молоді до інших країн. Отже, в нинішніх умовах правильна оцінка ринкової ситуації та власних позицій порівняно із конкурентами вимагає від сучасних освітніх закладів активного використання інструментів та засобів маркетингу. Як справедливо зауважує А.Я. Дмитрів: «… ринок освіти дедалі ближче наближається до так званої «точки маркетингу» – стан розвитку ринку, коли застосування маркетингу є необхідним» [1, с. 52].

Для навчальних закладів маркетинг – це розробка, реалізація та оцінка освітніх послуг шляхом формування відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів. Основними функціями маркетингу вищих навчальних заколів

є аналіз тенденцій розвитку ринку освітніх послуг; визначення цільових сегментів; прогнозування місткості ринку освітніх послуг; розробка програм та заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності навчального закладу. Ігнорування чи недостатня увага до цих питань можуть призвести до серйозних прорахунків з важкими наслідками. Як зазначають С.М. Ілляшенко та Н.С. Ілляшенко, ці аспекти є особливо актуальними для регіональних навчальних закладів, контингент студентів яких складають жителі територій, в межах яких вони розташовані [2, с. 94].

Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці. Використання маркетингу освітніми закладами забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку та матеріальному добробуті своїх працівників; організацій – в розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного та привабливого рівня освіти. Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також деформуватися ажіотажним попитом населення на окремі професії та спеціальності чи політикою держави стосовно підтримки осіб, які навчаються.

Для маркетингу освітніх послуг особливе значення має аналіз цільових груп або поведінки споживачів. Для того, щоб можна було продати освітні послуги, суб’єктам освітніх послуг необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому має бути встановлений контакт .

Передумовою для ефективного маркетингу освітніх послуг є чітка сегментація ринку. Тільки тоді для маркетингу освітніх послуг оперативно можуть бути розроблені власні інструменти. Серед них виділяються наступні: формування попиту; організація комунікації; забезпечення збуту; організація взаємного виконання зобов’язань.

Характеристика комунікаційної роботи здійснюється з позиції правильності результатів сегментації та позиціювання вищих навчальних закладах. На цьому етапі виділяються частини ринку, а також об'єкти, на які спрямована комунікаційна діяльність. Сегментація дозволяє максимізувати задоволеність споживачів при одночасній

мінімізації витрат на планування та реалізацію комунікаційних операцій за рахунок правильного апелювання до цільової аудиторії. Це в умовах ринкових відносин дає можливість вищим навчальним закладам створити власний економічний добробут, який буде досягнутий за рахунок ефективних маркетингових комунікацій, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів у освітніх послугах.

Управління комунікаційними заходами спрямоване на планування та здійснення взаємодії вищих навчальних закладів з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання бажаного фінансового результату.

Ефективність маркетингових комунікаційних заходів визначається параметрами: придбання іміджу, репутації, лояльності; підвищення ступеня активності просування послуг; додаткове залучення клієнтів до споживання; збільшення повторних замовлень постійними клієнтами; правильне використання типів маркетингових комунікацій; отримання додаткового прибутку за рахунок креативності, якості, нових комунікативних технологій.

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, зазначимо, що в нинішніх умовах освіта фактично перетворилася на елемент економіки, сферу бізнесу, дуже чутливу до ринкових коливань та змін. Функціонування і, головне, прогресивний розвиток сучасних освітніх закладів вже просто неможливі без використання маркетингових інструментів та засобів. Одним із таких інструментів є маркетингові комунікації. З їх розвитком та удосконаленням формується так званий комунікаційний потенціал, що є невід’ємною частиною будь-якого потенціалу підприємства, і являє собою сукупну здатність забезпечувати його постійну конкурентоспроможність, відповідний рейтинг та імідж на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дмитрів А.Я. Маркетинговий підхід до оцінки позицій вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг // А.Я. Дмитрів // Науковий вісник НГУ. – 2005. – №5. – С.51-53.

2. Ілляшенко С.М. Інструменти маркетингу у діяльності вищих навчальних закладів Сумської області // С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко // Науковий вісник НГУ. – 2005. – №5. – С.93-97.

УДК 659

Ярмоленко Ірина Василівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МІСТІ ЖИТОМИРІ

This study outlines the features of advertising organizations: the legal form, the structure of companies, the approach to the organization of and standard and non-standard decisions in the process of preparing advertising campaigns.

В динамічному інформаційному просторі, що активно розвивається як ніколи актуальним є питання організації рекламної діяльності суб'єктами господарювання, а особливо забезпечення раціональних підходів роботи з клієнтами. За даними Державної служби статистики в 2013 році в Україні кількість рекламних агентств становить 5762 одиниць [2]. Відзначимо, що в Житомирі кількість рекламних агенцій з кожним роком збільшується. Так, лише на сьогоднішній день в місті з населення 220 тисяч осіб їх налічується понад 50, що свідчить про певний рівень конкуренції на даному ринку. Саме тому, метою нашого дослідження є обґрунтування особливостей організації рекламної кампанії в містах обласного значення, на прикладі міста Житомира.

Кожне рекламне агентство має свої підходи в роботі, традиції, спеціалістів, перелік послуг, але, на нашу думку, є певні тенденції розвитку рекламного сектору в Житомирі.

Основними організаційно-правовими формами господарювання, які найчастіше обирають менеджери-власники житомирських агенцій є товариство з обмеженою відповідальністю, приватне підприємство, фізична особа-підриємець.

В цілому, кількість штатних одиниць в рекламній агенції може становити від 3 осіб до 20 й більше. Зокрема, якщо говорити про мінімальну кількість співробітників, то це три основні працівники – керівник, який в більшості випадків є власником та засновником, менеджер по роботі з клієнтами та дизайнер (найняті особи). За своїм фахом, як правило, менеджери – це фахівці, які прийшли з гуманітарних професій. Загалом підбір персоналу постає складним та прискіпливим процесом, адже спеціалістів з піар-технологій в місті Житомирі невелика кількість. Більшість агенцій наймають до роботи людей без

відповідного професійного досвіду та навчають під час виконання реальних проектів. Деякою мірою це негативно позначається на якості наданих послуг.

Як правило, рекламні агенції в місті Житомирі не сегментуються по окремим видам робіт, а надають ATL та BTL послуги. Досить часто, наслідком відповідних дій є поверхневий підхід, що не вирішує потребу клієнта, а лише призводить до витрачання коштів. Якщо говорити про особливості послуг рекламних кампаній, то не весь перелік послуг агенції виконують самостійно, а укладають усні чи письмові домовленості з підрядниками. Крім того, рекламні агенції співпрацюють із різними ЗМІ. Поліграфічний супровід є невід'ємною складовою проведення рекламної кампанії. Деякі з рекламних компаній мають власне виробництво, інші ж також укладають угоди з типографіями.

Якість роботи креативної команди визначає вартість послуг агентств. Цінова політика рекламних агенцій формується в залежності від середньостатистичних послуг в місті або становить 20-25% від бюджету всієї рекламної кампанії. Відзначимо, що формування цін на рекламні послуги є достатньо складним суб'єктивним процесом. Чим довше рекламна агенція на ринку, чим відоміші їхні клієнти, чим більша черга замовників – тим вищі ціни. Також ціни залежать від задіяної сучасної та дороговартісної техніки, що використовується під час рекламної діяльності.

На сьогодні, досягнути середніх чи навіть високих прибутків агенції можуть кількома шляхами – співпраця з владою, яка, як правило, відбувається через знайомства, гарні відгуки про якісні та креативні послуги, значні за обсягом рекламні кампанії з широким спектром якісних послуг, робота на ринках в інших містах та областях. Вважаємо, що головними критеріями оцінки комерційних пропозицій є комплексність пропонованої послуги, оптимальність бюджету та строки виконання робіт [3].

Для утримання та залучення нового клієнта рекламна агенція повинна постійно застосовувати інноваційні підходи, навчати своїх фахівців, відвідувати зустрічі з іноземними експертами країн, які знаходяться попереду за своїм рівнем та якістю життя. Реклама – суспільний процес і практично охоплює усі сфери, тому матиме свій вплив на суспільство в цілому (споживачів рекламної продукції). Нині неможливо уявити сучасне життя без реклами, вона оточує нас повсюди. Наприклад, у США споживач у середньому має справу із 3000 рекламних повідомлень, а мешканець великого міста контактує з близько 13000 рекламних оголошень та логотипів. Відзначимо, що переважна більшість всієї реклами зосереджена на традиційних

носіях [1].

На нашу думку, рекламним агенціям слід шукати нові форми впливу. До нестандартних рекламних носіїв відносять: туалетний папір, зворотні сторони проїзних квитків, касових чеків, квитанцій, лави у парках, упаковки харчових продуктів, візки у супермаркетах, вокзалах, аеропортах, вхідні турнікети, лижні підйомники, ліфти, реклама біля вхідних дверей, навіть реклама на тваринах тощо. Традиційною залишається сувенірна реклама: кулькові ручки, сирникові коробки, запальнички календарі, брелки. За спостереженнями та опитуваннями, до сувенірної реклами споживачі відносяться позитивно.

Отже, розвиток технологій дає принципово нові можливості для підтримки зв'язку зі споживачем. Саме тому, про це необхідно завжди пам'ятати та розвивати комунікації у даному напрямі.

Список використаних джерел:

1. Низайкин А.Н. Медиапланирование [Текст]/ А.Н.Низайкин. – М.: Ексмо, 2010. – 400 с.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Рукавишников А. Как увеличить продажи? Ителлектуальний маркетинг. – М.: Ексмо, 210. – 320 с.

Частина 4 ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 004.738.5:338.46

Грабар Ольга Іванівна
к.т.н., доцент
Шкуратенюк Тарас Анатолійович,
студент гр. ПІ-43м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОТИДІЇ КІБЕРЗЛОЧИННОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ПРИКЛАДІ ВІРУСІВ UROBORUS

The problem of specific of counteraction to cybercrime is illuminated in Ukraine it is shown in the article. The question of essence of cybercrime, basic types of this phenomenon, state and dynamics, opens up. Examples are considered two cyber attacks on the basis of viruses of Uroborus.

Інформаційні технології використовується практично у будь-якій сфері діяльності країни і займають одне з головних місць у її сучасному розвитку. Однією з найбільших проблем ІТ є кіберзлочинність. Поняття «кіберзлочинність» вперше з'явилось в американській, а потім і в іншій іноземній літературі на початку 1960-х рр. і визначалося як порушення чужих прав та інтересів по відношенню до автоматизованих систем обробки даних[1].

Кількість користувачів мережі Інтернет все більше зростає, і, як показує статистика, кількість злочинів, що вчиняються у кіберпросторі теж стрімко зростає. За допомогою ІТ конфліктуючі сторони можуть розповсюджувати віруси, ламати паролі і розповсюджувати дезінформацію через мережу Інтернет. Українські комп'ютерні мережі, вражає вірус під кодовою назвою «Змія». Хакери змогли паралізувати передачу даних, видалити документацію на підприємствах і отримували в Україні повний доступ до атакованої системи. Змія або Uroborus – це комп'ютерний хробак. Дослідники британської фірми BAE Systems Applied Intelligence зафіксували в 2013-2014 роках сплеск виявлених

випадків зараження інформаційних систем приватних підприємств та державних установ України комп'ютерним хробаком «Змія». Дослідники з німецької фірми GData назвали цього хробака «Uroborus». Фахівці із CERT-UA (скор. – Computer Emergency Response Team of Ukraine – команда реагування на комп’ютерні надзвичайні події України) – спеціалізований структурний підрозділ Державного центру кіберзахисту та протидії кіберзагрозам, виявили кілька особливостей вірусу «Uroborus»:

- складність програмного коду (що обумовлює можливість його розроблення із залученням значної кількості людських, технічних і фінансових ресурсів (зокрема, це можуть бути науково-дослідні установи, IT-корпорації);
- наявність літер кирилиці у програмному коді;
- схожість за низкою характеристик (імена файлів, ключі шифру, основні можливості тощо) із троянською програмою Agent.BTZ;
- географія поширення вірусу [2].

«Uroborus» здатен поширюватись різними способами, його складно виявляти, він працює автономно самостійно поширюється в інфікованих мережах. Враженими можуть бути навіть комп'ютери без прямого підключення до Інтернет. Завданням цього вірусу було формування бот-мережі із заражених комп'ютерів та отримання повноцінного доступу до їх наповнення і викрадення інформації з цих комп'ютерів. В Україні зловмисники із застосуванням «Uroborus» в 2014-2016 рр. отримували повний доступ до вражених систем. Об'єктами ураження «Uroborus» є:

- веб-ресурси органів державної влади (в тому числі силових структур);
- веб-ресурси засобів масової інформації;
- веб-ресурси фінансових установ;
- веб-ресурси великих промислових підприємств [3].

«Uroborus» був застосований не лише проти України, а й проти інших країн. Зокрема, дане ПЗ згадане в річному звіті німецької контррозвідки за 2015 рік. В Німеччині жертвами кібератак з його застосуванням стали посольства, заклади вищої освіти, дослідницькі інститути, та приватні підприємства [4].

Отже, кіберзлочинність є порівняно новим видом суспільно небезпечних діянь, проте на відміну від традиційних крадіжок і шахрайства, вона постійно удосконалюється і йде в ногу з технологіями [5]. Законодавство України є недосконалим у сфері боротьби з кіберзлочинністю. Міжнародне співробітництво є ключовим моментом у ліквідації правового вакууму, існуючого між розвитком інформаційних технологій та реагуванням на них законодавства. Процес

вироблення заходів на міжнародному рівні сам по собі є комплексною проблемою, однак, це – єдиний шлях безпеки користувачів і держави від електронних посягань, а також ефективного розслідування кіберзлочинів [6].

Список використаних джерел:

1. Савчук Н.В. Кіберзлочинність: зміст та методи боротьби / Н.В. Савчук // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. праць. – К.: Видавничо–поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – Вип. 19. – С. 338-342.
2. Номоконов В.А. Киберпреступность: прогнозы и проблемы борьбы / В.А. Номоконов, Т.Л. Тропина // Библиотека криминалиста. – №5 – 2013. – С. 148-160.
3. Клаверов В. Б. Современная киберпреступность : характеристика и подробный анализ / В. Б. Клаверов // Издательство LAP Lambert Academic Publishing. – 2012. – С. 92.
4. Спеціалізований структурний підрозділ Державного центру кіберзахисту та протидії кіберзагрозам (ДЦКЗ) [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://cert.gov.ua/?p=344.
5. Лаборатория Касперского [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.kaspersky.ru/about/news/virus/2014/stuxnet-v-detaliakh.
6. Незалежна асоціація банків україни [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://anticyber.com.ua/article_detail.php?id=140.

UDC 338.2 I.

Kulakov Ihar
Associate Professor,
Kulakova Leila,
senior teacher,
Brest State Technical University,
Belarus, Brest

PROBLEMS OF FORMATION OF LOGISTICS SYSTEM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Alas, the privileged position of the Republic of Belarus on the world map – is today badly realized potential. It is impossible not to note that expectations in the field of domestic logistics to date were somewhat overstated. Despite all the efforts made in the framework of the implementation of the programme for the development of logistics system to the year 2015 and the Republican programme for the development of logistic systems and transit capacity in 2016-2020 years. So far the transit potential of Republic used insufficient. Certainly, there are objective reasons and explanation-from a deficiency of investment until political and economic conflicts with neighbouring countries, including affected and connections. There is an obvious need for optimization of logistics system of Belarus.

The current level of logistics in Belarus

Experience shows that companies choose those routes where clearly established all structures: the procedure of customs clearance, transport and road infrastructure, etc. So to RB now especially important to learn to combine their transit and logistics functions. Until they are finalized, our country will be difficult to compete with more competent operators of neighbouring States.

In the Republic planned 46 investment projects on creation of logistic centres. The realization of these projects involved more than 218 billion rubles.

Commissioned and operate 12 logistics centres: «Brest-Beltamozhservice», «Minsk-Beltamozhservice», «Gomel-Beltamozhservice», «Brestvneshtrans», «BLT-Logistic», «Twenty four», «Belmagistralavtotrans», «Lake-Logistik», «Belvingeslogistik», «Shate-M Plus», «Minsk- Kristall», «InterStrojPortal Plus».

The most intensive creation of logistic centers takes place in Minsk region, due to its convenient location in the center of the Republic near Minsk and the intersection of two international transport corridors. On 8 of 14

specific Program sites of the Minsk region already operate logistics centers, in the remaining 6 sites implemented investment projects for their construction.

To provide high speed traffic requires slopes with good grip. This year was carried out repairs between Zhlobinom and Bobruisk Highway Republican significance Minsk-Gomel. Updated road received the first category and, as a consequence, declared applicable. The same is planned and with a plot from the capital to the town of Slutsk, work on which will soon be completed. Also works on reconstruction of the M6 motorway Minsk-Grodno, Kobrin-Gomel.

World Bank funds (approximately 250 000 000 United States dollars) be repaired road sections Shchuchin-Lida and Ivye-border with the Minsk area. It is also planned to porting internal customs clearance points outside the city limits of Grodno-new Logistics Center "Bruzgi" to free the roads of the regional center of fur. Will soon be upgraded crossing-will expand to five lanes and improving infrastructure (equipped with parking, hotel, PETROL STATION, insurance and catering). It is believed that increase transit through Belarusian territory between Russia and Belarus will help building slopes Mogilev-Vitebsk-Yaroslavl, St.Petersburg-Pskov, with financial support from the Union State

Issues to improve cooperation

In parallel, however, left open the issue of principle residence, which noticeably retarding the development of the industry. This means that at the moment the goods are declared to the supervisory authority of the State where they are registered, which complicates the procedure of customs clearance.

Despite this, it is worth noting that in the ranking of World Bank Doing Business in terms of the speed of customs clearance of Belarus holds the leading position among other States Eurasian Union.

Therefore, the envisaged development programmes can bring positive effect if they overcome many obstacles in law and economic activity of the Republic of Belarus. Lately there have been positive changes in the framework of the activities of the Eurasian Union. Now organized the work of the joint transport and logistics company (OTLK). It is created to overcome the obstacles in the operation of rail transport between members of the Commonwealth.

It is planned that OTLK simplify the procedure of rendering of services to all members of the Union for the implementation of containerized freight by rail. In this case, our country has a good chance to get the status of the most important European logistics centre in the region.

References:

1. The programme for the development of logistics system of the Republic of Belarus for the period till the year 2015. Decision of the Council of Ministers of the Republic of Belarus from August 29, 2008 No. 1249 [electronic resource] / The national legal Internet portal of the Republic of Belarus/URL: http://www.pravo.by (09.12.2016 treatment).

2. Approving the Republican programme for the development of logistics and transit capacity in 2016-2020 years. Decision of the Council of Ministers dated 18.07.2016 № 560 [electronic resource] / The national legal Internet portal of the Republic of Belarus/URL: http://www.pravo.by (09.12.2016 treatment).

УДК 330. 45

Кузьмич Марина Сергеевна
аспирант,
Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

ОБ ОДНОМ МЕТОДЕ ВЫЧИСЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА

The article continues research projects [1-3], where I used the formula of balance, based on the functional representation of the economic forces of market supply and demand, and the idea of the equality of forces. Based on the thus obtained formula the properties of the coefficient e_d *depending on market equilibrium, the absolute value of the coefficient of price elasticity of supply and limit values of permissible range of prices developed. The range of changes in price elasticity of demand as a function of price elasticity of supply, the equilibrium market price and the buyer's and seller's cost was studied. The revealed regularities allow mathematically prove relevant market phenomena.*

Ценовая эластичность непосредственно характеризует чувствительность спроса к цене; знание ее величины помогает рассчитать уровень спроса для различных цен. Однако на практике определить и рассчитать эластичность конкретного товара представляется трудной задачей ввиду отсутствия данных или неточности информации. Один из методов определения ценовой эластичности заключается в построении экономико-математических

моделей. В модели экономического равновесия [1] представлены экономические силы спроса F_d и предложения F_s. Эти формулы соответственно имеют вид:

$$F_d(p^{**}, p) = -k\frac{e_d p^{**} p}{p^{**} - p}, \quad 0 < p < p^{**},\ k > 0, \tag{1}$$

$$F_s(p^{*}, p) = k\frac{e_s p^{*} p}{p - p^{*}}, \quad p > p^{*},\ k > 0. \tag{2}$$

Здесь использованы следующие обозначения: e_d – абсолютная величина коэффициента эластичности спроса по цене; e_s – абсолютная величина коэффициента эластичности предложения по цене; k – коэффициент пропорциональности, зависящий от специфики реализуемого товара или услуги на рынке; p – текущая цена единицы товара; p^0 – равновесная цена товара; p^* – нижнее пороговое значение цены товара, связанное с осуществленными затратами со стороны продавца; p^{**} – верхнее потолочное значение цены товара, выше которого покупатели отказываются приобретать предлагаемый товар; $P = p^{**} - p^{*}$ – длина интервала допустимых цен $p^{*} < p < p^{**}$.

Выражение для параметра ценовой эластичности спроса, принимая во внимание формулы (1) и (2) представляется в виде

$$e_d = \frac{e_s p^{*}(p^{**} - p^0)}{p^{**}(p^0 - p^{*})}, \tag{3}$$

при этом равновесие принадлежит заданному интервалу $p^{*} < p < p^{**}$ допустимых цен. Так, выражение для e_d представлено в виде функциональной зависимости от рыночного равновесия p^0, ценовой эластичности предложения e_s и граничных значений p^{*}, p^{**} интервала допустимых цен. Формула (3) позволяет выяснить потенциальные возможности вычисления эластичности спроса по цене при других заданных параметрах модели равновесия. По результатам исследования можно отметить следующие свойства:

1) Эластичность спроса по цене e_d является линейной возрастающей функцией эластичности предложения по цене e_s, при

этом имеет место единичная эластичность. Это означает, что параметр e_d растет теми же темпами, что и воздействующий на него фактор e_s.

2) Эластичность спроса по цене e_d, как функция нижней границы интервала допустимых цен рынка p^* ($0 < p^* < p^{**}$,), возрастает с ростом параметра p^*, т. е. с увеличением нижнего порогового значения цены товара, связанного с осуществленными затратами со стороны продавца, ценовая эластичность спроса увеличивается. Зависимость $e_d = e_d(p^*)$ является возрастающей выпуклой функцией.

3) Эластичность спроса по цене e_d, как функция верхней потолочной границы интервала допустимых цен p^{**} ($p^{**} > p^*$), возрастает с ростом параметра p^{**}, т. е. с увеличением верхнего потолочного значения цены товара, выше которого покупатели отказываются приобретать предлагаемый товар, ценовая эластичность спроса также увеличивается. Зависимость $e_d = e_d(p^{**})$ является возрастающей вогнутой функцией.

4) Функция e_d эластична по нижней границе интервала допустимых цен p^*, однако имеет различную эластичность в зависимости от значения равновесной цены p^0 по верхней границе интервала допустимых цен p^{**}.

5) Эластичность спроса по цене e_d является убывающей выпуклой функцией параметра равновесной цены p^0 допустимого интервала цен $p^* < p^0 < p^{**}$, и эластична по данному параметру.

6) Функция эластичности $E(e_d(p^0))$ отрицательна, обладает глобальным максимумом и убывает на интервале $p^* < p^0 < p^{**}$.

Список использованных источников:

1. Калитин Б.С., Безрук В.В. 2009. Модель первого порядка монопольного рынка. Тр. ин-та математики. № 1. – С. 61-70.

2. Калитин Б.С., Кузьмич М.С. К устойчивости рынка трех товаров / Б.С. Калитин, М.С. Кузьмич // Экономика, моделирование,

прогнозирование: сб. научн. тр. Минск: НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь, – 2015. – Вып. 9. – С. 136-144.

3. Кузьмич М.С. Модель экономического равновесия с учетом госдотаций // Экономика, моделирование, прогнозирование: сб. научн. тр. Минск: НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь, 2016. Вып. 10. – С. 186–194.

УДК 339.5

Кулаков Игорь Анатольевич
доцент,
Кулакова Лейла Омаровна
старший преподаватель,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБЪЁМОВ СПРОСА НА РЫНКЕ С УЧЁТОМ РИСКОВ РОСТА ИМПОРТНЫХ ПОШЛИН

Authors consider possibility of modeling of volumes of demand in the market taking into account influence of dynamics of the customs duties by means of elasticity coefficient.

Формула эластичности спроса от изменения импортной таможенной пошлины имеет вид: $E=(\%Q)/(\Delta\%H)$, (1)

где %Q – процентное изменение объема продаж (количества товара);

%H – процентное изменение пошлины.

Процентное изменение является абсолютным изменением переменной, деленным на первоначальную величину переменной.

В более полном виде эластичность спроса от пошлины имеет вид:

$E_н = (\Delta Q/Q) / (\Delta H/H) = (H/Q)\ (\Delta Q/\Delta H)$, (2)

где H – первоначальная пошлина;

Q – первоначальное количество товара.

Когда пошлина повышается, объём спроса, как правило снижается и поэтому $\Delta Q/\Delta H$ (отношение изменения количества к пошлине) отрицательно, следовательно, $E_н$ также отрицательна, и ее увеличение по модулю означает рост риска при повышении пошлины, так как вероятность покупки товара снижается с возрастанием отрицательного значения эластичности. Эластичность спроса от пошлины равна изменению количества, вызванному единичным изменением пошлины

($\Delta Q/\Delta H$), умноженному на отношение пошлины к количеству (H/Q). Но по мере движения вниз по линии спроса $\Delta D/\Delta H$ может измениться, а пошлина и количество изменяются постоянно. Следовательно, эластичность спроса от пошлины должна измеряться в отдельной точке линии спроса (которая чаще бывает кривой) и будет в целом меняться по мере нашего движения по этой линии.

Это легче всего увидеть на примере линии спроса H = a – Q (рис.1).

Для этой линии отношение $\Delta Q/\Delta H$ является величиной постоянной и равной b. Линия, однако, не имеет постоянного коэффициента эластичности. Числовое выражение количества при нулевой пошлине условно обозначено *a*. Как следует из рис.1, по мере движения вниз по линии спроса величина отношения H/Q снижается. В окрестности пересечения линии с осью пошлины величина количественного спроса Q крайне мала, а поэтому резко возрастает значение эластичности Ен = -b (H/Q). В таких случаях незначительное повышение пошлины на товар резко увеличивает значение риска, состоящего в уменьшении вероятности того, что на данный товар найдется достаточное количество покупателей.

Когда H=a/2b и Q = a/2, тогда Ен= -b(a/2b) (2/a) = -b/b= -1.

В этой ситуации риск, вызванный ростом пошлины получит промежуточное значение. А в точке пересечения кривой с осью количества значение H=0, и поэтому Ен=0. Минимальное значение эластичности, или реагирование спроса на изменение пошлины свидетельствует о минимальном увеличении риска, если пошлина возрастет.

Так как мы изображаем линию спроса, откладывая пошлину по вертикальной оси и количество по горизонтальной, то $\Delta Q/\Delta H = 1/tg\alpha$.

Чем круче наклон линии спроса (кривой), тем меньше эластичность спроса, а следовательно, изменение уровня риска.

Выявленную зависимость можно выразить через показатели динамики.

Выражение ($\Delta Q/Q$) является темпом роста объема продаж (T_{pQ}):

$$T\,PQ = \Delta Q/Q\,. \qquad (3)$$

Аналогично темп роста пошлины:

$$TPH = \Delta H/H\,. \qquad (4)$$

Эластичность спроса от изменения пошлины выражается:

$$EZ = TPQ/\,T\,PH \qquad (5)$$

Таким образом, очевидна зависимость объема спроса от темпов роста пошлины. При повышении темпов роста пошлины повышается риск снижения объемов продаж.

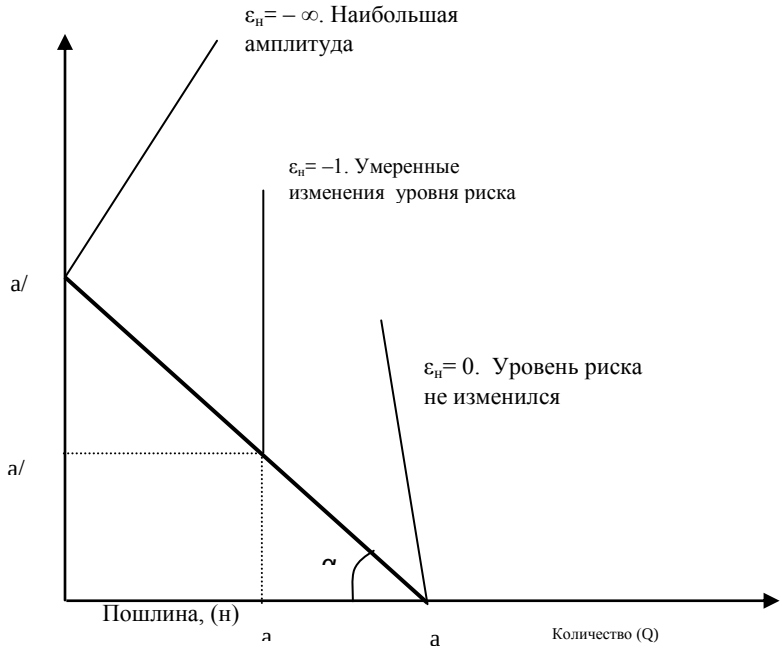

Рис. 1. Взаимосвязь эластичности и риска на отдельных участках линии спроса

Список использованных источников:

1. Внешнеэкономическая деятельность: учебное пособие / А. И. Дралин, С.Г. Михнева. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Пенза: Информационно-издательский центр ПГУ, 2006. – 127 с.

УДК 338.242.2

Окомина Екатерина Анатольевна
к.э.н., доцент,
Товмасян Ани Арамаисовна,
Магистрант,
ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»,
г. Великий Новгород, Россия

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

The article deals with the most important information component, which allows to take educated management decisions - management accounting system, highlight its features and tools.

В настоящее время функции бухгалтерских служб, а также роль учета и отчетности в системе управления экономическими субъектами меняются ввиду обострения глобальных проблем в современной экономике [1]. Именно управленческая информация, собранная под конкретную задачу в системе бухгалтерского управленческого учета, позволяет увидеть динамику, результаты и причины изменения показателей финансово-хозяйственной деятельности организации, дает менеджеру большую базу для размышлений [2].

Управленческая учетно-аналитическая система представлена несколькими компонентами: управленческим учетом и отчетностью, управленческим анализом, бюджетированием и управленческим контролем.

Предназначение управленческого учета заключается в регистрации, накоплении, представлении, обработке и анализе информации, используемой для принятия управленческих решений.

Задачами данной системы являются разработка комплекса плановых, фактических, прогнозных данных о работе экономического субъекта.

Управленческая учетно-аналитическая система выполняет следующие функции:

- планирование основных показателей производственно-финансовой деятельности;
- получение фактических данных о доходах и затратах экономического субъекта и его подразделений;
- обеспечение плановыми и фактическими сведениями менеджмента

субъектов для контроля за результатами текущей работы;

- анализ информации для оптимизации использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации и оценки эффективности ее деятельности.

Бюджетирование в управленческом учете является самостоятельным компонентом, занимающимся разработкой взаимосвязанных планов финансово-хозяйственной деятельности организации и ее подразделений.

Управленческая отчетность, в отличие от финансовой, представляется по запросам менеджмента организации и наполняется показателями исходя из потребностей системы управления.

Управленческий контроль осуществляет надзор за выполнением плановых показателей, проводит корректирующие воздействия на отклонения от заданных параметров.

Управленческий анализ потребляет данные и генерирует аналитическую информацию для оценки принимаемых управленческих решений.

Информация управленческой учетно-аналитической системы обладает рядом качественных характеристик, важнейшими из которых для управления являются своевременность, релевантность и оптимальность.

Конфиденциальность сведений данной системы показывает ее предназначение в большей степени для внутренних пользователей, то есть для системы менеджмента.

Для выполнения основных функции управленческого учета используются различные инструменты. В целях реализации учетной функции устанавливаются калькуляционные системы, системы счетов, учет по центрам ответственности, по бизнес-процессам. В рамках планово-контрольной функции инструментами управленческого учета выступают методика бюджетирования, факторный анализ, налоговое планирование, программно-бюджетное управление и проектирование. Коммуникационная функция обеспечивается за счет системы управленческих отчетов и аналитического сопровождения, управленческая функция – за счет разработки учетной политики, стандартов, регламентов, формирования организационно-управленческой структуры, управления качеством. Инструментами управленческого учета для осуществления аналитической функции являются релевантный анализ, ценообразование, инвестиционный анализ, стратегический анализ, SWOT-анализ, функционально-стоимостной анализ, бенчмаркинг, ABC-анализ, XYZ-анализ, CVP-анализ, ситуационный анализ рынка.

Таким образом, информационное обеспечение, формируемое управленческим учетом, позволит руководителям принимать рациональные тактические управленческие решения, а также использовать его в качестве инструментария при планировании и прогнозировании.

Список использованных источников:

1. Бобрышев А.Н. Концепция формирования антикризисной подсистемы управленческого учета // Международный бухгалтерский учет. 2016. – №3. С. 51-63.

2. Казакова Н.А., Иванова А.Н. Финансовая безопасность компании: аналитический аспект // Экономический анализ: теория и практика. 2016. –№10. – С. 93-105.

УДК 336

Карапетян Асмик Татулаевна,
магистрант,
Окомина Екатерина Анатольевна
к.э.н., доцент,
ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет
имени Ярослава Мудрого»,
г. Великий Новгород, Россия

ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА

The article analyzes the prospects of using information technologies in the development of small business, we formulate the problem for the organization of information support of small business in Russia and the ways of their solution.

Использование информационных технологий и ресурсов служит фундаментом для успешного развития бизнеса и повышения его эффективности, особенно это касается малых предприятий, так как именно они чаще всего сталкиваются с проблемами формирования серьёзной конкурентоспособной среды и с поиском более эффективных вариантов продвижения своей продукции на рынке товаров и услуг.

Малый бизнес – это основной сектор современной рыночной экономики, который превратился в одного из главных потребителей информационных средств и технологий.

Малый бизнес стимулирует производителей информационных технологий на создание специализированных продуктов, которые учитывают своеобразие деятельности этой категории субъектов экономики. Большую популярность имеют программы по обеспечению безопасности данных, организации бухгалтерского учета и управления предприятиями, продажи товаров через интернет. Все эти функции могут потребовать существенных вложений времени без информационных технологий. Начнём с необходимых инструментов практически для каждого офисного работника предприятия малого бизнеса:

1. Программа автоматизированной обработки экономической информации;

2. Электронная отчётность. Данная функция помогает отчитаться в контролирующие органы, существенно сэкономив рабочее время. Для этого имеются различные программы, которые помогают организовать передачу налоговой отчётности через интернет и включают множество дополнительных опций.

Одной из важнейших проблем информационного обеспечения является то, что процесс передачи информации даже в одном направлении проходит через множество посредников, и тем самым во время передачи информации может произойти её существенная задержка и искажение.

Благоприятному развитию предприятий малого бизнеса способствует своевременное и качественное владение информацией о рынках и товарах, с которыми они работают. Наличие данной информации позволяет иметь значительное преимущество перед конкурентами.

Как показывает опыт развития российского предпринимательства, кроме финансовой поддержки малого бизнеса появляется необходимость обеспечения его информационной поддержкой. Осуществить решение этой проблемы позволит создание комплексной системы распространения управленческой, экономической и правовой информации в сфере бизнеса, которая включает в себя различные информационные ресурсы.

При анализе приоритетов предпринимателей в получении информации для развития предпринимательской деятельности хотелось бы отметить, что до 2000-х годов прогрессировала потребность получения правовой информации по созданию, обеспечению деятельности, регистрации и управлению предприятиями, кредитованию, налогообложению малого бизнеса, а также по обучению персонала [1]. В настоящее время прогнозируется спрос на

информационные технологии, которые позволяют получать не только информацию различного вида, но и организовать работу в малом бизнесе.

Имеется потребность в существенном расширении комплекса информационных ресурсов, доступных предпринимателям, а также в создании благоприятной атмосферы для развития бизнеса в стране в целом.

Таким образом, внедрение информационных технологий в малый бизнес может способствовать выходу малого бизнеса на новый качественный уровень.

В заключение хотелось бы отметить, что одним из возможных вариантов решения имеющихся проблем в нашей стране является создание единой информационной службы.

Информационное обеспечение это не только залог успеха и конкурентоспособности фирмы, но порой и средство выживания в условиях жесткой конкуренции [2]. В свою очередь не стоит забывать, что главное не владеть информацией, а уметь ей воспользоваться.

Список используемых источников:

1. Булгакова М.В. Принципы современного моделирования в малом бизнесе // Современное развитие малого бизнеса. 2015. – С. 13-16.

2. Подповетная Ю.В. Проблемы и перспективы экономического развития страны в результате интеграции новых субъектов // Научный журнал. Том 14. – Челябинск, 2014. – С. 73-85.

Частина 5 ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.7

Бікерська Еліна Онисимівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ – ШЛЯХ ДО ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

This paper considers the problem of logistics management. Is defined the aim of the logistics process. Attention is focused on fundamental differences of logistic approach to management with material flows from raditional. Special attention is paid to logistics systems and methods used in the world practice.

Стан логістичної системи на сучасних підприємствах України знаходиться на початковому етапі свого розвитку. В Україні не дооцінюється зарубіжний досвід. Постіндустріальний етап розвитку економіки України та необхідність побудови інтелектуального суспільства в умовах інтеграції, інформатизації та глобалізації світогосподарських процесів потребують застосування інноваційної моделі управління, яка зможе «вдихнути» нові імпульси у розвиток економіки, вдосконалити механізми управління і забезпечити підвищення ефективності кожного суб’єкта підприємницької діяльності.

Логістизація економіки загалом і управління зокрема – трансформування існуючої системи менеджменту й опанування прогресивними методами управління підприємницькою діяльністю на засадах логістики.

Основне правило логістики – правило „7R": потрібний товар (right product) потрібної якості (right quality) в потрібній кількості (right quantity) повинен бути доставлений в потрібний час (right time) і в потрібне місце (right place) потрібному споживачу (right customer) з потрібним рівнем затрат (right cost).

Необхідне виокремлення єдиної функції управління колись розрізненими матеріальними потоками: у технічній, технологічній,

економічній і методологічній інтеграції окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину систему.

При логістичному підході основним об'єктом стає потік, множина об'єктів, що сприймаються як ціле. Формування логістичної системи підприємства доцільно починати зі сфери постачання, оскільки саме вона організовує вхід матеріального потоку до логістичної системи.

Визначальними для прийняття рішення щодо використання логістики є можливості ліквідації дефіциту, надлишків товарно-матеріальних ресурсів і економії витрат на складські приміщення. Механізми логістики раціонально використовуючись усіма підприємствами, дозволять успішно вирішувати різноманітні завдання соціально-економічного розвитку.

Зміни в логістичній стратегії впливають на фінансові результати діяльності фірм і роблять свій внесок у забезпечення їхньої довгострокової життєздатності.

Застосування логістичних принципів управління матеріальними потоками забезпечує скорочення запасів на 30-70% (за даними промислової асоціації США – на 30-50%), циклу просування продукції - на 25-40% .

Сучасні логістичні системи та методи :

MRP1 – Material Requirements Planning, планування матеріальних потреб;

MRP2,3 – Material Recourse Planning, планування матеріальних ресурсів;

DRP1 – Distribution Requirements Planning, планування збутових потреб;

DRP2 – Distribution Recourse Planning, планування збутових ресурсів;

LRP – Logistics Recourse Planning, планування логістичних ресурсів;

ECR – Efficient Consumer Response, ефективне обслуговування клієнта;

KANBAN – японська система виробничої логістики;

ABC, XYZ – методи управління запасами;

CRM – Continious Replenishment Management, менеджмент безперервного поповнення запасів;

ЛТ – Just in Time, точно в строк;

EDI – Electronic data Interchange;

CUMA – кооперативи зі спільного використання техніки.

Найбільш розповсюджена у світі логістична система - система «точно в строк» (just-in-time, JIT) – рух матеріальних потоків таким чином, що всі матеріали, комплектуючі та готова продукція

доставляються в необхідній кількості та в той час, коли їх потребують ланки логістичної системи, з метою мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням запасів. Реалізація постачань дрібними партіями і часто.

Ініціативну роль у впровадженні логістичних підходів у діяльність підприємств країн Західної Європи беруть на себе урядові структури. Найбільш розповсюдженими і практичними в українських реаліях сьогодення виявилися логістичні системи KANBAN і «точно в строк» (практикують такі виробники, як «Лакталіс», «Сармат», «Чумак», «Львівська політехніка», «АВК», «Агрокосм», «Кримський ТИТАН», «Сан Інтербрю Україна», «Ніссан Мотор Україна», «Криворізький завод гірничого обладнання», «Крафт Фудз Україна»).

З прикладів крупних підприємств беруть приклад і малі підприємства. Організація логістичного управління на вітчизняних малих підприємствах повинна починатись з розроблення стратегії для досягнення максимального прибутку з мінімальними витратами і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Васюк І.В. Зарубіжний досвід впровадження маркетингових логістичних концепцій на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/ed_work/n_7/13.pdf.

2. Гудзь П.В. Аналіз зарубіжного досвіду застосування системного управління логістичною діяльністю / П.В. Гудзь, Т.І. Остапенко // Бізнес- інформ. – №4. – 2011. – С.139-142.

3. Кабанець І.А. Визначення основних логістичних підходів до управління інноваційними процесами машинобудівним підприємством. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2539.

4. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / Кальченко А.Г. - К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.

5. Луис Р. Система Канбан. Практичиские саветы по разработке в условиях вашей капмании / пер. с англ. Журиной Е.В.; Под науч ред. Башкардина Э.А. – М.: РИА стандарты и качество, 2008. – 140 с.

6. Рудюк Л.В. Фінансова логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності бізнесу авто перевізників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/19_AND_2013/Economics/10_142662.doc.htm

7. 11. Stekhin V.V. Intehratsiia pidpryiemstv APK na zasadakh lohistychnoho pidkhodu / V.V. Stekhin // Naukovi pratsi Poltavs'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Ekonomichni nauky. – Poltava : PDAA. – 2011. – Vyp. 2. – T. 1. – S. 291–295.

УДК 338.47

Макарова Тамара Владимировна
к.э.н., доцент,
БГЭУ,
г. Минск, Республика Беларусь

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА

The main modern trends in socio-economic development of countries and regions was presented. The necessity of using logistics and transport management in terms of motion of important material flows. The highlighted feature of the transport companies was allocated. Shown innovative approach to the management of traffic flows regional structures of Saxony (Germany).

На сегодняшний день основные направления социально-экономического развития стран и регионов определяются глобализацией мировой экономики, ростом объемов производства и торговли, а также увеличением интенсивности перемещения населения планеты. Появление значимых материальных потоков в транспортной сети планеты вызвало необходимость в применении логистики, транспортное звено которой наиболее проблемное. При этом, следует учитывать сложившиеся в стране условия хозяйственной деятельности. Так, под влиянием внешних неблагоприятных геополитических и экономических факторов для экономики Беларуси характерно замедление развития. Наблюдается снижение темпа роста ВВП [1], что сопровождается колебанием и уменьшением грузоперевозок автомобильным транспортом. Сократился общий объем транзитних автомобильных перевозок, что снизило доходы от транзита через территорию Республики [2]. Поэтому при современном состоянии развития экономики Беларуси требуется повышение эффективности перевозок предприятиями автомобильного транспорта (ПАТ) при одновременном повышении качества, надежности и безопасности передвижений АТС [3].

Проблемой является та особенность инструмента управления функционированием ПАТ, что процесс предоставления перевозочных услуг осуществляется вне предприятия автомобильного транспорта – на территории конкретного региона. Следовательно, эффективность движения АТС зависит не только от управленческих действий

руководства предприятия. Во многом действенность инструмента управления определяется качеством и согласованностью работы дорожных организаций, органов контроля и регулирования движения транспортных потоков автомобилей (ТПА), а также региональной администрации.

Цель работы – анализ успешной деятельности структур региона, которые организуют логистическую поддержку функционирования инструмента управления ПАТ, путем участия в обеспечении эффективного движения автомобилей предприятия.

Исследование подходов к оцениванию, формированию и регулированию автомобильных потоков проведено на примере системы ТПА Земли Саксония Федеративной Республики Германии. Через ее территорию проходят два значимых европейских маршрута: Е-40 и Е-55. Среднегодовая среднесуточная интенсивность движения ТПА по основным дорогам Саксонии составляет 40 тыс. ед./сутки. Планируется, что каждая вторая перевозка в ТПА будет транзитной.

По результатам сотрудничества автора статьи с учеными Дрездена и министерства Саксонии следует отметить, что оценивание и дальнейшее устойчивое развитие саксонских транспортных дорог, удовлетворяющих спрос экономики, является главной задачей в работе Земельного министерства экономики и транспорта Саксонии [4]. При этом важную роль в мировых экономических расчетах и получении указанной Землей инвестиций, играет географическое место расположения Саксонии – в центре Европы. Для усиления этой благоприятной функции Саксонии, как транспортного узла и транзитной территории, в министерстве выполняют непрерывную привязку ее маршрутов к трансевропейской железнодорожной и автомобильной сетям, встраивая региональные АТС и дороги в европейские торговые и транспортные потоки. Для оценивания и контроля ТПА на автомагистралях Саксонии работают более тридцати автоматических систем наблюдения и анализа. Каждые пять лет проводится общее федеральное изучение интенсивности движения дорожного транспорта, с дальнейшим совершенствованием фрагментов сети ТПА. Одной из особенностей процесса создания комплексных систем оценивания и анализа является его постепенный и непрерывный характер. Раньше в Саксонии существовали только отдельные транспортные телематические решения, получившие дальнейшее развитие.

Таким образом, нинновационный подход к управлению предприятиями автомобильного транспорта заключается в комплексной поддержке рационального движения автомобильных транспортных

потоков органами контроля и регулирования движением АТС при направляющем и инициирующем воздействии региональной администрации.

Список использованных источников:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: [Электронный ресурс]. – Режим доступа – http://www.belstat.gov.by.

2. Ивуть Р.Б. Формирование организационно-экономических основ развития транзитного потенциала Республики Беларусь в области автомобильных перевозок / Р.Б. Ивуть, А.С. Зиневич // Вестник науки и образования Северо-Запада России 2015. – Т.1. – №1.

3. Божанов П.В. Взаимодействие логистики и транспорта. Перспективы развития транспортного комплекса: материалы II Международной заочной научно-практической конференции. Минск: БелНИИТ «Транстехника», 4-6 октября, 2016.

4. Landesverkehrsplan Sachsen 2025. Staatsministerium Für wirtschaft arbeit und verkehr. – September 2012. –73 S.

УДК 005.932

Николайчук Віктор Віталійович
студент гр. ПВ-1к,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)

The characteristics of the logistics concept and its impact on the enterprise. Given comparative analysis of traditional and total quality management system.

У сучасних умовах саме сертифікат на систему якості служить вирішальним фактором для укладення контракту на постачання продукції. Успішна реалізація якісного продукту споживачеві є головним джерелом існування будь-якого підприємства. Між якістю та ефективністю виробництва існує прямий зв'язок. Та підвищення саме якості сприяє росту ефективності виробництва, приводячи до зниження витрат і підвищення частки ринку.

Тотальний менеджмент якості (TQM – Total Quality Management) – це концепція, яка передбачає загальне, цілеспрямоване та добре

скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності — від досліджень до післяпродажного обслуговування — за участі керівництва та співробітників усіх рівнів та за раціонального використання технічних можливостей [3, с. 41].

Метою TQM є досягнення довгострокового успіху шляхом максимального задоволення запитів усіх груп, зацікавлених у діяльності компанії. В поняття «зацікавлені сторони» входять люди або групи, зацікавлені в успіху діяльності організації. До них належать споживачі, власники, робітники, постачальники та суспільство, але й ряді випадків можуть належати і інші сторони. В сучасних умовах до «зацікавлених сторін» відносять і конкурентів.

Тактикою TQM є усунення причин дефектів; залучення всіх співробітників до діяльності з поліпшення якості; активне стратегічне управління; неперервне вдосконалення якості продукції та процесів; використання наукових підходів до вирішення задач; регулярне самооцінювання [3, с. 44].

Цикл управління в організації, що працює за принципами TQM, являє собою цикл безперервного поліпшення всіх показників діяльності та включає три ключові аспекти [1, с.298]:

- планування вдосконалення (аналіз потреб споживачів, суспільства, співробітників та організації, що постійно змінюються; аналіз внутрішніх можливостей організації з поліпшення якості; розрахунок перспективних витрат на якість);
- реалізація вдосконалення (визначення пріоритетів серед процесів, що піддаються коригувальним діям; створення команди з удосконалення процесу; уточнення завдань; збирання даних; причинно-наслідковий аналіз; планування та впровадження рішень, документування; оцінка результатів; стандартизація);
- самооцінювання (національні та міжнародні премії з якості; внутрішньофірмова система балів).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних принципів традиційної системи управління і системи TQM (Total Quality Management)

Традиційні принципи управління	Принципи системи TQM (Total Quality Management)
Задоволення потреб замовника	Задоволення потреб споживача, суспільства й співробітників організації

Планування, забезпечення й контроль поліпшення якості продукції	Планування, забезпечення й контроль поліпшення якості всіх процесів і систем
Розробка переважно коригувальних дій	Розробка переважно попереджувальних дій
Навчання управлінню якістю тільки співробітників відділу контролю якості	Навчання управлінню якістю всього персоналу
Покладення функцій забезпечення якості на відділ контролю якості	Покладення функцій управління якістю на всіх співробітників
Вирішення в напрямі якості тільки "гарячих" питань і завдань сьогодення	Регулярне виявлення й вирішення в напрямі якості хронічних проблем
Виконання кожним автономно поставленого завдання	Координація та взаємодія діяльності всіх співробітників у сфері якості

Джерело: [2, с. 52].

Підвищення якості продукції значною мірою визначає виживання підприємства в умовах ринку, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, що використовуються на підприємстві. Таким чином, якість в сучасному менеджменті являє собою системну, багаторівневу категорію, що відображає здатність організації задовольняти потреби сторін, зацікавлених у її діяльності.

Список використаних джерел:

1. Головчук О.В. Підходи, принципи та інструменти концепції TQM в реалізації європейського вектору розвитку вітчизняних машинобудівних підприємств. / О.В.Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 2, т. 2. – С. 296-300.
2. Друзюк В. Система управління якістю – інвестиція в майбутнє / В. Друзюк, О. Федак // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009. – № 1. – С. 51-54.
3. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. Навчальний посібник 2012 р. – 196 с.
4. Тельнов А.С. Розвиток зарубіжних концепцій управління якістю продукції / А.С. Тельнов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 5, т. 3. – С. 93-98.

УДК 656.07:332.1

Пипко Евгения Викторовна
аспирант, м.э.н., ассистент,
Нагурная Мария Евгеньевна
м.э.н., ассистент,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ЗАВИСИМОСТЬ ТРАНСПОРТНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

The article regards the problem of the dependence of the transport attractiveness from the socio-economic development of the region and the basic factors that have influence on the development and location of principal objects of management and organizing of inter-regional cooperation.

Экономика региона по сравнению с классической политической экономией очень молодая наука. В настоящее время не отрицается значение региональных проблем, но считается, что эти проблемы носят непостоянный характер и привлекают к себе внимание лишь в периоды кризисов и спадов производства.

Опираясь на труды классиков, сегодня региональная наука развивается по трем направлениям, которые были предложены ими:

– локационное или "размещенческое", ставящее своей задачей отыскать ключ к наиболее выгодному месту размещения предприятия;

– собственно региональное, стремящееся найти оптимальные размеры и структуру хозяйства данного региона;

– комплексное, пытающееся связать единой теорией локационные и региональные проблемы хозяйства.

Основные направления развития региона, на которые следует обратить особое внимание.

1. Изучать регион не только как сосредоточения природных ресурсов и населения, производства и потребления товаров, сферы услуг (труды основоположников региональной экономики), но как субъекта экономических отношений, носителя особых экономических интересов. В современных теориях регион исследуется через призму многофункциональной и многоаспектной систем. Наибольшее распространение получили четыре парадигмы региона: регион-квазигосударство, регион-квазикорпорация, регион-рынок (рыночный ареал), регион-социум.

2. Размещение деятельности. Дополнительно к теориям размещения сельскохозяйственного и промышленного производства и их последователей новыми объектами теории становятся размещение инноваций, телекоммуникационных и компьютерных систем, развитие реструктурируемых и конверсируемых промышленно-технологических комплексов.

3. Пространственная организация экономики. Здесь широкое распространение в работах разных ученых получила теория полюсов роста, согласно которой ведущая роль принадлежит в пространственной организации экономике, лидирующим отраслям, конкретным территориям (населенным пунктам), выполняющим в экономике страны или региона функцию источника инноваций и прогресса.

В современной практике пространственного экономического развития идеи полюсов роста реализуются в создании свободных экономических зон, технополисов, технопарков.

4. Межрегиональные экономические взаимодействия. В последние годы возросла значимость регионализации экономики. Практические любая проблема, возникающая в процессе экономической деятельности, тесно связана с воздействием тех или иных региональных факторов и условий.

Поскольку экономика региона - это комплексные закономерности формирования и функционирования хозяйства региона, необходимо учитывать исторические, демографические, национальные, религиозные, экологические, природно-ресурсные особенности и места региона в общереспубликанском и международном разделении труда.

Изучение размещения производительных сил (отдельных объектов экономики, таких как, природные ресурсы, население, производство, инфраструктура) - процесса стихийного или целенаправленного распределения по территории объектов и явлений - традиционно включается в предмет экономики региона.

Согласно административно-территориальному делению в Республике Беларусь 118 районов. В экономическом отношении они являются специализированными комплексами, но с ограниченным составом отраслей (производств) и экономическими связями. Другими словами, они образованы с учетом единства и целостности хозяйственных комплексов в системе общественного территориального разделения труда.

Только рассматривая экономику региона в целом, можно дать достоверные и экономические оправданные трактовки и объяснения различным процессам развития. Изучение экономики региона невозможно без знания закономерностей воспроизводственного

процесса в масштабах страны и присущих ему проблем. Постоянный рост потребности в ресурсах предопределяет соответствующее изменение их структуры и качественных параметров, что, в свою очередь, может вызвать сдвиги как в структурной практике региональной экономики, так и в межрегиональных производственно-экономических связях. В то же время вследствие открытого характера экономики региона повышаются требования к качественным показателям межрегионального обмена и производственно-технического взаимодействия.

Региональная политика в Республике постоянно совершенствуется, тем не менее, некоторые тенденции региональной политики, наметившиеся в соседних странах, в начале переходного процесса, обозначились и в Беларуси.

Список использованных источников:

1. Бувальцева В.И. Неравномерность регионального развития: особенности проявления // Экономика. – 2008. – №3. – С.44.

УДК 339.144

Субботина Татьяна Александровна
к.э.н., доцент,
Иванова Ольга Сергеевна,
магистрант,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Россия

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ

In the article the author reveals the notion «material assets», considering its importance, methods of inventory management in manufacturing, and describes the process of analysis of efficiency of use of stocks in the company.

Оптимизация использования материальных ресурсов является одной из важнейших задач совершенствования системы управления предприятием. Опыт многих компаний показал, что с помощью даже небольшого снижения уровня избыточных резервов и ускорения оборота богатства можно добиться значительного увеличения прибыльности. Для решения этих проблем требуется быстрая, полная и достоверная информации о текущем состоянии запасов, долгосрочных потребностей в различных видах товарно-материальных ценностей, что

позволяет сделать экономически обоснованные решения о частоте и объемах поставок [3].

Контроль за эффективным использованием товарно-материальных запасов является необходимым условием для успеха фирмы. Для растущих компаний это особенно важно, так как инвестиции в активы такого рода могут быстро выйти из-под контроля.

Система оперативного контроля и управления представляет собой организацию непрерывной деятельности работников отдела материально-технического снабжения предприятия, направленную на формирование производственных запасов в экономически обоснованных размерах, а также обеспечение устойчивого объема и ассортимента материалов в течение всего планируемого периода для осуществления бесперебойной работы предприятия.

Решение проблем организации оперативного контроля и управления материальными запасами ресурсов компании в определенной степени способствует внедрению автоматизированных систем управления, которые позволяют совершенствовать учет движения материальных ресурсов. Результатом решения задачи по оперативному контролю является получение ежедневной (недельной, декадной, месячной или иной периодичности) информации о фактическом наличии запасов на складах предприятия и степени их соответствия установленным нормам. Это позволяет осуществлять непрерывный мониторинг их стоимости, своевременно и быстро идентифицировать образование избыточных остатков или дефицита по позициям, которые могут нарушить бесперебойное функционирование организации потребителя [1].

Для манипуляции запасом у специалистов по управлению запасами имеется только два инструмента: размер заказа и интервал времени между заказами. Исходя из этого, можно сделать вывод, что имеется только две возможности построения модели управления запасами. Первая состоит в фиксировании размера заказа. Тем самым специалисты получают однозначный ответ на вопрос об объеме восполнения запаса. Вторая возможность – зафиксировать интервал времени между заказами, тем самым однозначно ответив на вопрос о моменте, когда следует выдать заказ на восполнение запаса [2].

Таким образом, теоретически имеется две модели управления запасами:

1. Модель управления запасами с фиксированным размером заказа.

2. Модель управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами.

Основные модели управления запасами можно успешно использовать в условиях относительно стабильного потребления

запаса. Между тем довольно часто потребность в запасе имеет колебания сезонного или общего характера. Обеспечение бесперебойного снабжения потребителя в таких условиях требует доработки основных моделей. Одним из результатов проектирования новых моделей, предназначенных для управления запасами при наличии колебаний потребности, является модель с установленной периодичностью пополнения запаса до постоянного уровня. В данной модели заказы производятся в установленные моменты времени (как в модели с фиксированным интервалом времени между заказами) и при снижении запаса до порогового уровня (как в модели с фиксированным размером заказа). Совместное использование этих элементов позволяет предохранить логистическую систему от дефицитного состояния без излишнего завышения объема запаса.

Список использованной литературы:

1. Еленева Ю.А., Зуева Т.С., Корниенко А.А., и др. Экономика и управление предприятием. Под ред. Ю.М. Соломенцева – 2016. – 624 с.

2. Линдере М.Р., Харольд Е.Ф. Управление снабжением и запасами. Логистика: Пер. с англ. СПб.: Полигон, 2015.

3. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014.

Частина 6 ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 504.06

Бурачек Ігор Володимирович
к.е.н., доцент,
Підкаура Олександра Русланівна,
студентка гр. ЗМО-16м
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Environmental management is a systematic approach to finding practical ways for saving water, energy, and materials, and reducing negative environmental impacts.

Стратегія сталого інноваційного розвитку передбачає формування системи екологічного менеджменту та аудиту - EMAS (Eco Management and Audit System) на різних рівнях управління: фірма → регіон → галузь → держава.

З позицій безпеки і сталого розвитку підприємницької діяльності введення такого нововведення як система екологічного менеджменту та аудиту означає, що пріоритетні інноваційні стратегії повинні бути пов'язані з екологізації внутрішньофірмового управління підприємством, а також з формуванням екологічного ринку і екологічної підприємницької діяльності. При цьому здійснення підприємницької діяльності на екологічному ринку товарів і послуг означає реалізацію комплексних інноваційних рішень в таких взаємопов'язаних областях як: науково-технічна, фінансова, облікова, аудиторська, страхова, комерційна та організаційно-адміністративна.

Виходячи з аналізу вітчизняних і зарубіжних публікацій перераховані вище інноваційні напрямки екологічної підприємницької діяльності об'єднує в такому значенні (відносно недавно стали застосовуватися в системі формування ринкових відносин): екологічне управління, екологічний менеджмент та система управління навколишнім середовищем [1].

Використання перерахованих вище визначень необхідно для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, особливо

на зовнішньому ринку, що можливо тільки з урахуванням вимог екологічності.

В даний час в якості одного з інноваційних рішень, які є пріоритетними для розвинених країн з ринковою економікою, розроблена система міжнародних стандартів ISO 14000, що зачіпає проблему забруднення навколишнього середовища і розглядає екологічний менеджмент як основний інструмент забезпечення екологічної безпеки підприємства і зниження ризику нанесення шкоди навколишньому природному середовищу. Міжнародні стандарти ISO серії 14000 регламентують основні принципи, критерії та цілі екологічного менеджменту та аудиту; діяльність аудиторів; відповідальність клієнта (замовника) і організації; підготовку і проведення аудиту, кваліфікаційні вимоги до аудиторів, а також загальну схему процесу екологічного аудиту [2].

Необхідно максимально наближати вітчизняні екологічні стандарти і вимоги до міжнародних стандартів. Вони повинні стати однією з основ для прийняття господарських рішень на всіх рівнях.

Особливу увагу в сфері екологічного підприємництва приділяється значенню інноваційної діяльності підприємств в області управління відходами, викидами і скидами. Рішення проблем охорони навколишнього середовища можливо тільки на основі розробки і впровадження екологічних інноваційних рішень. Жоден вид інноваційної діяльності не може вважатися ефективним без урахування екологічних чинників. У зв'язку з цим виникає ціла проблема екологічної ефективності нових технологічних рішень і всієї інноваційної діяльності, завданням якої є пошук економічно більш ефективних методів і способів очищення, регенерації та утилізації виробничих викидів. Використання відходів як вторинної сировини є перспективним напрямком інноваційної діяльності винахідників і підприємців в області екологічного менеджменту та відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO 14000 [3].

Список використаних джерел:

1. Бармакова Т.В. Экологические основы инновационной деятельности / Т.В. Бармакова, В.Ф. Шулежко, С.П. Колотушкина // Рос. агенство по пат. и товарным знакам / Москва : ИНИЦ Роспатента. – 2009. – С. 11-12.

2. Бунин В.Г. Модульные программы для менеджера. Управление инновациями / Москва. – 2000. – С. 109.

3. Пашков Е.В. Международные стандарты ИСО 1400 / Г.С. Фомин, Д.В. Красный // Основы экологического управления. – 1997. – С. 104-105.

УДК 332.1:330.15

Пашинський Анатолій Юрійович
студудент гр. ЕП-43,
Житомирський державний технологічний унівесритет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ РАЦІОНАЛЬНИМ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯМ ПІДПРИЄМСТВ

Considered problems of ecology level in Ukraine. Described problems of environmental management of enterprises Ukraine. Offered methods of environmental management Ukrainian enterprises.

Розвиток України та перехід до європейських стандартів виробництва вимагає не тільки підвищення ефективності виробничої діяльності, але і раціоналізації використання природних ресурсів, зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Увага більшості науковців в даному питанні зосереджується переважно на обґрунтуванні необхідності використання ресурсозберігаючих технологій у промисловому виробництві та сільському господарстві. Однак вартість природних ресурсів, які використовуються у виробничо-господарській діяльності економічних суб’єктів, розміри податкових платежів, завдають їм витрат, тому більшість підприємств нехтують загальними правилами раціонального природокористування.

Така ситуація характерна не тільки для України, але і для більшості країн СНД. 13 серпня 2014 року Кабінет Міністрів України прийняв Постанову №408 «Питання запровадження обмежень на проведення перевірок державними інспекціями та іншими контролюючими органами» [4]. Потім Верховна Рада України продовжила заборону на перевірки діяльності бізнес-структур у першому півріччі 2015 року без спеціального погодження з Кабінетом міністрів України.

Згідно з розпорядженням Кабміну також зменшено фінансування діяльності природоохоронних структур, значно скорочено чисельність їхніх співробітників. Цим документом фактично заборонено здійснювати охорону навколишнього середовища, контролювати

використання природних ресурсів, що поставило всю систему охорони природи країни під загрозу, тому що у разі скасування природоохоронних перевірок на підприємствах, які є для виробників стримуючим чинником, щоб у гонитві за миттєвим прибутком не перейти межу дозволеного, природі буде нанесено значного удару аж до необоротних процесів. Це стосується як хімічної промисловості, металургії, так і сільського господарства і, загалом, всієї господарської діяльності.

На думку природоохоронної громадськості дія Кабінету Міністрів України порушує логічні права громадян України адже вони скасували перевірки дотримання екологічного законодавства суб'єктами підприємницької діяльності. Всі ці дії негативно впливають на процес становлення європейської держави, тому виникає необхідність впровадження заходів щодо раціонального природокористування на діяльність вітчизняних підприємств.

Основними складовими системи екологічного регулювання в Україні є численні збори/платежі за використання ресурсів і за забруднення, податкові важелі, штрафні санкції за екологічні порушення. За останні роки істотно зросла кількість різновидів платежів як за використання природних ресурсів, так і за забруднення навколишнього середовища.

У європейських країнах застосовуються багато підходів до вирішення проблем охорони навколишнього середовища. Екологічне регулювання здійснюється шляхом нормування якості елементів довкілля, нормування якості палива, нормування викидів шкідливих речовин, ліцензування виробничої діяльності, планування і поділу території на зони.

Світовий досвід свідчить, що система екологічного менеджменту залежить від ефективності економічного механізму природокористування, який базується на поєднанні заходів регулювання примусово-обмежувального характеру з заходами регулювання стимулюючого характеру, які забезпечують сприятливіші умови для підтримки нормального стану навколишнього середовища, а також для забезпечення екологічно безпечних технологій і методів господарювання.

Основним чинником забезпечення є ринковий механізм природоохоронної діяльності, який передбачає застосування екологічних субсидій, позик, податків, зборів і квот, пов’язаних із викидами шкідливих речовин. Вони дають змогу розподіляти фінансові ресурси і зосереджувати їх на державних рахунках або в спеціальних фондах.

Візьмемо для прикладу субсидії на будівництво очисних споруд – їх призначення призведе до зменшення поточних витрат підприємств на охорону довкілля і зменшення шкідливих викидів. Екологічні субсидії також можуть надаватися на розробку нових технологій і позик на устаткування природоохоронного призначення, на відновлення якості середовища.

У багатьох країнах держава субсидує розробку устаткування, технологій, альтернативних джерел енергопостачання, енергоощадливих заходів (Данія, Норвегія, Швеція, Нідерланди, Канада). Поширена така форма субсидій, як податкові пільги. Зниження податків на більш екологічно чисте обладнання та устаткування також веде до зменшення витрат підприємства.

У США однією з форм державних субсидій є вилучення із загальної суми податків відсотків, кошти від яких спрямовані на боротьбу з забрудненням водних і земельних ресурсів, та атмосферного повітря. В Іспанії поряд із податковими пільгами надаються особливі субсидії у розмірі до 30 % інвестиційних витрат на дослідницьку діяльність зі скорочення викидів і запобігання забрудненню навколишнього середовища. Усі субсидії на програми боротьби з забрудненням навколишнього середовища надаються підприємствам з державного бюджету або із спеціальних фондів міністерств з питань охорони природи. Додатковими ефективними заходами є зниження податкових ставок, надання пільгових державних субсидій підприємствам, які реорганізують свої виробництва для зменшення шкідливих викидів. Завдяки субсидіям органи, що займаються фінансуванням, мають можливість здійснювати функції, подібні до ліцензування. З цією метою в більшості країн є чинний порядок, згідно з яким невиконання встановлених вимог означає припинення фінансової допомоги. Елементом системи екологічного регулювання виробництва є квоти на викиди шкідливих речовин. Система квот поширена у США, Німеччині, частково в Канаді. Сутність застосування системи квот полягає у наданні підприємству можливості викиду певної кількості шкідливих речовин. Місцеві органи влади, які встановлюють загальні обсяги шкідливих викидів для підприємств регулюють їх кількість і контролюють екологічний стан території в цілому.

Список використаних джерел:

1. Білобран О. Управління у сфері охорони довкілля та природокористування в Україні : проблеми та шляхи їх вирішення / О. Білобран, В. Котляренко. – К.: ВЕГА «Мама – 86», 2001. – 160 с.

2. Бобылев С.Н. Экономика природопользования: учеб. /С.Н. Бобылев, А. Ш. Ходжаев. – М. : Изд-во «ИНФРА-М», 2004. – 501 с.

3. Гирусов Э.В. Экология и экономика природопользования: учеб. для вузов / Э.В. Гирусов, С.Н. Бобылев, А.Л. Новоселов, Н.В. Чепурных. – М. : Закон и право: ЮНИТИ, 1998. – 455 с.

4. Постанова КМУ №408 «Питання запровадження обмежень на проведення перевірок державними інспекціями та іншими контролюючими органами» від 13 серпня 2014 р. № 408. Електронний ресурс. Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/408-2014-%D0%BF.

УДК 005.504

Слєпцова Аліна Петрівна
студентка групи ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Formulated objectives and importance of environmental management, the necessity of implementation of environmental management in the food industry.

В умовах наростання екологічної кризи екологізація суспільного розвитку по забезпеченню екологічної безпеки стає об’єктивною закономірністю. Екологічна проблематика пронизує всі сторони діяльності сучасного підприємства, впливаючи на внутрішній механізм прийняття ним управлінських рішень і на відносини з зовнішнім середовищем підприємства.

Загальні проблеми, пов’язані з визначенням поняття постановкою завдань та впровадженням екологічного менеджменту на підприємствах відображенні в працях таких вчених і науковців: А.Л. Бобровського, Б.М.Данишилина, Л.Ф.Кожушка, Е.М.Короткова та ін.

Незважаючи на численні дослідження та розробки, масштаби і рівень наукового опрацювання проблем впровадження екологічного менеджменту на підприємства залишаються недостатніми.

Як правило, впровадження системи екологічного менеджменту починається з огляду екологічного статусу та проблем підприємства, – з

екологічного огляду. Тобто, з'ясовується, як підприємство використовує природні ресурси, які в нього викиди та відходи, які існують інші шляхи впливу на навколишнє середовище, а також – які законодавчі поширюються на діяльність цього підприємства.

Вимоги до екологічного менеджменту на підприємствах встановлює стандарт ISO 14001 «Системи екологічного менеджменту». Дані вимоги дають змогу підприємству сформувати екологічну політику та завдання у відповідності з вимогами природоохоронного законодавства України (ДСТУ).

Екологічний менеджмент – це мистецтво прийняття екологічно безпечних управлінських рішень, з метою управління сучасним виробництвом, що базуються на принципах екологічної ефективності та екологічної справедливості; це система екологічно орієнтованого управління сучасним виробництвом.

Ціль екологічного менеджменту – це досягнення бажаного, можливого та необхідного стану навколишнього середовища як об'єкта управління; зведення до мінімуму ймовірності виникнення екологічних криз і екологічних катастроф.

Огляд враховує всі основні й допоміжні види діяльності підприємства та, в разі необхідності, його продукцію і послуги. Огляд також може фокусуватися на окремих операціях (таких, як управління відходами). Екологічний менеджмент є складовою загальної системи менеджменту, яка забезпечує екологізацію всіх функцій менеджменту з дотриманням концепції сталого розвитку та принципів екологічної справедливості.

Екологічний менеджмент допомагає на підприємствах харчової промисловості підійти до вирішення екологічних проблем системно. Для підприємств харчової промисловості існують певні причини, що змушують керівництво впроваджувати екологічний менеджмент.

Перша причина це законодавство України. Завданням природоохоронного законодавства є регулювання відносин у сфері охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, збереження природних ресурсів тощо.

Друга причина впровадження екологічного менеджменту на підприємствах харчової промисловості це тиск зацікавлених осіб та імідж підприємства. Споживачі частіш за все хочуть купувати екологічно чисту продукти харчування, що виготовляється з найменшою шкодою для навколишнього середовища.

Наступною причиною є конкурентоспроможність підприємства, що включає в себе спроможність підприємств харчової промисловості

ефективно і без шкоди навколишньому середовищу вирішувати природоохоронні проблеми.

Не менш вагомим фактором впровадження екологічного менеджменту на підприємствах харчової промисловості є фінансовий результат діяльності підприємства. Підприємства, що запроваджуватимуть систему екологічного менеджменту зменшуватимуть викиди і споживання енергії, а також можуть досягти значної економії.

Екологічний менеджмент це система екологічно орієнтованого управління сучасним виробництвом. Впровадження системи екологічного менеджменту на підприємствах харчової промисловості допомагатиме менеджерам підійти до вирішення екологічних проблем системно.

Список використаних джерел:

1. .ДСТУ ISO14004-97 Системи управління навколишнім середовищем. Загальні настанови щодо принципів управління,системи та засобів забезпечення .Введ.18.08.97. – К.:Держстандарт України, 1997.

2. Бобровський А.Л. Екологічний менеджмент: Підручник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2009. – 586 с.

3. Данилишин Б.М., Хвесик М.А., Голян В.А. Економіка природокористування: Підручник. – К.:Кондор,2010. – 465 с.

4. Семенова В.Ф., Михайлюк О.Л. Екологічний менеджмент: Навч.посіб. К.:Знання,2006. – 366 с.

5. Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М. Екологічний менеджмент:Підручник. – К.: ВЦ «Академія»,2007. – 432 с.

Частина 7 ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІНШІ

УДК 330.1:658

Асророва Мавлуда Абдушукуровна
к.э.н., доцент,
Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,
г. Худжанд, Республика Таджикистан
Бурачек Игорь Владимирович
к.э.н., доцент,
Житомирский государственный технологический университет,
г. Житомир

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОДЕРЖАНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ УГРОЗ

Existing approaches to the definition of "threat" are generalized. The composition of the functional components of the economic security of the enterprise is defined. Threats to economic security of the enterprise are classified.

Проблема обеспечения экономической безопасности предприятия с развитием рыночных отношений приобрела особую важность и является одним из решающих факторов экономического развития и стабильной деятельности предприятия. Технический прогресс стимулировал развитие различных сфер, что в свою очередь способствует развитию конкурентоспособных отношений. В этом контексте, на развитие предприятия влияет множество факторов. Это заставляет предприятия все больше внимания уделять собственной экономической безопасности, определять факторы, которые представляют наибольшую угрозу его деятельности.

Экономическая безопасность на разных уровнях (крупные, средние, малые) предприятий планируется и обеспечивается в зависимости от ответственности кадров управления. Это прежде всего исходит от разработки подходов и методов оценки и управления экономической безопасностью корпоративных предприятий – субъектов рыночной экономики.

На хозяйственную деятельность промышленного предприятия влияет много факторов внутренней и внешней среды, которые могут иметь неудовлетворительное влияние и нести определенные угрозы адаптационно-компенсаторным возможностям предприятия. С методологической точки зрения угроза есть объективной реальностью, существующей между отношениями «человек-техника», «предприятие-окружающая среда», «человек-естественная среда». В научной литературе термин «угроза» различными авторами рассматривается с разных точек зрения.

В теории и практике в процессе характеристики угроз экономической безопасности отождествляют такие понятия как «угроза» и «опасность». В научных трудах ученых понятие «угроза» и «опасность» семантически не различаются. Под понятием «опасность» понимается возможность угрозы, беды, несчастья, катастрофы [3]. Законом Украины «Об основах национальной безопасности» определено, что угрозами национальной безопасности является «имеющиеся и потенциально возможные явления и факторы, создающие опасность жизненно важным национальным интересам Украины» [1]. В «Методике расчета уровня экономической безопасности Украины» под угрозами понимают «совокупность существующих и возможных явлений и факторов, создающих опасность для реализации национальных интересов в экономической сфере» [2]. В этом определении понятие «опасность» является ключевым в определении понятия «угроза». В нормативно-законодательных актах Украины нет четкого критерия, с помощью которого можно было бы классифицировать угрозы как реальные или потенциальные и нет единого четкого определения достаточно употребляемых понятий «опасность» и «угроза». Существуют и другие определения понятия «угроза». Угроза – это совокупность условий и факторов, создающих опасность для реализации экономических интересов, которая в свою очередь может создавать различные риски [4]. Угроза как элемент системы экономической безопасности представляет собой совокупность действий (действий или бездействия), а также условий и факторов, порождающих экономическую опасность [5]. Угроза – это совокупность условий и факторов, создающих опасность для реализации экономических интересов, которая в свою очередь может создавать разнообразные риски [6]. Угроза – это реально или потенциально возможные действия или условия умышленного или случайного (непреднамеренного) нарушения режима функционирования предприятия путем нанесения материального (прямого или косвенного)

вреда, который приносит финансовые потери, включая и упущенную выгоду [7].

Анализируя определения понятия «угроза» можно сформулировать сущность этого понятия следующим образом, что угрозами экономической безопасности предприятия следует считать существующие или потенциальные действия, которые затрудняют или исключают реализацию экономических интересов предприятия и создают опасность для хозяйственной деятельности, а также жизнеобеспечения коллектива предприятия.

Большинство ученых угрозы экономической безопасности предприятия делят на внутренние и внешние. К внешним угрозам можно отнести следующие: экономическая зависимость большинства предприятий от импортного сырья; отрицательное сальдо внешнеэкономической деятельности; рост внешней задолженности; потеря позиций на внешних рынках; неконтролируемый отток валютных ресурсов за границу и др.

Большинство авторов научных работ считают экономическую безопасность предприятия системой и выделяют внутри этой системы определенные функциональные составляющие. Изучение научных источников показало отсутствие единства как в методике диагностики состояния экономической безопасности на всех уровнях (предприятия, региона, государства), так и в отсутствии единства взглядов авторов по количеству и названию функциональных составляющих экономической безопасности. Почти все авторы в составе экономической безопасности предприятия на первое место ставят финансовую безопасность, а другие составляющие имеют значительную вариативность. Поскольку экономическая безопасность предприятия является системой, она представляет собой совокупность структурных элементов, каждый из которых имеет собственное содержание, набор критериев и средств обеспечения. Поэтому на предприятии целесообразно выделить следующие функциональные составляющие: финансовую, производственную, инвестиционно-инновационную, кадрово-интеллектуальную, информационную, маркетинговую и силовую.

При принятии управленческих решений на предприятии более важными с точки зрения экономической безопасности являются внутренние угрозы, на которые предприятие может влиять определенным образом. С этой целью целесообразно классифицировать угрозы экономической безопасности предприятия учитывая функциональные составляющие (табл. 1).

Таблица 1

Основные угрозы предприятия, которые негативным образом влияют на процесс обеспечения экономической безопасности с учетом функциональных составляющих

Название составляющей экономической безопасности предприятия	Вид реальной или потенциальной угрозы
Финансовая	Отсутствие финансовых возможностей для развития предприятия; неэффективное финансовое планирование; неэффективная ценовая политика; значительные размеры кредиторской или дебиторской задолженностей.
Производственная	Технико-технологическая отсталость от прогрессивных технологий; медленная замена основных средств; низкий уровень механизации и автоматизации; неэффективная производственная структура предприятия.
Инвестиционно-инновационная	Отсутствие единых принципов и приоритетов развития предприятия на инновационно-инвестиционных принципах; неэффективность государственной поддержки внутренних и внешних инвесторов; отсутствие собственных разработок и инноваций.
Кадрово-интеллектуальная	Отсутствие согласованной кадровой политики; недостаточное внимание руководства к своевременному повышению уровня квалификации кадров; нестабильной морально-психологический микроклимат в коллективе; текучесть кадров; ненадлежащее сохранение коммерческой тайны.
Информационная	Отсутствие надежной защиты информационных систем и средств обработки информации на предприятии; отсутствие или недостаточный объем информации о конкурентах, потребителях и рынках сбыта продукции.
Маркетинговая	Снижение эффективности сбыта своей продукции; снижение уровня рентабельности реализованной продукции и маркетинговой активности; отсутствие квалифицированных специалистов по маркетингу.
Силовая	Недостаточная защищенность цехов, зданий и других помещений предприятия; отсутствие охраны и современных средств наблюдения; недостаточный уровень индивидуальной защиты работников.

Определение и классификация угроз экономической безопасности с учетом функциональных составляющих способствует разработке мер по

повышению уровня каждой функциональной составляющей и экономической безопасности предприятия в целом. Для каждого предприятия состав угроз может быть различным. Если на предприятии не предусмотрено специалистов по вопросам экономической безопасности, то этими вопросами может заниматься экономическая служба предприятия. Мониторинг и диагностика уровня экономической безопасности предприятия и отдельных его составляющих и своевременное предупреждение или предотвращения угроз позволит предприятию избежать убытков.

Список использованных источников:

1. Про основи національної безпеки України: Закон України № 964 – IV від 10.06.2003. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakon.rada.gov.ua

2. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ міністерства економіки України № 60 від 02.03.2007. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?artid=97980.

3. Загроза. Вікіпедія. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: uk.wikipedia.org/wiki/Загроза.

4. Економічна безпека: навч. посіб. за ред. Варналій З.С. – К.: Знання, 2009. – 647 с.

5. Круш П.В. Економіка підприємства: Навчальний посібник / За ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: Ельга-Н, КНТ, 2007. – 780 с.

6. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізм зміцнення: монографія. – Львів: Арал, 2008. – 384 с.

7. Кузенко Т.Б. Планування економічної безпеки підприємств в умовах ринкової економіки: автореф. дис. … канд. екон. наук: (08.06.01) / Т.Б. Кузенко / Європейського ун-ту фін., інформ. систем, менедж. і бізнесу, К., 2004. – 18 с.

УДК:338.48

Балковська Варвара Віталіївна
асистент,
Гринів Дмитро Володимирович,
студент гр. МО-57,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Making a trip to new places, we are introduced to new sights, new products, new art and civilizations. The cultural impact of tourism indisputable, but do not underestimate its importance in economic terms. After analyzing a number of authoritative sources, and making conclusions from the realities of the tourism market and its marketing component, we have identified several key trends that will define the future and tourism, including tourism in Ukraine.

Сучасні реалії і темп життя людства стають дедалі все більш стрімкими, та призводить до надмірної втоми та виснаження, що спонукає людей до пошуку нових видів відпочинку, цікавих місць, незвичних вражень. Відпочинок – процес відновлення розумової та фізичної працездатності, що протікає в умовах припинення діяльності, що викликала стомлення. Відпочинок є одним з істотних умов збереження і зміцнення здоров'я, підтримання високої працездатності і досягнення активного довголіття.

Одним з найбільш поширених та доступних на сьогодні способів відпочинку є туризм. Туризм – найбільш ефективний засіб задоволення рекреаційних потреб, тому що він поєднує різні види рекреаційної діяльності - оздоровлення, пізнання, відновлення продуктивних сил людини. Туризм не дарма назвали феноменом XXI ст.. Так, у наш час, на туризм припадає понад 30% світової торгівлі послугами та 12% світового ВВП. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. Таким чином, туризм перетворюється на одну з пріоритетних сфер в світовій економіці, що спричиняє як розвиток окремих галузей, так і соціально-економічний розвиток цілих країн [3].

У всьому світі зміщується сезонність і відбуваються істотні зрушення в загальній структурі попиту. Стереотип відпустки у літній час поступово ламається з кількох причин.: у людей з'явилося чітке розуміння, що життя проходить зараз і його не потрібно відкладати на

потім, а крім роботи важливо звертати увагу на сім'ю, особистісний розвиток, здоров'я і фізичну форму [1].

З розвитком доби комп'ютерних технологій з'явився сегмент мандрівників, яким важливо отримати власні враження, досвід. Їм цікаво вже не стільки викласти фотографії в соцмережах або похвалитися серед колег, що, мовляв, я був у Сінгапурі або в іншій екзотичній країні. Для представників цього сегмента стало важливим не просто «поставити галочку» про факт відвідування, а дійсно отримати корисний досвід, переживання і власні враження від подорожі. Вони прагнуть зрозуміти і відчути іншу культуру, побут, готові жити навіть у хостелі, але при цьому не пошкодують грошей на якусь специфічну екскурсію або музей [1].

З'явилися принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури (в які туристи відправляються тільки для того, щоб навчитися серфінгу) та інші. У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету зі «стандартних» турів на користь екскурсій та спеціальних програм. Особливу популярність набувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос [2].

Атомний туризм це відносно новий тип туризму, який виник після світанку Атомної Ери. Зацікавлені туристи, зачаровані Атомною Ерою, можуть відвідати місця, важливі для історії Атомного століття. Це місця, де сталися значні інциденти, пов'язані з ядерною енергією. Є музеї, які спеціалізуються на атомній зброї, але найбільш відвідуваними є саме ті місця, де атомні бомби були скинуті, або підірвані. Київський музей Чорнобиля є найбільш відвідуваним музеєм цього незвичайного виду туризму [3].

Темний туризм обертається навколо всього, що має відношення до смерті, трагедії, і в деяких випадках, навіть загробного життя. Одне з найбільш відвідуваних місць в усьому світі – замок Дракули в Румунії, де він жив і вбивав людей [3].

Військовий туризм іноді його називають «самогубним туризмом», що вельми справедливо. Значна різниця між цим типом туризму, і Атомним або Темним туризмом – те, що в цьому випадку турист відвідує район активних бойових дій, посеред вибухів бомб, куль і гранат. Військові туристи часто є любителями екстремальних видів спорту, адреналіновими наркоманами [3].

Суїцидальний туризм без сумніву – це самий страшний вид туризму, який можна тільки уявити. На жаль, в більшості випадків він вимагає авіаквитка всього в один кінець. Як передбачає назва, суїцидальний

туризм пов’язаний з самогубством і евтаназією. Більшість людей, які користуються цими турами, бажають покінчити зі своїм життям [3].

Туристична галузь продовжує інтенсивно розвиватися, миттєво реагуючи на зміни попиту на ринку і щораз більш вигадливі запити клієнтів. Постійно з'являються все нові види туризму, тому ще рано ставити крапку в довгому списку можливостей організації відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001. – 167 с.

2. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: Навч. посіб. Для закл. освіт. – К.: Наук. світ, 2003. – 200 с

3. Франжіаллі Франческо. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Лекція Генерального секретаря ВТО. – Київ.: КУТЕП, 2002. – 25 с.

УДК330.341.1.2

Захарчук Татьяна Дмитриевна
м.э.н., ассистент,
Филиппова Татьяна Викторовна
м.э.н., ассистент,
УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА

One of perspective directions of development of any state are a study and exposure of competitive edges of regions with the purpose of providing of height of their investitsionny potential for the further increase of competitiveness and attractiveness of country.

В сегодняшних условиях региональная инвестиционная политика должна нацеливаться на поддержку ведущих предприятий регионов и максимальное использование их потенциала. Однако, оценивая современное региональное направление программных мер регулирования инвестиций, приходится констатировать, что их основные положения носят, как правило, рекомендательный характер и, по сути, лишь пассивно отражают те процессы, которые уже идут на многих территориях.

В последнее время все более актуальными становятся вопросы, связанные с инвестиционной привлекательностью и потенциалом, причем в качестве объекта оценки рассматриваются хозяйственные системы различных уровней. Одним из перспективных направлений развития любого государства является изучение и выявление конкурентных преимуществ регионов с целью обеспечения роста их инвестиционного потенциала для дальнейшего повышения конкурентоспособности и привлекательности страны.

Главные различия между регионами заключаются в экономико-географическом их расположении. Все факторы, обуславливающие географические различия можно разделить на общие, имеющиеся во всех отраслях и регионах, и специфические, действующие в ряде отдельных отраслей и регионов. Каждая группа факторов подразделяется на региональные и природные [1].

При разных количественных объемах ресурсов, обусловленных географическим разделением труда, регионы ведут соревнование между собой за привлечение мобильных факторов производства, которые в долгосрочном периоде задают параметры и масштабы инвестиционного потенциала территории. На уровне региона объем привлекаемых факторов в значительной мере зависит не от сравнительных, а абсолютных преимуществ. На уровне отдельного региона абсолютные преимущества имеются только в очень ограниченном числе отраслей, в результате чего локальная территории не может в долгосрочном периоде привлекать и удерживать многочисленное население и дифференцированный капитал. Высокая мобильность капитала создает для регионов, обладающих абсолютными преимуществами, возможности кумулятивного процесса неравномерного развития, который, с одной стороны, может проявляться в более быстрых темпах накопления экономического дохода, с другой – глубокой фазе «экономической депрессии», из которой территория самостоятельно может не выйти вообще. Отсюда можно сделать один важный вывод: экономическое процветание и упадок регионов является саморазвивающимся процессом, усиливающим неравномерность регионального развития. [4].

Инвестиционный потенциал и привлекательность регионов во многом зависит от факторов, формирующих инвестиционный потенциал государства в целом.

Факторами инвестиционной привлекательности страны являются в основном определенные макроэкономические показатели развитости страны в целом, зависящие от развития производства, уровня развития технологий, уровня жизни и многих других, связанных между собой

параметров, объединяя которые можно составить цельную картину инвестиционной привлекательности той или иной страны или региона. От уровня развития и состояния этих факторов зависит практически вся жизнь экономики любой страны: фактор риска, уровень экономического роста, политическая стабильность, размеры рынка, зависимость от иностранной помощи, размеры внешнего долга, конвертируемость валюты, сила валюты, уровень внутренних накоплений, уровень развития инфраструктуры. Сейчас им уделяется огромное внимание, но улучшение их показателей является долгосрочным и достаточно сложным заданием [2, 3].

Региональный инвестиционный потенциал представляет собой не простую, а некоторым образом упорядоченную совокупность инвестиционных ресурсов, расположенных на определенной территории, позволяющую добиться ожидаемого эффекта при их использовании.

Подводя итог всему вышеизложенному, можно составить наиболее обобщающее понятие: инвестиционный потенциал региона — это совокупная возможность собственных и привлеченных в регион экономических ресурсов обеспечивать при наличии благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность в целях и масштабах, определенных экономической политикой региона.

Список использованных источников:

1. Алехнович, А.В. Управление внешнеэкономической деятельностью Республики Беларусь: практ. пособие/ А.В. Алехнович. – Мн.: Амалфея, 2009. – 318 с.

2. Бабук, И.М. Инвестиции: финансирование и оценка экономической эффективности. – Мн.: ВУЗ-ЮНИТИ, 2009. – 661 с.

3. Восток + Запад. Вестник внешних экономических связей Республики Беларусь // Ежемесячное приложение к журналу «Дело». 2012. – №3.

4. Маклаков, С.А. Роль инвестиционного потенциала в формировании устойчивого развития региона // Актуальные проблемы современной науки. – 2006. – №3. – С. 49-51.

УДК 330.33

Zhalinska Iryna Volodymyrivna
PhD in Economics, Assistant Professor
Zhytomyr State Technological University

RESOLVING INSOLVENCY IN CRISIS-MANAGEMENT

The article deals with the currently updated method of resolving insolvency, namely post-commencement finance as an additional fund, when a company cannot pay its debts.

In 2016 Ukraine was ranked 80th in the World Bank's Doing business and strengthened its position [2]. Quite strong positions concerning starting a business and getting credit were achieved as well as protecting minority investors and enforcing contracts were significantly improved. However, in terms of resolving insolvency, Ukraine was ranked 150th losing two positions in this category [2]. Therefore it is important to study the updated international practice of resolving insolvency of enterprises.

The purpose of the article is to determine a post-commencement finance as currently updated method of resolving insolvency of company.

The domestic economy has relatively little experience for the regulation of insolvency. Since 2000 the Bankruptcy Law of Ukraine has operated and provided basic procedures including an opportunity for resolving insolvency of enterprises. In addition, changes into the Law in 2013 provided more opportunities for resolving insolvency of the debtor [3]. However, statistics show that only 9 % of bankruptcy cases in Ukraine were finished the restoration of solvency, while in developed countries this figure was 60–85% [3]. Moreover, despite the decrease in the number of bankruptcy cases over recent years, the proportion of the number of act of bankruptcy has remained quite high, i.e. 63 % [3].

When a company becomes insolvent, either the company itself or its creditors may start insolvency proceedings. In an efficient insolvency system these proceedings will result in the reorganization of the insolvent company if it is viable or in its liquidation if it is not. Continued operation of the debtor's business during the insolvency proceedings is imperative for successful reorganization. It can also be important in liquidation, where the goal is to maintain and maximize the value of the debtor's assets. However, to continue operating, the insolvent company will need access to additional funds. New funding provided to an insolvent company after the start of insolvency proceedings is known as post-commencement finance [1].

Insolvency law can create a predictable and enforceable framework for lending to companies in insolvency proceedings through provisions explicitly allowing post-commencement borrowing and providing some assurance of payment. Otherwise lenders are unlikely to make new funds.

There are some quite efficient methods concerning such framework [1]. Firstly, insolvency law needs to include clear provisions authorizing post-commencement finance as well as efficient mechanisms for obtaining such finance. The law can grant the power to obtain new loans either to the debtor or to the insolvency representative managing the debtor's assets. The law can address the form of the new money – loans and other forms of finance from new or existing lenders. And to ensure that the power to take on new loans is used prudently, the law may require that the court or the creditors approve all new borrowing.

Secondly, insolvency law needs to establish clear rules for ranking the claims of existing and post-commencement creditors, namely which creditors get paid first, second or last from the proceeds received from the sale of the debtor's assets. So the ranking priority that a debtor (or an insolvency representative acting for the debtor) can offer to potential creditors is among the central issues in the regulation of post-commencement finance. At the same time, the rights and priorities of existing creditors, especially secured creditors, must be upheld to the extent possible.

Providing an effective and efficient framework for saving viable businesses is at the heart of internationally established good practices in the area of insolvency.

According to World Bank's research adequate interim financing to ensure the continued operation of distressed businesses has been identified as one of four critical components of turnaround success – along with competent management, a viable core operation and a motivated labor force.

Among those economies covered by Doing Business, 84 have explicit provisions authorizing post-commencement finance in their laws while 84 do not. Of the 84 economies that have provisions mentioned, only 9 have no special provisions on how the claims of post-commencement creditors should be ranked relative to existing claims. The other 75 economies establish priority in the applicable insolvency law: 36 rank the claims of post-commencement creditors above those of existing unsecured creditors only, and 39 rank such claims above those of all existing creditors [1].

By establishing predictable and enforceable rules on lending during insolvency proceedings, such provisions may encourage creditors to lend to viable businesses as well as encourage creditors to provide the necessary bridge financing to enable the sale of businesses as a going concern in liquidation. When financially distressed businesses have legally sanctioned

access to new funds, they may be more likely to attempt reorganization and to emerge from the process successfully.

References:

1. Doing Business 2016. Measuring Regulatory Quality and Efficiency. [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.doingbusiness.org/~/media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf.

2. Doing business. Measuring Business Regulation. [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine.

3. Долбнєва Д.В. Сучасні тенденції банкрутства підприємств в Україні та заходи по запобіганню їх неплатоспроможності [Електронний ресурс] / Д.В. Долбнєва // БізнесІнформ. – 2015. – № 10. – С. 244–250. – Режим доступу : http://www.business-inform.net/pdf/2015/10_0/244_250.pdf.

УДК 65.01

Артерчук Вікторія Олександрівна
студентка гр. МОМ-16,
Жалінська Ірина Володимирівна
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет
м. Житомир

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ

Abstracts are based on the main provisions of the effectiveness of management and factors that affect it. Through consideration of professional publications, was mentioned classification of factors affecting the efficiency of management.

Актуальність теми зумовлена тим, що на ефективність управління сучасного керівника діє велика кількість факторів, які в сумі можуть негативно впливати на роботу та прийняття рішень. Тому менеджеру необхідно вчасно розпізнати їх та в подальшому контролювати.

Метою даного дослідження є розгляд основних факторів впливу на ефективність управління та їх класифікація.

Ефективність управління та чинники, що впливають на нього розглядають В. Рульєв та С. Гуткевич у своєму навчальному посібнику

«Менеджмент». В. Федоренко розглянув різні способи для визначення економічної ефективності управлінської праці. А. П. Егоршин класифікував за критеріями фактори, що впливають на ефективність управління.

Ефективність управління – це сукупна результативність роботи всього трудового колективу організації, системи заходів, які є наслідком окремих зусиль керівника і спеціалістів [1, с. 212].

Для визначення економічної ефективності управлінської праці використовуються різні способи: за показниками підприємства і функціонуванням праці управлінського персоналу, обсягом переданої інформації; за якістю і швидкістю прийнятих рішень; за виконанням функцій управлінських ланок [2, с. 173].

На ефективність управління впливають розумові та фізичні можливості людини, її спроможність здійснювати управлінську діяльність; засоби виробництва, за допомогою яких людина виробляє все необхідне для життя, тобто підсилює розумові та фізичні здібності людини; соціальні умови, які сприяють розкриттю творчих здібностей окремого працівника і колективу; сукупний вплив попередніх чинників, посилених їх інтеграцією [1, с. 214].

В управлінській діяльності велику роль відіграє людський інтелект, використання обчислювальних систем, інформаційне забезпечення праці керівників та спеціалістів. Велике значення мають професійний рівень керівника, його творчі здібності, рівень формалізації накопиченого досвіду, здатність швидко приймати та реалізовувати управлінські рішення.

Значний вплив на ефективність управління здійснюють такі чинники як, участь в управлінській діяльності колективу, покращення якісного складу працівників управління, наукова організація праці. На ефективність управління впливає і у багатьох випадках викликає труднощі – ієрархічність [1, с. 224].

Існують чинники, які безпосередньо не залежать від діяльності органів господарського управління різного рівня, але здійснюють суттєвий вплив на кінцеві результати виробництва. До них відносяться ґрунтово-кліматичні умови, співвідношення цін на ринку, механізм оподаткування, мотивація праці працюючих, а також діюча система управління економікою країни [1, с. 225].

Велике значення має питання про правильну класифікацію факторів, що впливають на ефективність управління персоналом. При складанні такої класифікації варто враховувати, що ці фактори діють не ізольовано, а у взаємозв’язку один з одним.

Використання такої класифікації дозволяє визначити вплив кожного

фактора окремо, усунувши тим самим повторний перелік, а також врахувати результативність факторів, що дає можливість правильно виявити і використовувати резерви росту ефективності управління персоналом [3, с. 496].

Отже, можна класифікувати фактори, що впливають на ефективність управління за такими критеріями [3]:

1. Фізіологічні: стать, вік, розумові та фізичні особливості, стан здоров'я.
2. Технічні та технологічні: характер поставлених завдань; складність праці; технічна оснащеність приміщень та робочого місця; рівень використання науково-технічних досягнень; інновації.
3. Структурно-організаційні: умови праці; співвідношення чисельності персоналу; розмір підприємства; стаж роботи; кваліфікація працівників.
4. Соціально-економічні: матеріальне стимулювання; страхування; соціальні пільги; рівень життя населення.
5. Соціально-психологічні: клімат в колективі; статус, авторитет і визнання; організаційна культура фірми; перспектива кар’єрного зросту.
6. Територіально-ситуаційні: місце розташування фірми; витрати часу при користуванні транспортом; рівень конкуренції; інфляція; безробіття; диференціація доходів.

Отже, ефективність управління – це сукупна результативність роботи всього трудового колективу організації, системи заходів, які є наслідком окремих зусиль керівника і спеціалістів. На ефективність управління впливають безліч чинників та факторів. До факторів, що впливають на ефективність управління можна віднести фізіологічні, технічні та технологічні, структурно-організаційні, соціально-економічні, соціально-психологічні та територіально-ситуаційні.

Список використаних джерел:

1. Рульєв В.А. Менеджмент: [навчальний посібник] / В.А. Рульєв, С.О. Гуткевич. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
2. Федоренко В.Г. Основи менеджменту: [посібник] / В.Г. Федоренко – К.: Алерта, 2007. – 420 с.
3. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: [учебное пособие] / А. П. Егоршин. – Новгород: НИМБ, 2006. – 624 с.

УДК 339.187

Жалінська Ірина Володимирівна
к.е.н., доцент,
Погорілець Ірина Іванівна,
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛІЗИНГОВИМ ФІНАНСУВАННЯМ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

The article is devotedto the research of leasing, in particular financial, as sourcing activity of enterprises in modern economic terms. It analyzed the current problems of lease financing and the main ways of their solution.

Обраний Україною шлях до євроінтеграції та посилення інноваційної спрямованості розвитку економіки вимагає нагального розв'язання проблеми оновлення основних засобів. Одним з інструментів інвестування в оновлення основних засобів є фінансовий лізинг. З погляду фінансового управління, використання фінансового лізингу передбачає: відсутність заборгованості в пасивах балансу, що призводить до поліпшення його структури і фінансових показників; можливість включення лізингових платежів до складу витрат діяльності і зниження податкової бази за податком на прибуток; уникнення одноразового вилучення із оборотних засобів значної частини коштів на придбання обладнання.

Проблемам лізингу як інструменту фінансування підприємств присвячена значна кількість наукових праць, зокрема Брус С.І., Ладюк О.Д., Міщенко В.І., Подік А.В., Соболь Л.В., Яремчук О.В., Ярошевич Н.Б. та інших.

Метою роботи є визначення основних проблем управління лізинговим фінансуванням на вітчизняних підприємствах.

У відповідності до ст. 1 Закону України «Про фінансовий лізинг» фінансовий лізинг – це вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу [1]. За цим договором лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі) [1].

Якщо розглядати підприємство як лізингоотримувача, то серед переваг використання фінансового лізингу можна назвати можливості

щодо використання у виробничому процесі чи іншій діяльності дорогого і нового обладнання без значних капітальних вкладень; здійснення розширення і модернізації виробництва, обмежуючись лише оплатою використання техніки на договірних умовах; придбання об'єкту лізингу у власність за ціною нижче ринкової; зменшення суми оподатковуваного прибутку за рахунок віднесення лізингових платежів на витрати виробництва.

З погляду управління для здійснення ефективного лізингового фінансування підприємство повинно звернути увагу на ряд обставин, а саме:

– вибір підприємством лізингодавця, який пропонує необхідне для підприємств обладнання і за вигідними для підприємства умовами;

– обрання в якості посередника надійного банку-партнера;

– укладання договору страхування операції лізингу на випадок настання фінансових проблем по виплаті;

– визначення розміру авансового платежу та розміру винагороди лізингодавцю;

– уточнення інших потенційно можливих витрат лізингодавця, що безпосередньо пов'язані з виконанням договору лізингу.

Серед основних проблем, із якими стикаються вітчизняні підприємства в процесі лізингового фінансування визначимо такі: недосконале фінансове законодавство; монопольне становище лізингодавців та відповідна висока вартість лізингових угод; слабкий фінансово-економічний стан багатьох підприємств [2].

Іще 5-7 років тому в Україні лізингове фінансування вважалось перспективним і становило гідну альтернативу кредитним зобов'язанням. Проте, на фоні нестабільної ситуації в країні, валютних коливань, інфляції та іншого відбулось значне здороження вартості обслуговування лізингу і він став таким же малодоступним сучасним підприємствам, як і кредит. Вважаємо, що в даному випадку треба сформувати комплексну систему заходів, щоб усунути зазначені вище проблеми. Наразі одним із можливих заходів вирішення проблем лізингового фінансування є запровадження системи державної підтримки фінансування лізингу. В країнах ЄС існують такі варіанти участі держави у фінансовому лізингу: 1) бюджетний, який можливий для застосування на практиці за умови 100 % фінансування лізингових угод за рахунок коштів державного бюджету; 2) гібридний, який поєднує елементи комерційного та бюджетного фінансування. На наш погляд, в Україні доцільним є запровадження гібридної схеми фінансування, оскільки за такої схеми держава повертає свої кошти у вигляді зворотних лізингових коштів, лізингова компанія отримує

винагороду за проведення лізингової угоди, а підприємство – майно.

Список використаних джерел:

1. Про фінансовий лізинг: Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80
2. Чкан І.О. Стан та проблеми розвитку фінансового лізингу в Україні [Електронний ресурс]. / І.О. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агроекологічного університету : Економічні науки. – 2013. – № 2. – С. 336–342. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%86%D1%80%D0%B0/Downloads/znptdau_2013_2(4)__42.pdf.

УДК 338.439:631.95

Ковальчук Ольга Антонівна
студентка гр. МОМ-15,
Житомирський державний технологічний університет
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Defined what is an organic product. The problems and prospects of organic production in Ukraine.

На сьогоднішній день, розвиток органічного виробництва є досить актуальною темою, яка притаманна ряду явних економічних, соціальних та екологічних переваг. Органічна продукція має ряд плюсів, які проявляються у тому, що органічне господарство позитивно впливає на навколишнє середовище, скорочує викиди вуглекислого газу, має значну прерогативу для здоров'я. Вчені з різних країн, дослідили, що органічні продукти на 50% містять більше поживних речовин, мінералів та вітамінів (вітамін С, залізо, магній і фосфор), ніж аналогічні продукти з промислових ферм. Тому світовий ринок органічної продукції розвивається швидкими темпами. За останні роки, ринок органічної продукції в Україні йде вгору та має великі перспективи, завдяки прагненню покупців до здорового раціону зростаючого позитивного впливу сучасних технологій по виготовленню масових продуктів харчування. Ринок органічної продукції є найдинамічнішим ринком продовольства у світі і стає популярною альтернативою споживанню

традиційної продукції. Споживачі прагнуть до підвищення якості споживання та здорового способу життя. Органічна ж продукція забезпечує реальну вигоду для навколишнього середовища та здоров'я споживачів, які надають перевагу використанню органічних методів виробництва. Тому ринок органічної продукції постійно набирає росту.

Що ж таке органічна продукція? Органічними можуть бути тільки ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених правил (стандартів), а виробництво пройшло процедуру сертифікації у встановленому порядку. При цьому органічна продукція належним чином маркується. На етикетці повинен бути нанесений відповідний логотип, а також інформація про відповідний орган сертифікації. В останні роки ринок традиційних харчових продуктів залишається практично незмінним, натомість ринок органічних продуктів стрімко зростає. При цьому, якщо ринок органічної продукції Західної Європи має щорічні темпи приросту в межах 7 -10%, то для Східної Європи цей показник складає 20% щороку. Саме тому, на думку експертів - це ринок майбутнього [1]. За даними Міжнародної федерації органічного руху, загальний обіг органічної продукції в світі досяг 60 млрд. дол., загальна площа земель, що використовуються для органічного виробництва вже досягла майже 37 млн. га, а загальна кількість зайнятих – 1,8 млн. фермерів. Дані наведені по 160 країнах світу [2]. Лідерами органічного виробництва стали США (26,8 млрд. дол.), Німеччина (7,9 млрд. дол..), Франція (4,5 млрд. дол.). Україна має значний потенціал як виробник сільськогосподарської продукції, зокрема органічної продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку [3].

Враховуючи високу природну родючість ґрунтів є можливість одержувати відносно високі врожаї сільськогосподарських культур без застосування мінеральних добрив та агрохімікатів. А це означає, що Україна може виробляти органічну продукцію із відносно нижчою собівартістю ніж європейські країни, в яких через низьку природну родючість ґрунтів перехід на органічне землеробство супроводжується значним підвищенням собівартості органічної продукції. Тому українська органічна продукція потенційно має вищу конкурентоспроможність, оскільки її мінімальна ціна, порогом якої є рівень собівартості, є нижчою за мінімальну ціну органічної продукції європейських країн.

Внутрішній ринок української органічної продукції є порівняно молодим. Основний канал збуту органічних продуктів в Україні - це мережі супермаркетів (Сільпо, Ашан, Караван тощо). Крім того, є невеликі спеціалізовані магазини органічної продукції та інтернет-

магазини. На сьогодні на полицях магазинів присутній ще далеко не повний асортимент органічної продукції. Разом, з тим, розвиток органічного внутрішнього ринку залежить від рівня обізнаності населення, купівельної спроможності та наявної пропозиції (повного асортименту продукції).

Соціальною перевагою органічного сільського господарства, є й те, що воно має високий потенціал для забезпечення життєдіяльності сільського населення і пожвавлення роботи дрібних фермерських господарств. Разом зі зростанням органічного сектора зростатиме і працевлаштування місцевого населення, оскільки органічне землеробство менш механізоване і потребує, як правило, більше ручної праці. Як результат, органічне виробництво може стати ефективним інструментом збереження традиційних знань ведення господарства у кожному регіоні, а також зменшення міграції сільського населення до мегаполісів. На даний момент через нестачу сировини і відсутність конкуренції органічні продукти продаються за дуже високою ціною. Висока ціна являється одним із основних мотивів, тому споживачі не купують органічні продукти [4]. Але після збільшення кількості виробників органічного виробництва та розширення асортименту органічної сировини ця ціна нормалізується і буде не вищою, ніж на 10-30% за аналогічну традиційну.

Отже, Україна має великий потенціал для виробництва органічної продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку. Однак, незважаючи на значні проблеми, ця сфера економіки являється дуже перспективною через наявність в Україні родючих чорноземних ґрунтів. Розвиток органічного сільського господарства буде сприяти покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні, комплексному розвитку сільської місцевості та поліпшенню здоров'я населення.

Список використаних джерел:

1. Матеріали офіційного сайту IFOAM – [Електронний ресурс], – Режим доступу: http://www.ifoam.org/organic_world/directory/Countries/Ukraine-Members.htm

2. Коноваленко А.Д. Формирование рынка органической продукции – [Електронний ресурс], – Режим доступу: http://science-bsea.narod.ru/2012/ekonom_2012_18/.

3. Мостенська Т.Л. Перспективи розвитку органічних продуктів України / Т. Л. Мостенська // Економіка АПК. – 2013.

4. Органік в Україні [Електронний ресурс] / Федерація органічного руху України. – Режим доступу: http://organic.com.ua/.

УДК 342.951

Кривицкая Тамара Васильевна
старший преподаватель,
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

The outcomes of researches on production of concrete work& in the winter for want of erection of monolithic constructions in Republic of Belarus are represented. Need of introduction of the automated information technologies for the production organizations is reasonable, functionality of new technologies of operational management.

В современных условиях Республики Беларусь весьма важной является задача по совершенствованию и изысканию новых технологий проектирования и производства работ возведения монолитных железобетонных конструкций в направлении на сокращение сроков строительства, экономию энергетических затрат и улучшения качества. Особенно это актуально для зимних условий в монолитных конструкциях, какими являются несущие каркасы многих зданий и сооружений.

Деятельность по развитию строительного комплекса неразрывно связана с четко выраженной главной целью функционирования национальной экономики, имеющей социальный характер. Основные задачи деятельности Министерство архитектуры и строительства в тесной связи с Управлением строительства и жилищно-коммунального хозяйства Министерства экономики закреплены в «Концепции развития строительного комплекса Республики Беларусь на 2011–2020гг.» [1].

В последнее десятилетие в строительстве наметилась тенденция более широкого использования монолитного бетона. Наряду с рядом положительных качеств при использовании монолитного бетона в процессе производства строительно-монтажных работ возникают проблемы, связанные с расходом энергоресурсов. Дополнительный расход энергоресурсов возникает при необходимости ускорения

процесса твердения бетона, а также при выполнении монолитных работ в зимнее время в условиях отрицательной температуры воздуха. Помимо известных разработок ЦНИИОМТП, НИИЖБ и других были проведены глубокие исследования по термообработке таких конструкций с использованием греющих изолированных электропроводов [2]. Процессы технологического обеспечения обогрева и выдерживания бетона относятся к основной группе работ по изготовлению монолитных железобетонных конструкций и во многом определяют их конечные свойства и общее качество возводимых зданий и сооружений по критериям долговечности и надежности. Собранные по результатам производственных исследований данные, на объектах возводимых различными строительными организациями позволяют осуществить разработку методики расчета и проектирования термообработки бетона зимой в массивных монолитных конструкциях при низких температурах окружающей среды (до-25ºС).

Результат проведенных производственных исследований с применением автоматизированной технологии термообработки бетона – получение к окончанию процесса тепловой обработки бетона, обладающего заданными характеристиками, а так же данных корректирующих значения переменных принимаемых по номограммам, разработанным для типовых технологических карт, что обеспечило сокращение сроков строительства, снижение затраты и улучшение качества конструкций.

В условиях рынка у многих строительных организаций стоят актуальные задачи переоснащения производства с учетом участия и возможностей современных автоматизированных систем. Представленные научно-методические разработки позволили создать обобщенную модель с использованием электронных таблиц Excel, позволяющую в автоматизированном режиме определять параметры эффективного протекания процессов тепловой обработки монолитных железобетонных конструкций, которая была передана для освоения в проектные организации г. Минска и г. Бреста. Проведенные практические исследования подтвердили эффективность предлагаемой методики расчета и моделирования тепловой обработки бетона в конструкциях. Испытание прочности бетона конструкций неразрушающими методами контроля показали соответствие прогнозируемой прочности бетона, в установленные сроки, и прочности, полученной в результате электропрогрева бетона конструкций. Определены целесообразность и эффективность использования греющих проводов, обеспечивающих равномерность или концентрацию электрической и тепловой мощности при прогреве

бетона в монолитных конструкциях с целью достижения требуемых показателей качества

Таким образом, получены уточненные показатели и зависимости, касающиеся производства работ, которыми можно пользоваться при расчетах и проектировании, как на стадии подготовки, так и оперативном режиме выполнения прогрева бетона в монолитных конструкциях. Исходя из общей стратегии устойчивого развития Республики Беларусь и роли организации в экономической системе, строительные организации должны стремиться к тому, чтобы стать устойчиво функционирующими и высокотехнологичными.

Список использованных источников:

1. Лемешевский, И.М. Национальная экономика Беларуси: основы стратегии и развития / И.М. Лемешевский.– Минск: ФУАинформ, 2012. – 560 с.

2. Лысов В.П., Кривицкая Т.В. Тепловая обработка бетона зимой, реющими электропроводами в немассивных насыщенных арматурой конструкциях/ Сб. материалов конференции «Итоги науки 2005» – Владимир: ВГТУ, 2005. – С. 96-100.

УДК 338.14

Лінійчук Крістіна Сергіївна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

In this thesis the essence of the basic concepts and characteristics of the product policy and the basic stages of development management product policy. Actuality of this thesis is determined that the targeted formation prospective production range is a means of increasing its competitiveness. The study is theoretical generalization provisions on management product policy of the company.

У наш час, в умовах ринкової економіки, підприємства отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знаходити відповіді на наступні питання: які види продукції реалізовувати, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли їх

продавати. Одним з основних завдань є формування товарного асортименту продукції. Підприємство повинно мати перелік певних номенклатурних позицій продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і забезпечать виживання підприємства в довгостроковому періоді. Функціонування вітчизняних торговельних підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарного асортименту, який відповідає запитам населення та водночас сприяє прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, значною складовою якого є товарна політика.

Насамперед окреслимо поняття «асортимент». Асортимент –це: 1. Склад і співвідношення окремих видів продукції підприємства, галузі виробництва або групи товарів. Асортимент продукції характеризує її склад щодо сортності та якості; 2. Набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднані за споживчою, торговою або виробничою ознакою, які реалізуються суб'єктом господарювання на об'єкті торгівлі [1, С. 278-279].

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства [4, С. 32-33]. Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що призводять до формування оптимального асортименту продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та його зовнішнього оформлення. При формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [2, с. 18].

Огляд сучасних літературних джерел дозволяє виявити наступні етапи управління асортиментною політикою: планування ефективного товарного асортименту, марки, упакування, сервісу; організація процесу управління асортиментною політикою підприємств; координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою; формування оптимального товарного асортименту продукції; аналіз і систематичне спостереження за управлінськими

рішеннями в області формування асортиментної політики підприємств [3, с. 27].

Формування асортименту – проблема підбору конкретних товарів, їх окремих серій, визначення співвідношень між «старими» і «новими» товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, «наукомісткими» і «звичайними» товарами, упредметненими товарами, ліцензіями та «ноу-хау».

Розробка асортиментної політики господарюючого суб'єкта складається з п'яти етапів [5, С. 523-525]:

1. Управління розробкою асортиментної політики. Цей етап пов'язаний з визначенням споживчої групи товару, розробкою рекламної стратегії, визначенням бажаних постачальників товарів цінової політики, системи бонусів, розрахунком ризиків.

2. Формування асортименту є етапом, при якому розглядаються передбачувані ціни закупівлі та продажу продукції, наявність товарів в асортименті конкурентів, умови поставки, динаміка продажів за попередній період.

3. Прогнозування продажів – етап, при якому проводиться короткострокове та довгострокове прогнозування продажів на товарних ринках і цін на них в залежності від конкурентоспроможності товарів, еластичності попиту, сезонності. Розглядається динаміка продажів за минулий період.

4. Аналіз продажів – етап, який передбачає виключення з асортименту товарів з незначною рентабельністю і грошовими надходженнями. Проводиться розробка цільових показників рентабельності.

5. Коригування прогнозу необхідне при зміні факторів, що впливають на обсяги продажів. Наприклад, при зміні закупівельних цін на продукцію, зміні умов поставки товарів, проведення рекламної кампанії по певному бренду, сезонну зміну продажів.

Отже, дослідивши основні аспекти системи управління асортиментною політикою підприємства, можна зробити висновок, що її відсутність призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформувати ефективну асортиментну політику конкретного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні. Основні етапи розвитку системи управління асортиментною політикою, мають вагоме значення для функціональної діяльності підприємства.

Варто багато зусиль зосереджувати для вирішення даного питання, адже це шлях до високої конкурентоспроможності, а отже зайняття підприємством певної ніші на ринку і отримання високих прибутків.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.

2. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.

3. Кубишина Н.С., Самохвалова Є.О. Стратегічні аспекти формування асортименту товарів на промисловому ринку. [текст]/ Збірник наукових праць. Стратегії інноваційного розвитку підприємств України / Київський національний університет технологій та дизайну. – Київ, 2006.

4. Липчук Л.Л. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник. Львів: Новий Світ – 2000. Магнолія-Плюс – 2003.

5. Мочерний С. В. та ін. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: (відп. ред.) – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.

УДК.331.522

Мельничук Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

The thesis is devoted to deepening of theoretical and methodological foundations of the labor potential in the contemporary economy. The thesis grounds the employment potential economic substance and identified education as the most powerful part of the process of development. The key endogenous and exogenous factors that influence on the educational component of the development of labor potential are determined in this work as well as the legal bases of formation and development of the education component.

Усі процеси в освіті, які направлені на розвиток якісних характеристик трудового потенціалу держави, у своїй більшості сьогодні повинні мати інноваційний характер. В цьому контексті варто зазначити, що основна властивість інновацій – новизна, визначається різними параметрами соціальної ефективності при застосуванні та оцінюється за ринковими нормами. Необхідність прогресивного розвитку нашого суспільства давно поставила високі вимоги до рівня розвитку людини, як носія трудового потенціалу. Вітчизняні науковці, виробничники та педагоги демонструють єдину позицію щодо необхідності інновацій в освіті заради такого формування особистості, яка б мала передові знання, лідерські вміннями, прогресивні навичками та професійні компетенції, базуючись на освіті високої якості.

Безперечно, розвиток трудового потенціалу не може обмежуватись лише освітньою галуззю. Важливими чинниками процесу розвитку є екологія, демографія, здоров'я тощо. Тому в контексті досліджуваного питання є широке поле для інновацій. Однак, виходячи з особливого статусу освіти для розвитку трудового потенціалу, розглядаються саме інновації в освітній галузі, як пріоритетні. Кожний з напрямків інноваційної діяльності в освіті має містити базові інновації, які за своїм змістом розкриють усі аспекти інноваційного розвитку галузі. В контексті даного дослідження базовими можуть виступати лише ті інновації, які забезпечать можливості вітчизняної освіти досягти стрімкого розвитку якісних характеристик трудового потенціалу країни. На нашу думку, інновації в освіті створюються і впроваджуються на різних рівнях:

- на рівні держави, які відповідають наступній формулі – загальнонаціональні, абсолютні, довготермінові і генерують випереджуючий розвиток трудового потенціалу суспільства зі значним соціально-економічним ефектом; такі інновації охоплюють усі процеси в державі, що стосуються освіти усіх рівнів та підпорядкованості;
- на рівні адміністративних територій держави як регіональні, ситуативні, середньострокової та короткострокової дії, які доповнюють інновації, що ініційовані державою, і врегульовують передові тенденції місцевого освітнього середовища; в своїй більшості вони стосуються проблем дошкільної, середньої, позашкільної та професійної освіти;
- на рівні навчальних закладів держави усіх рівнів атестації і акредитації та їх підпорядкованості – автономні, локальні, короткострокові, які знаходяться в нормативно-правовій єдності з загальнонаціональними і регіональними інноваціями в освіті єдиного освітнього простору та направлені на кардинальне оновлення підходів щодо управління закладу та навчального процесу, програм, змісту

навчання, методик викладання, профорієнтаційної роботи, роботи з талановитою молоддю тощо.

Окреме впровадження інновацій в освіті можуть не дати бажаного результату, адже відсутність системності та послідовності може знівелювати важливість навіть незначних результатів від впровадження інновацій. Системний підхід щодо впровадження інновацій може забезпечити синергетичний ефект, коли в результаті взаємодії окремих елементів інноваційних перетворень відбудеться формування цілковито нової парадигми – формування інноваційної економіки.

Варто зазначити, що сьогодні набуває стратегічного значення синергетичний ефект у соціально-економічній, політико-правовій сфері діяльності суспільства. Це зумовлено тим, що використання декількох взаємоузгоджених стратегій та ідей комплексно є набагато кориснішим та результативнішим ніж впровадження однієї. Взаємодія та взаємний вплив різних факторів здатні створити більший результат, аніж дія одного фактора.

Отже, досягнення активізації освітньої складової трудового потенціалу шляхом впровадження інновацій в освіту можливе лише за умов системного та цільового впровадження інновацій на різних рівнях: в управлінні освітою, в організації освітньої діяльності, у змісті освіти та у викладанні. Поєднання зазначених інновацій може забезпечити досягнення більшого та цільного результату, значно більшого, ніж за умов впровадження цих інновацій окремо та зі значними проміжками часу.

Список використаних джерел:

1. Гончар О.І. Процеси формування трудового потенціалу України [Текст] / О.І. Гончар, Т.Т. Шевчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.

2. Слєпкань З.І. Наукові засади педагогічного процесу у вищій школі: навч. посіб. / З.І. Слєпкань. – К. : Вища шк., 2005. – 239 с.

УДК 658.17(045)

Михайленко Наталія Вікторівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Examines the management of organizational change in business taking into account the human factor, as well as the factors that come up in the implementation of changes at the enterprise.

Ефективне управління організаційними змінами – одне з найскладніших завдань керівників. Автори й виконавці організаційних змін вирішують багато соціальних, економічних і навіть технічних проблем та приймають комплексні рішення. Організаційна стабільність, консерватизм, рутинність і перешкоди в реалізації будь-яких нововведень є найскладнішими проблемами організації управління. Чинники, які ускладнюють організаційні зміни, поділяють на три основні групи.

1. Чинники, що залежать від особливостей пропонованих організаційних змін. Кожен працівник прагне, щоб баланс між тим, що він отримує від організації, і тим, що він їй дає (на його суб'єктивну думку), був на його користь.

Перешкоди реалізації організаційних нововведень інколи є маніпулятивними. У ставленні до організаційних змін працівників організації поділяють на групи:

- Інноватори. Перебувають у тісному контакті з організаційним середовищем і готові з певним ризиком розробляти, пропонувати й випробовувати, перевіряти ідеї.
- Працівники, які дуже швидко сприймають нововведення. Попри те, їм потрібен певний час для роздумів.
- Працівники зі швидким сприйняттям. Вони сприймають нововведення порівняно швидко, але тільки тоді, коли опиняються в ролі керівників.
- Працівники, які повільно сприймають нововведення. Як правило, вони приймають нововведення тільки під тиском думки більшості працівників.
- Працівники із загальмованим сприйняттям. Не погоджуються з нововведеннями і визнають їх тільки тоді, коли вони стають традицією.

2. Чинники, що залежать від ставлення до організаційних проблем, програмування й реалізації організаційних змін. Майже кожне нововведення породжує у працівників невпевненість, побоювання й острах, оскільки неможливо передбачити всі ймовірні його наслідки. Необхідно роз’яснювати співробітникам, що пропоновані організаційні зміни є об'єктивно зумовленими, а через те й неминучими.

3. Чинники, що залежать від ініціаторів змін або керівників, спричинені недостатньо ефективними відносинами між працівниками та їх керівниками або ініціаторами змін. Як правило, підлеглі не довіряють непопулярним керівникам або інноваторам, а пропозиції сприймають з підозрою.

Ефективне управління організаційними змінами полягає в об'єктивному оцінюванні всіх обставин, які супроводжують процес змін, у постійній роз'яснювальній роботі менеджера, який керує ними, у створенні реальних вигод для працівників, яких стосуються такі зміни.

Залучення працівників у здійснення організаційних змін може здійснюватися наступними способами:

1. Розподіл повноважень. Перехід до управління змінами з позиції розподілу повноважень передбачає високий ступінь участі працівників у прийнятті рішень. Керівники і підлеглі разом визначають необхідні зміни, розробляють альтернативні підходи до їх проведення і рекомендують дії, які повинні бути здійснені.

2. Односторонні дії. Такий підхід допускає використання законної влади для втілення змін у життя. Односторонні дії, можливо, були б ефективнішими в ситуаціях, де підлеглі більше сприймають законну владу (наприклад, військові організації), а необхідність у плюралізмі думок – мінімальна [1, с. 634].

3. Делегування повноважень. Підхід з таких позицій до здійснення організаційних змін у цілому відповідає ліберальному стилю керівництва. Керівництво вищого рівня надає підлеглим інформацію про необхідні зміни, а потім делегує повноваження для оцінки корегуючих дій і їх здійснення.

4. Подолання опору змінам. Опір змінам пов'язаний з порушенням наступності структури і влади, тривогою, що виявляється в неконструктивній реакції персоналу у відповідь на невідомість і пов'язану з нею потенційну погрозу, у тому числі втрати контролю [2, с. 94].

Дослідження різних підходів до аналізу причин опору організаційним змінам дозволяє встановити найістотніші з них: це невизначеність наслідків змін, загрози реалізації потреб співробітників (заробітна плата, безпека, статус), невпевненість у необхідності

прийняття рішень про проведення змін, відсутність релевантної інформації про обґрунтованість і ходу змін, відчуття несправедливості.

Висновки. Таким чином, будь-яка спроба здійснити організаційні зміни наштовхується на інтереси людей, а це неминуче пов'язане з явним або неявним проявом емоцій і амбіцій При проведенні організаційних змін необхідно враховувати реакцію персоналу. Бажаний підхід – залучення співробітників до участі в проекті та їх стимулювання. Реалізація проектів в галузі управління змінами повинна враховувати людський фактор, емоційні та поведінкові аспекти організаційних перетворень.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту, третє видання [Текст]: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.

2. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент [Текст]: Підручник – К.: Академвидав, 2007. – 472 с.

UDC 65.012.7: 331.101.39

Moroz Ihor
student gr. ЕП-43,
Zhytomyr State Technological University

HR CONTROLLING IN MODERN TERMS

У сучасній економіці можна виокремити такі методи контролю персоналу, як використання системи показників ефективності використання трудових ресурсів, організація змагань серед працівників, відео спостереження, використання комп'ютерної програми контролю персоналу.

HR function in organizations can become a driver of organizational effectiveness and business strategy. In many organizations, one of the key determinants of competitive advantage is effective human resource management. Controlling helps to ensure that the planned effectiveness is achieved.

It should be noted that HR controlling is unfortunately treated in many companies today still neglected, but trends indicate very clearly that HR controlling is one of the key issues in the near future.

The concept of human resource controlling is based on the use of operative and strategic controlling[3]:

- Operative controlling is oriented towards short-term and quantitative human resource indicators (such as revenue, costs, added value per employee) and serves managers and human resource officers as an early warning system at a deviation from the planned values;
- Strategic controlling is oriented towards long-term and qualitative human resource indicators (such as a return on investment in remuneration, training and development of employees) and serves managers and human resource officers as an evaluation and management of the expedience and efficiency of the human resource management system, its added value for managers, human resource officers, employees, and organization.

Human resource scorecard is a potential tool of the human resource controlling in enterprises. It is possible to highlight the following groups of indicators:

1) HR Marketing and Recruiting (employer ranking, number of applications, cost per hire, time to fill, early turnover (during probation period));

2) Training and Development (days of training, high-potential rate, average time on current level, internal placement rate, trainee rate);

3) Retention (turnover rate (general, differentiated), tenure, employee commitment, reasons of leaving);

4) Workforce/Organization (average age, female/male ratio, women in leadership positions (%), span of control, temporary contracts (%));

5) Compensations and Benefits (labor costs per total costs, labor costs per employee, tariff employees (%), compensation structure);

6) Performance and Productivity (revenue per employee, human capital value added, human capital return on investment, sick leaves per employee, Bradford Factor, accidents per 1000 employees).

Thanks to a system that effectively measures and assesses HR performance indicators, HR Controlling enables [2]:

– HR-related costs to be monitored and measured

– Basic HR processes to be measured and influenced

– Returns on investment into HR to be controlled

– Measurable success indicators regarding HR and its goals to be presented

– Work in HR to achieve greater productivity and effectiveness

– Decisions related to HR on the basis of measurable indicators to be prioritized

– The HR function to be aligned with a business strategy

– A system to be set up which monitors value added by HR with regard to the business goals.

You need to check your employees' work carefully in process on a regular basis. In this case it is appropriate to require weekly reports from department managers.

Organization of competitions for employees to identify the best one is a great method of motivation and controlling.

One of the most effective ways to monitor an employee's performance is video surveillance. Watching an employee perform a task will tell you much more about the employee's performance than just some data removed from the action.

Using the computer program of control over the computers of staff as a tool of the human resource controlling has the following advantages [1]:

- Centralized system of control of all employees;
- Fixation of every action and every keystroke that is made on a computer;
- Invisible mode;
- Regular screenshots;
- Recording communications in social networks;
- Recording calls and conversations (on Skype);
- Monitoring all visited websites.

To sum up it should be said that new methods of HR controlling appear next to traditional ones during the appearance of new means of labor. And if a firm wants to save its market position due to labor effectiveness, it will implement new approaches in HR controlling.

References:

1. Программа контроля за компьютером и персоналом / МИПКО [Electronic resource] – Access mode: https://www.mipko.ru/employee-monitor/

2. HR Controlling / Deloitte Czech Republic[Electronic resource] – Access mode: https://www2.deloitte.com/cz/en/pages/human-capital/solutions/cze-hr-controlling.html

3. Mikovcová, Hana. Controlling v praxi. 1. vydání. Plzeň : Aleš Čeněk, 2007. 182 s.

UDC 346.2

Nosko Natalia Viktorovna
associate professor,
Dashkevich Tatyana Viktorovna
master of economic sciences, senior lecturer,
Brest State Technical University
Brest, Republic of Belarus

THE ROLE OF INNOVATION IN ACTIVITY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF BELARUS

This article is devoted to problems of innovation to strengthen the competitiveness of industrial enterprises of the Republic of Belarus.

For many companies, faced with intense competition, the problem of survival in the harsh conditions of the market, innovative activity and its results are the main condition of success and efficiency. Therefore, the participants of market relations, especially those that are engaged in manufacturing, to ensure its current and future competitiveness, are obliged deliberately to shape and implement their innovation policies.

Innovations provide for the transition to new technology, new products, and, ultimately, contribute to the release of a new stage of economic development. The pace of economic development of the enterprise depend on the activity in the implementation of innovation, plays an important role in a competitive environment

Around the world companies seeking competitive advantage through innovation. They learn new methods of achieving competitiveness or find better ways to compete using the old methods. Innovation can manifest in new product design, new production process, a new marketing approach or a new method of training workers. The majority of innovations are quite simple and small, based more on the accumulation of minor improvements and advances than on a single, major technological breakthrough [1].

Today, it is undeniable that the welfare of society is not determined by lots of factors of production and not the volume of investment and efficiency of innovative activities that give positive final result.

Innovation is increasingly regarded industrial enterprises as the only way to improve the competitiveness of products, maintain a high pace of development and level of profitability. Therefore, enterprises in overcoming the economic difficulties begin to lead their own development in the field of product and technology innovation.

However, the achievement of significant results in the development of innovations among a broader range of enterprises in the near future problematic. The reason for this is, first and foremost, the absence of serious experience of doing innovation activities in market conditions. The analysis of the problems associated with accelerating the integration of science and production, introduction of innovative processes in industry, also shows that many of them arise due to the lack of a well-formed infrastructure support horizontal ties between industrial enterprises, scientific and financial organizations [2].

One of the most urgent problems of the Belarusian economy – improving the competitiveness of industry due to its technological re-equipment and upgrade of high-tech industries that create high added value. There is an urgent need for enterprises to access advanced technologies.

Theoretically there are two approaches. It is possible to go on the way of acquisition of licenses and a know-how to the known technologies, types of products and trademarks of the large foreign companies. Other way – a support on own scientific and technical potential, considerably unclaimed today the domestic industry. He is more perspective, however requires overcoming a number of financial and organizational and managerial barriers.

In the industry the most important part of innovations is implemented in the form of Research and Development. As a rule, it is the most general, difficult on the organizations and innovation type, important on the importance.

Research and Development as the activities turned into the future is closely connected and mutually determines strategic management of the entity. Strategy turns into reality only as a result of development of a specific product or process. Costs for Research and Development are investments in the future of the entity, but at the same time high uncertainty and risk are inherent in them [3].

In this regard scientific and technical innovations are a decisive condition of survival and growth of most the entities and they shall be planned and be controlled as appropriate.

The effectiveness of the innovative developments depends on the state of innovation potential of the company, which is based on intellectual, material, financial, personnel, infrastructure and other resources.

Thus, the entities which create strategic behavior on the basis of innovative approach have an opportunity to win leader line items in the market, to keep high rates of development, to reduce the cost level, to achieve high rates of profit.

References:

1. Shumilin A.G. Conceptual foundations of innovative development of the Republic of Belarus / A.G. Shumilin // State – national idea of Belarus. – Minsk, 2016. – Page 57-68.
2. Popova V.L. Management of innovative projects // V.L. Popova. – M.: INFRA-M, 2009. – 336 pages.
3. Nosko N.V., Lyalyuk T.V. The Concept of strategic organization innovative activity of the enterprise // Vestnik of the Brest State Technical University. Economy. – 2009. – № 3(57): Economy. – Page 28-32.

УДК 334

Субботина Татьяна Александровна
к.э.н., доцент,
Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Россия

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

In the article the author reveals the concept of «small business», considering its specificity, advantages and disadvantages, and provides characteristic values of the activity relative to the economy.

Малый бизнес имеет большое значение как субъект экономической системы Российской Федерации. Он оказывает существенное влияние на формирование структуры экономики страны и на её развитие в целом. Малое предпринимательство решает ряд важных социально-экономических вопросов, например, трудоустройство, рост уровня конкуренции в стране, соучастие в образовании бюджетов различных уровней и прочее.

Категория малого или среднего предпринимательства определяется в соответствии с важнейшим условием среднесписочной численности работников и выручки от реализации товаров (работ, услуг) [1].

В экономической литературе предоставлено большое количество формулировок понятия малого бизнеса по различным аспектам этого явления.

Выделяется три основных признака малого предприятия:

1. Маленький рынок сбыта, не позволяющий предприятию воздействовать на цену или объем реализуемого им товара.

2. Правовая независимость – управление малым предприятием осуществляется не через систему формализованной управленческой структуры, а непосредственно собственником или же собственниками-партнерами, которые контролируют свое дело самостоятельно.

3. Управление предприятием, подразумевающее, что владелец принимает участие во всех аспектах управления предприятием малого бизнеса и свободен от внешнего воздействия.

Данные признаки, позволяют легко определить предприятие как малое. Тем не менее, будет рационально рассмотреть основные достоинства и недостатки данного вида предпринимательской деятельности.

К несомненным достоинствам малого бизнеса можно отнести то, что:

– Собственник малого бизнеса имеет значительную свободу действий по сравнению с руководителем крупного предприятия. Он может сам контролировать ситуацию, принимать или изменять решения.

– Затраты на ведение бизнеса, оплату труда работников и прочие расходы на малом предприятии гораздо меньше чем в крупных фирмах.

– По сравнению с крупными, малые предприятия зачастую имеют тесный контакт с клиентом, что позволяет наиболее быстро адаптироваться и проявлять гибкость, ориентируясь на пожелания клиентов, а значит вероятнее всего потребитель отдаст предпочтение именно их продукции.

– В случае если предприятие перестанет приносить доход, владельцы малого бизнеса могут в короткий срок переориентировать свое предприятие, так как они не связаны крупными вложениями в технику, оборудование, аренду помещения.

Предприятия малого бизнеса значительно легче переносят изменения внешней среды, именно они позволили России подстроиться под новую рыночную конъюнктуру. Этот факт указывает на гибкость и маневренность малого бизнеса, и возможность существенной помощи в укреплении рыночной экономики страны. Помимо этого, малый бизнес участвует в формировании бюджетов на всех уровнях. Они осуществляют отчисления в бюджет, поступающие от прибыли разных предприятий. Кроме того, малые предприятия помогают в сборе налогов с физических лиц [2].

Малый бизнес формирует новые рабочие места, и является источником дохода для населения, уменьшая при этом уровень безработицы. На малых предприятиях относительно небольшое количество работников, что помогает образованию достаточно тесных связей в трудовом коллективе, чего нельзя сказать о крупных и средних

предприятиях. Данный фактор положительно влияет на мотивацию работников, что приводит к несомненному улучшению показателей эффективности деятельности предприятия. Следует отметить, что именно малые предприятия зачастую обеспечивают работой социально-нестабильные слои населения страны [3].

Недостатками малого бизнеса являются:

1. Высокая степень риска управления бизнесом, обоснованная нестабильной экономической ситуацией в стране.

2. Низкая производительность труда, связанная с маленьким количеством работников на предприятии.

3. Отношение крупных инвесторов и банков, от которых зависит получение средств, необходимых для развития деятельности малого предприятия может оказаться не доверительным.

Главной проблемой, которая характеризует малый бизнес, является необходимость постоянного поиска инвестиций для поддержки деятельности предприятия.

Подводя итоги можно сделать вывод, что малое предпринимательство является важнейшим субъектом экономической системы государства и выполняет значимые функции для развития экономики страны.

Список использованной литературы:

1. Л.А. Колесникова Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием / Колесникова Л.А. – Москва: «Новый Логос» 2016 – С. 190.

2. Кошелева Т. Н. Стратегии развития малого инновационного предпринимательства. – СПб: ГУАП, 2015.

3. Проблемы и преимущества малого бизнеса в России [сайт] URL: http://www.kreditbusiness.ru/russianbusiness.html

УДК 658.304.54

Флуд Андрій Васильович
студент гр. ЕПМ-14,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

We characterize conditions and the basic stages of exit strategies on the foreign trade market.

На сьогоднішній день економіка України відзначається відкритістю для ділових відносин з закордонними партнерами. Економічне становище потребує пошук нових шляхів здійснення міжнародної діяльності. Все більше і більше підприємств виходять на закордонний ринок зі своїми товарами з метою отримання більшого доходу. Для більшості з них це закінчується значними витратами замість прибутку, адже зовнішньоекономічна діяльність потребує обізнаності менеджерів у законодавчій базі і досвіду у подібних проектах [2].

Для таких підприємств важливе значення має аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності конкурентів, це дозволить правильно скоординувати свою подальшу діяльність і проаналізувати всі можливі шляхи її удосконалення, щоб уникнути серйозних помилок, а відповідно і не потрібних витрат.

Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є основним шляхом економічного зростання підприємства. Для проведення ефективної, конкурентоспроможної міжнародної економічної діяльності необхідно розробити стратегію такої діяльності, тобто пріоритетний напрямок, який буде враховувати усі наявні та приховані можливості підприємства, усі його внутрішні можливості розвитку, та умови ринкового середовища в якому йому доводиться функціонувати [1].

Для того щоб розробити ефективну стратегію необхідно комплексно, всебічно проаналізувати діяльність підприємства. В першу чергу необхідно визначити внутрішні можливості підприємства на засадах фінансово-економічного аналізу та за допомогою матриці SWOT. Також необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища до складу яких входять конкуренти постачальники та споживачі. Визначити стадію життєвого циклу товару за рахунок аналізу

запропонованих підприємство товарів та аналогічних товарів у конкурентів.

Після здійснення усіх необхідних заходів складається список можливих довгострокових альтернатив, тобто комплекс стратегій з прорахунком можливості їх впровадження для досягнення кінцевої мети, а саме отримання прибутку.

Отже українські підприємства матимуть змогу ефективно вийти на світовий ринок лише за умови виробництва продукції відповідної якості, яка могла б конкурувати з аналогічною продукцією закордонних конкурентів і задовольняла існуючі потреби і запити споживачів. Для цього необхідно вкладання капіталу у інноваційні розробки [3].

Список використаної літератури:

1. Борисова Л. П. Позиционирование Украины на рынке товаров и услуг в восточном партнерстве / Л. П. Борисова // Бізнес-інформ. – 2012. – № 3. – С. 78–82.

2. Геєць В.М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізацій них викликів: [монографія]: у 2 ч. – Ч. 2 / за ред. В.М. Гейця, А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с.– С. 150-153.

3. Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств : монографія / С. М. Маталка. – Луганськ : Ноулідж. – 2011. – с. 210. – С. 97-101.

УДК 332.1

Хилькович Анатолий Васильевич
ст. преподаватель,
Брестский государственный технический университет
г. Брест, Республика Беларусь

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР УСПЕХА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Innovative action of the undertaking directed above all for raising the dropped competitiveness of production.

Инновации являются важным фактором успеха в конкуренции, которая становится все более и более интенсивной.

Инновационная деятельность предприятия направлена прежде всего на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции (услуг).

Конкурентоспособность – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента - потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания [2].

И все же, как ни важны внепроизводственные аспекты деятельности фирм по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена. Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.

Необходимость инноваций в компаниях, обусловленны различными факторами. Основные из них приведены ниже на рисунке 1.

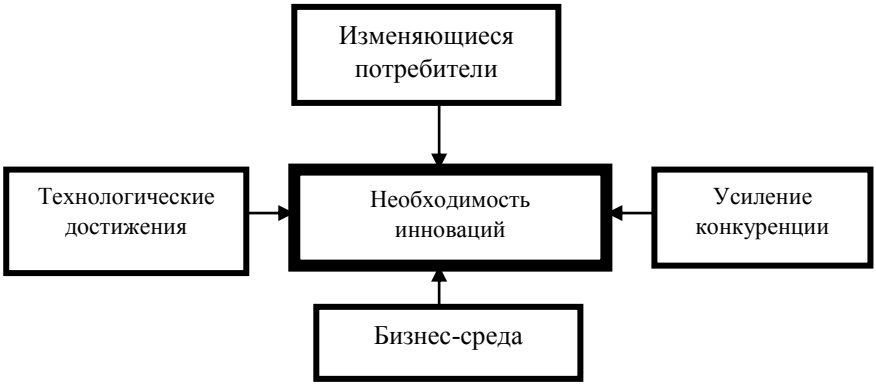

Рис. 1. Движущие факторы необходимости инноваций

1. Технологические достижения. Новые технологии часто создают новые отрасли промышленности, в частности, биотехнологии и мультимедийные технологии способствовали созданию значительного количества 6 рабочих мест на протяжении последних десятилетий. Кроме того, постоянно появляются новые приложения существующих развитых технологий. Организациям необходимо следить за прогрессом как технологий, которые они используют в настоящее время, так и тех, которые придут на смену существующим.

Целесообразность выбора способа и варианта технологического обновления зависит:

- от конкретной ситуации;
- характера нововведения;
- ресурсного и научно-технического потенциала предприятия;
- его соответствия профилю, требованиям рынка, особенностям отраслевой принадлежности;
- стадиям жизненного цикла техники и технологии.

2. Изменяющиеся потребители и потребности. Демографическая ситуация показывает, что многие рынки будут развиваться. Доходы во многих новых промышленно развитых странах будут расти и спрос на отдельные товары и услуги будет развиваться. Изменение потребителей также означает, что традиционные сегменты рынка исчезают или фрагментируют и компаниям придется соответственно корректировать номенклатуру их продукции.

3. Усиление конкуренции. Компании также могут столкнуться с конкуренцией со стороны источников обычно находящихся вне их предприятий и отраслей деятельности.

4. Изменяющаяся бизнес-среда. Бизнес-среда меняется и всегда является субъектом изменений – иногда постепенных, а иногда радикальных. Постепенно рынки стали более открытыми, так как рыночная экономика была поддержана большинством правительств [1].

Коммерческий успех в будущем будет зависеть главным образом от способности компаний создавать новые продукты, идеи и процессы или быстро использовать инновации.

Инновация = идеи + новые товары/услуги + продвижение на рынок

Основной целью инновационно-активных предприятий является создание инновационной продукции, то есть продукции, подвергавшейся технологическим изменениям разной степени.

Перечень использованных источников:

1. Методические материалы по курсу «Инновационный менеджмент» разработаны в рамках реализации проекта SUCSID SUCSID программы Tempus Мн. 2015. – 102 с.

2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Спб.: Изд-во «Питер», 2009. – 208 с.

УДК 339.7

Хромець Альона Анатоліївна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

In this thesis highlights all the features of foreign economic activity of the enterprise. Set on what to look out at the world market. These factors that influence the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise. Unknown how best to identify opportunities in existing foreign markets and the possibility of expansion

Ефективність організації зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) на вітчизняних підприємствах сьогодні є досить низькою, що обумовлено відсутністю чіткої зовнішньоторгової політики держави та неефективною організацією ЗЕД на самих підприємствах: слабкими каналами збуту, недостатнім досвідом роботи на зовнішньому ринку, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування. До того ж в економіці нашої країни ще залишаються не переосмисленими багато аспектів організації управління ЗЕД, що склалися в період до ринкових відносин і є недоцільними зараз.

Виходячи на світовий ринок, підприємству варто вирішити два основні питання щодо організації своєї ЗЕД:

- Питання щодо визначення способу формування найбільш сприятливої та ефективної організаційної структури управління ЗЕД;
- Питання щодо чіткого встановлення способу керування створеною структурою для досягнення поставленої мети [1].

Підвищення ефективності організації ЗЕД варто починати з удосконалення організації роботи самого відділу, який відповідає за здійснення ЗЕД на підприємстві.

Одним із найважливіших чинників, які впливають на ефективність організації ЗЕД підприємства, є специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції на них. Підприємство має постійно проводити дослідження своїх існуючих та потенційних іноземних ринків для пошуку та зайняття найвигідніших позицій на них [3].

Можливості на існуючих іноземних ринках та можливості їх розширення зручно визначити за допомогою SWOT-аналізу підприємства. Варто пам'ятати, що основою планування вихід підприємства на новий зовнішній ринок є вибір оптимального способу проникнення.

Також не можна не зазначити про ще один чинник, який впливає на підвищення організації ЗЕД, а саме аналіз конкуренції на ринку. Наявність навіть незначної загрози з боку конкурентів не можна ігнорувати. Для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі і досягти успіху, обов'язково необхідно використовувати можливості комплексу маркетингу.

Організація ЗЕД – дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного орпацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому, для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. Структура управління ЗЕД відображає побудову системи управління в даній сфері, тобто органи, служби, апарат, що здійснює управління ЗЕД.

Мета організаційної структури управління ЗЕД – максимізація прибутку на довготривалий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємництві. Вона повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління. Її форми і методи не можуть залишатися незмінними [2].

Таким чином, у сучасних умовах глобалізації економічних відносин перед вітчизняними підприємствами постало питання консолідації в міжнародний економічний простір. Для досягнення даної мети, необхідна насамперед ефективна стратегія організації та ведення ЗЕД, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом функціонування підприємства. Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки та закріпити свої позиції як конкурентоспроможних господарюючих суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 24-30.

2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.:…С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 854 с. – С. 315-316.

3. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / [текст] – К.: Знання, 2012. – 386 с. – С. 42-45.

Наукове видання

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної on-line конференції молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів

Редактори Г.М. Тарасюк
Ю.В. Давидюк

Коректор Ю.В. Давидюк

Комп'ютерний набір та верстка Ю.В. Давидюк

Відповідальний за випуск Ю.В. Давидюк

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та наявність неточностей несуть автори публікацій. Точки зору публікацій можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії збірника.

Адреса: Житомирський державний технологічний університет
10005, м. Житомир, вул. Чуднівська, 103
тел.: (0412) 24-14-22 (приймальна)