

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
WYKSZA SZKOŁA BIZNESU W DĄBROWIE GÓRNICZEJ (THE UNIVERSITY OF
DĄBROWA GÓRNICZA), ПОЛЬЩА
HUMANITAS UNIVERSITY IN SOSNOWIEC, ПОЛЬЩА
SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK W KRAKOWIE, ПОЛЬЩА
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО
ДЕРЖАВНИЙ ВНЗ «НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»,
М. ДНІПРОПЕТРОВСЬК
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 квітня 2019 р.

Черкаси
2019

ББК 65.050
УДК 338.24(063)
Е 90

Організаційний комітет:

д.е.н., проф. Коломицева О.В., Черкаський державний технологічний університет;
dr. Inz Malgorzata Smolarek, Adiunkt Instytut Zarządzania i Ekonomii (Humanitas University in Sosnowiec, Poland);
dr. Joanna Dziendziora, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej (The University of Dąbrowa Górnicza, Poland);
dr. Maciej Borski, prodziekan Wydziału Administracji i Zarządzania Humanitas University in Sosnowiec (Poland);
д.е.н., проф. Маслак О.І., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського;
д.е.н., проф. Буднікевич І.М., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
д.е.н., проф. Пашкевич М.С., Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»;
д.е.н., проф. Петкова Л.О., Черкаський державний технологічний університет;
д.е.н., проф. Манн Р.В., Черкаський державний технологічний університет;
д.е.н., проф. Шпильова В.О., Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»;
д.е.н., проф. Заблодська І.В., Інститут економіко-правових досліджень Національної академії наук України.

Е 90 Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 19 квітня 2019 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ФОП Гордієнко, 2019. – 104 с.

Викладено тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес», яка відбулася у м. Черкаси 19 квітня 2019 року. На конференції були розглянуті теоретичні та практичні питання ефективного управління економікою.

ББК 65.050
УДК 338.24(063)

© Черкаський державний технологічний університет, 2019

ЗМІСТ

Безугла Т.В., Труніна І.М.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ 5

Боковня А.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ..... 9

Боровий А.І.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА..... 15

Бруско І.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДАЖІВ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ 19

Бурцева Т.І., Дмитренко Е.Г.

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА 24

Бурцева Т.І., Ткаченко А.І., Трушина О.В.

АЛГОРИТМ ЛІТТЛА У ВИРІШЕННІ ЗАДАЧІ КОМІВОЯЖЕРА 27

Бурцева Т.І., Трушина О.В., Ткаченко А.І.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 30

Васильченко Л.С.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ 33

Вишневська А.О., Коломицева О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ІТ-ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ..... 36

Ганжала І.В., Трушина О.В., Ткаченко А.І.

БЕЗРОБІТТЯ, ЙОГО ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ..... 44

Грунь І.В., Опаленко А.М.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ РЕГІОНУ..... 48

Загоруйко І.О.

МАКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ОБМЕЖЕНЬ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ..... 50

Коломицева О.В., Кулик Ю.С.

МІСЦЕ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ..... 54

Король І.В., Вартанова О.В.	
СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ПЕРЕВАГИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
Опаленко А.М.	
МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ.....	63
Ничипоренко К.В., Опаленко А.М.	
ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗКРОЮ МАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАЛИНСЬКА ШВЕЙНА ФАБРИКА «ЕЛЬФА»	68
Пепчук С.М.	
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В ПРОЦЕСІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	73
Романюк Н.В.	
РЕГІОНАЛЬНА ОСВІТНЯ МЕРЕЖА ЯК ЯКІСНО НОВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ.....	78
Тафій Н.Г.	
РИНОК НЕРУХОМОСТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ	84
Ткаченко А.І., Пальонна Т.А.	
ЗНАЧЕННЯ КРАУДСОРСИНГУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	89
Шабала В.Л.	
ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО КОМПЛЕКСУ	92
Шевченко Н.В.	
УЧАСНИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ	100

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ПЕРСОНАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ

MARKETING TECHNOLOGIES FOR PROVIDING STABILITY OF
ENTERPRISES OF THE RECREATIONAL COMPLEX

Безугла Т.В. (здобувач кафедри туризму), *Труніна І.М., д.е.н., професор*
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Рекреаційний комплекс України – перспективний і швидко зростаючий сегмент сфери послуг. Особливості управління персоналом в цій сфері пов'язані, перш за все, з тим, що для підприємств рекреаційного комплексу характерна висока клієнтоорієнтованість. В умовах зростаючої конкуренції необхідно своєчасно відстежувати зміни потреб клієнтів, підвищувати якість послуг, що надаються, та якість обслуговування, формувати сталі корпоративні цінності, які мають бути клієнтоорієнтовані. Ці та інші цінності відображаються в якості персоналу таких підприємств, який має розділяти корпоративні цінності підприємства, зберігати та підтримувати лояльність працедавцю та транслювати корпоративні цінності клієнтам.

Однією з основних проблем забезпечення стійкості персоналу підприємств рекреаційного комплексу, є висока плинність персоналу. Основними причинами плинності персоналу підприємств рекреаційного комплексу є [1]: незадоволеність співвідношенням оплати і витрат праці, відсутність можливості професійного розвитку, одноманітність роботи, висока інтенсивність праці і тривалість робочого дня. Ці причини пов'язані з низькою змістовністю праці, невідповідністю рівня освіти і кваліфікації співробітника роботі, що виконується, а також значним емоційно-психологічним навантаженням.

Високий рівень плинності персоналу, який може досягати для підприємств рекреаційного комплексу 60-80%, зумовлений як об'єктивними, так і суб'єктивними причинами. Об'єктивні причини пов'язані із зміною

ставлення до праці в усьому світі: зростає незалежність працівника, знижується його лояльність підприємству, змінюється структура мотиваційних чинників, домінянти мотивації співробітників зміщуються на досягнення власних цілей. Суб'єктивні причини плинності персоналу пов'язані в основному з особистими якостями співробітників, ступенем їх задоволеності умовами працевлаштування, зростаючими запитами до підвищення змістовності праці та професійного розвитку [2].

В умовах, коли підвищити змістовність праці неможливо, для зниження плинності персоналу та для забезпечення стабільності персоналу в цілому слід застосовувати маркетингові технології забезпечення стабільності персоналу, наприклад, систему підбору персоналу, за допомогою якої можна буде відібрати людей, яким властиві певні особистісні якості і цінності, такі як зовнішня референція, мотивація на процес, "споживчо-розважальні цінності" і т. ін.

Проблема високої плинності персоналу підприємств рекреаційного профілю є тільки однією з комплексу проблем забезпечення стійкості персоналу цих підприємств, що можливо завдяки впровадженню маркетингових технологій забезпечення стійкості персоналу, які включають технології підбору персоналу, його адаптації та розвитку, технологію формування задоволеності і лояльності співробітників, технологію мотивації персоналу, технології аутсорсінгу і аутстафінгу персоналу, які реалізуються із застосуванням методів маркетингу персоналу та соціального маркетингу. Слід підкреслити, що ці технології мають використовуватися в комплексі, оскільки відсутність однієї з них значно знижує ефективність всієї системи забезпечення стабільності персоналу. Особливості застосування маркетингових технологій забезпечення стійкості персоналу на підприємствах рекреаційного комплексу є: клієнтоорієнтованість бізнесу, дефіцитом кваліфікованого персоналу на ринку праці, відсутність єдиних стандартів якості послуг, недолік адекватних навчальних технологій.

На основі проведених нами досліджень було виявлено перелік основних HR-практик, для яких можуть застосовуватися маркетингові технології з метою забезпечення стійкості персоналу на підприємствах рекреаційного комплексу: підбір персоналу, адаптація персоналу, розвиток персоналу і система соціального просування, формування задоволеності і лояльності співробітників, мотивація персоналу, аутсорсінг і аутстафінг персоналу, робота з тими, хто звільняється, корпоративна освіта.

Застосування методів маркетингу персоналу та соціального маркетингу у забезпеченні стабільності персоналу підприємств дозволяє своєчасно відстежувати стан та тенденції розвитку ринку праці, здійснювати моніторинг вимог до працедавців та умов працевлаштування з боку здобувачів вакансій та створювати конкурентні умови працевлаштування на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Белов М. Н. Основные направления стабилизации трудового коллектива на этапе становления организации / М. Н. Белов, Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений Поволжский регион. Секция: Общественные науки. — 2007. — № 2. — С. 28-32.

2. Белов М. Н. Социальные технологии управления стабилизацией трудового коллектива в культурно-развлекательных организациях : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.08 — «Социология управления» / М. Н. Белов. — Пенза, 2007. — 20 с.

3. Вартанова О. В. Маркетинг персоналу як технологія соціалізації корпоративного управління / О.В. Вартанова// Соціально-орієнтована економіка: теорія та практика соціального забезпечення : матеріали I Всеукр. Наук.-практ. Конф., 23-25 листоп. 2018 р. — Черкаси: ЧДТУ, 2018. — С. 38-40.

4. Вартанова О. В. Конкурентоспроможність персоналу підприємства : [Монографія] / О. В. Вартанова, К. В. Клецова, О. М. Кузьменко, О. С. Харитонова. — Луганськ: Вид-во "Ноулідж", 2011. — 176 с.

5. Глушман Т. В. Маркетинг персоналу як інструмент реалізації кадрової політики підприємства / Т. В. Глушман // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2016. — № 14. — С. 322-326.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ
ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ
TENDENCIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE COLD STORAGE OF
FRUIT AND PRODUCTS IN UKRAINE

Боковня А.О., *к.е.н., ст. викладач*

Черкаський державний технологічний університет

Ефективне функціонування будь-якого ринку неможливе без належної інфраструктури, яка покликана забезпечувати взаємозв'язок між суб'єктами ринку та утримувати їх ринкові інтереси в частині доданої вартості.

На думку авторів [1], ринкова інфраструктура – це загальна основа безпосереднього здійснення обмінних процесів, фізичне місце контактування, взаємодії ринкових контрагентів, операторів ринку, тобто покупців та продавців.

Суб'єкти інфраструктури, забезпечуючи рух товарів від виробників до споживачів, чинять значний вплив на ринкове співвідношення попиту і пропозиції та виконують регуляторну функцію забезпечення ринку необхідним асортиментом товарів.

Одним з елементів інфраструктури товарного ринку є складське господарство. Як відмічають автори [2], недоліки у веденні цього господарства негативно впливають на управління товарними запасами, витрати обігу, схоронність і якість товарів, своєчасність одержання його суб'єктами товарного ринку в потрібній кількості і асортименті.

Зберігання продукції плодоовочевого ринку вельми важливе з точки зору продовольчого забезпечення населення продуктами харчування. Тому питання холодного зберігання плодоовочевої продукції в міжсезоння є актуальним і потребує ретельного дослідження.

Забезпечення плодоовочевого ринку інфраструктурним елементом функції зберігання безпосередньо залежить від стану і тенденцій розвитку

ринку холодного зберігання. В глобальному сенсі, зазначений ринок демонструє позитивну динаміку і основною рушійною силою його зростання є зміна споживчих переваг і розвиток глобальної торгівлі. Завдяки глобальній торгівлі зараз існує величезний попит як на свіжі, так і на заморожені товари. З ростом добробуту, споживачі вимагають більш екзотичних і зручних продуктів, тому індустрія холодного зберігання і в подальшому розширять свою різноманітність.

Основний вплив на галузь комерційного холоду надають збільшення кількості гіпермаркетів, спеціалізованих продовольчих магазинів і супермаркетів, зміна тенденцій в споживанні продуктів харчування, зростання міжнародної торгівлі продуктами харчування, зростання продажів заморожених продуктів в країнах, що розвиваються, збільшення числа ресторанів, особливо в сегменті фаст-фуд. Ключовими гравцями на ринку світового промислового охолодження є Daikin, Danfoss, GEAGroup, JohnsonControls і Trane.

До основних світових тенденцій ринку холодного зберігання можна віднести:

- інтенсивне зростання на ринках, що розвиваються;
- розвиток більш досконалих технологій холодного зберігання у зв'язку з підвищенням попиту на продукти харчування більш високої якості;
- перехід компаній з аутсорсингу на розширення власного складського потенціалу з метою посилення контролю над своєю продукцією.
- зростання потреби в багатофункціональних об'єктах, які включають охолодження, сушіння і шокову заморозку, які відбуваються під одним дахом.
- підвищення екологічних вимог до якості холодильних камер, щоб мінімізувати будь-які негативні наслідки для навколишнього середовища.

В Україні сегмент ринку холодильних складів розвинений недостатньо. При цьому попит на спеціальні приміщення для зберігання продуктів харчування в охолодженому або замороженому вигляді істотний і значно перевищує пропозицію. На думку дослідників, недостатньо розвинена

інфраструктура внутрішнього ринку стримує розвиток попиту в цілому на плодоовочевому ринку [3].

Ринок холодильних складів є досить вузьким сегментом складського ринку і має свою специфіку. Оскільки масове будівництво об'єктів з усередненими параметрами утруднено, на українському ринку поширене проектування «під потреби замовника». Цільова аудиторія представлена компаніями-виробниками різних продуктів харчування, тому їх запити унікальні. Будівництво складів-холодильників обходиться девелоперам дорожче будівництва «сухих» складів, однак прогнозується, що холодильні проекти у подальшому можуть бути успішними, оскільки на них зростає попит.

Найбільша кількість об'єктів холодного зберігання продуктів харчування та сільськогосподарської продукції зосереджено в європейській частині України. Згідно температурному діапазону холодного зберігання, 78% займають низькотемпературні склади, 13% - плодоовочесховища, 9% - середньо температурні.

На думку експертів плодоовочевого ринку, основними факторами, що стримують зростання пропозиції холодильних складів в Україні є: по-перше, висока вартість будівництва холодильних складів, інженерного забезпечення та експлуатації. Інвестування в такі склади можуть дозволити собі тільки великі компанії, а невеликі і дрібні виробники змушені їх орендувати. По-друге, зростання цін на холодильні склади «під ключ» на 15-20%. По-третє - зростання витрат на енергозабезпечення.

Проблеми розвитку ринку холодного зберігання напряму залежить від стану і тенденцій розвитку плодоовочевого ринку України. До основних тенденцій можна віднести:

- зниження чутливості покупця до ціни плодоовочевої продукції.
- скорочення загальної площі під овочами «борщового набору». У 2017 році вона скоротилася на 2%, в порівнянні з 2016 р, найбільше скорочення відбулося в сегменті буряка і моркви.

- географія поставок овочів «борщового набору» обмежується країнами СНД. Офіційно Білорусь залишається головним покупцем, а загальний обсяг експорту є незначним щодо валового збору цієї продукції.

- значне зростання експорту свіжих фруктів і ягід. Найбільш привабливими стають ринки ЄС, Близького Сходу і Південно-Східної Азії. Експорт в Росію здійснюється через Білорусь, однак цей ринок перестає бути пріоритетним.

- у вирощуванні фруктів виробники роблять акцент на якість і додану вартість.

- відзначається низький рівень внутрішнього споживання фруктів.

Як зазначають експерти, ситуація на плодоовочевому ринку вельми своєрідна: обсяги виробництва скорочуються, ціни для виробників падають, а для кінцевих споживачів, навпаки, зростають. Так, борщовий набір, згідно з даними за лютий 2018 року, подорожчав на 35% порівняно з 2017 роком [4]. Крім того, понад 95% овочів приходить до України з Туреччини. Турецькі овочі дешевше і за рахунок зручних логістичних умов успішно конкурують з українськими [5].

Картопля є одним з найважливіших продуктів харчування українського населення, який в міжсезоння потребує правильного зберігання. Споживання картоплі в Україні традиційно залишається досить стабільним (140-148 кг на особу за рік), оскільки цей продукт харчування за ціною є найбільш доступним для населення з різним рівнем доходу. Проте переважна більшість картоплі, як і інших українських овочів, вирощуються домогосподарствами (частка картоплі - 98,6%) і скуповуються трейдерами і переробниками, що звужує можливості повноцінного її зберігання. Стихійна закупівля вирощеної картоплі восени за низькими цінами закупівельників-монополістів, неможливість власного зберігання великих обсягів продукту в міжсезоння, не вигідність умов оренди площ зберігання призводять до зниження зацікавленості українських домогосподарств у нарощуванні обсягів виробництва картоплі.

Таким чином, можна визначити основні причини, що стримують розвиток ринку холодного зберігання в Україні, а саме: переважання виробництва картоплі та овочів відкритого ґрунту в господарствах населення; скорочення загальної площі «борщового набору»; слабка зацікавленість великих аграрних підприємств в спеціалізованому вирощуванні картоплі та овочів відкритого ґрунту через високі ризики, низьку прибутковість і відсутність відповідної інфраструктури; відсутність великих вертикально-інтегрованих підприємств на ринку овочів.

Позитивна динаміка розвитку ринку холодного зберігання можлива за умови чіткого регулювання процесів взаємовідносин «сільськогосподарський виробник-оптовик/роздрібний покупець». Ефективним може стати партнерство домогосподарств з фермерами. Обсяг потреби в зберіганні і споживанні кінцевої продукції повинен бути визначений на основі прогнозованих показників, розрахованих на основі екстраполяції минулих обсягів споживання на душу населення. Розвиток практики укладання на оптових ринках прямих договорів між виробником плодоовочевої продукції і кінцевим покупцем та чіткого виконання їх умов сприятиме росту зацікавленості оптового/роздрібного покупця в придбанні холодних складів і формуванні чіткої системи збору, зберігання і реалізації овочів в міжсезоння.

Список використаних джерел:

1. Пилявець В.М. Інфраструктура товарного ринку : навчальний посібник [Текст] / В.М. Пилявець, В.В. Озима, В.П. Заруба. – К. : Аграрна освіта, 2015. – 255 с.
2. Прокопенко О.В. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник. [Текст] / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
3. Шмаглій, О. Сучасні особливості та пріоритети розвитку плодоовочевого комплексу України / О. Шмаглій // Економіст, 2014. - №9. - с.17-21.

4. Стерній, О. В Україні створено Клуб стратегічних партнерів плодоовочевого ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/10718-v-ukraini-stvoreno-klub-stratehichnykh-partneriv-plodoovochevoho-rynku.html>

5. Яцишина Л. К. Дослідження ринку овочів і фруктів в Україні / Л.К. Яцишина // Економіка та держава, 2019. - № 2. – с.105-109.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА

MANAGEMENT SYSTEM OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Боровий А.І., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Постійні зміни в ринковому середовищі вимагають не лише вдосконалення системи маркетингових засобів підприємства, а й в цілому системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Процес управління маркетинговою діяльністю спрямований на створення ефективного маркетингового комплексу підприємства: товар, ціноутворення, комунікаційна політика та політика розподілу. Проведення ефективної маркетингової політики вимагає від підприємства відповідального відношення до організації на всіх етапах процесу управління, починаючи з планування та закінчуючи впровадженням і контролем маркетингової діяльності. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства забезпечить не лише досягнення поставлених цілей, а й формування якісного організаційного процесу.

Формування системи управління вимагає створення необхідного рівня організації та раціонального використання комплексної підтримки маркетингової діяльності. Управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [1]. Поняття маркетингового менеджменту більш широке, ніж управління маркетингом. Якщо останнє є однією із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [2].

Сутність маркетингового менеджменту полягає в тому, щоб визначити

оптимальну кількість клієнтів, необхідну для реалізації всього обсягу виробництва, що виробляється підприємством на даний момент. Завданням маркетингового менеджменту є вплив на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб досягти підприємству поставлених цілей.

Основними функціями маркетингової діяльності підприємства є [1]:

- аналіз стану навколишнього середовища;
- дослідження ринку;
- аналіз потреб споживачів;
- планування продукції;
- ціноутворення;
- політика продажу;
- просування продукції;
- реклама;
- забезпечення соціальної відповідальності.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на встановлення, в достатньо обґрунтованих умовах, з урахуванням вимог ринку, поточних і, головне, довгострокових (стратегічних) цілей, шляхів їх досягнення, визначення асортименту та якості продукції, її пріоритетів, оптимальної структури виробництва та бажаної реалізації.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві здійснюється за трьома напрямками: формування маркетингового комплексу, управління маркетинговою службою, внутрішній маркетинг. Отже, система управління маркетинговою діяльністю підприємства є сукупністю предметів, об'єктів, засобів та методів управління, які в процесі взаємодії між ними спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства визначає необхідність підвищення ефективності всіх процесів, що відбуваються на підприємстві, що є результатом узгодженої роботи всіх його підрозділів. Її організація вимагає розробки та побудови ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з урахуванням

специфіки галузі, в якій підприємство функціонує. При побудові системи управління маркетинговою діяльністю виокремлюють такі підсистеми: керуючу (орган управління маркетингом підприємства) та керовану (планування, організація, впровадження та контроль маркетингової діяльності).

Система управління маркетинговою діяльністю підприємства є сукупність організаційної структури, процесів, технологій, ресурсів необхідних для створення умов, які сприятимуть впровадження маркетингових переваг як у теперішньому, так і майбутньому бізнес-середовищі. Основними учасниками системи управління маркетингом є відповідальна особа, що надає відповідні послуги, та група працівників, залучених до процесу управління маркетинговою діяльністю компанії. Реалізація системи управління маркетинговою діяльністю повинна здійснюватися відділом маркетингу підприємства або спеціально створеним органом з управління маркетинговою діяльністю підприємства, який би здійснював інформаційно-аналітичні, регуляторні, консультативні та контрольні функції. Для поліпшення маркетингової діяльності підприємства орган управління маркетинговою діяльністю підприємства повинен здійснювати загальне керівництво і координацію діяльності всіх підрозділів підприємства.

Безпосередній вплив на маркетингову діяльність підприємства мають фактори внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Вплив факторів маркетингового макросередовища впливає на рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства, проте не має негайного впливу на його діяльність. Макроекономічні фактори характеризують поточні умови функціонування підприємств, тобто певні загрози або можливості для підприємства. Фактори мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства та рівень ефективності її маркетингової діяльності.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства може бути визначена тільки з точки зору перевірки правильності всіх процесів, що

здійснюються маркетинговою діяльністю підприємства включаючи: планування, організацію, впровадження, моніторинг та оцінку ефективності маркетингової діяльності. Рівень ефективності маркетингової діяльності підприємства залежить від тісної та ефективної взаємодії всіх підрозділів підприємства.

Основні етапи оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства [3]:

1. Визначення критеріїв системи управління маркетингом підприємства.
2. Визначення внесків та їх вплив на кожний критерій.
3. Розподіл внесків і результатів за пріоритетом.
4. Визначення показників для кожного внеску та результату.
5. Практичне застосування вибраних показників для підготовки та прийняття стратегічних управлінських рішень.

Проведення оцінки маркетингової діяльності підприємства виконує інформаційну роль у підтримці управлінських рішень та дає змогу визначити шляхи та засоби покращення маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, управління маркетингом необхідно розглядати з позицій функцій маркетингу, починаючи з управління процесами маркетингу на підприємстві, які пов'язані з дослідженням ринку, зі збутом і просуванням продукції і послуг на ринок, дослідження її товарної та цінової політики, а також безпосередньо організації роботи маркетингової служби.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-те вид., переробл. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
2. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДАЖІВ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ НА РИНКУ
УКРАЇНИ

CHARACTERISTICS OF NEW VEHICLES SALE ON THE UKRAINE MARKET

Бруско І.В., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

З приходом великих міжнародних гравців на ринок автомобільного лізингу України іноземні автовиробники відчули хоч і незначне, але все ж відчутне підвищення рівня продажів нових автомобілів.

Автомобільний лізинг, як історично одна з фінансових послуг, – це довгострокова оренда з можливістю подальшого викупу автомобіля, яка супроводжується безперервним частковим або ж повним сервісним обслуговуванням до завершення дії договору. Лізинг буває фінансовий, коли ціна авто входить до щомісячного платежу, та оперативний, коли клієнт сплачує лише вартість наданих послуг. Однією з суттєвих відмінностей оперативного лізингу від фінансового є умова не переходу автомобіля у власність лізингоотримувача після завершення строку дії договору. Тобто, автомобіль залишається на балансі лізингодавця і реалізується ним в подальшому на ринку як вживаний з пробігом.

На сьогодні, Україна займає 23-тє місце серед європейських країн за кількістю продажів нових автомобілів. Опираючись на дані інформаційно-аналітичної групи "Auto consulting", за підсумками 2018 року український ринок демонстрував спад продажів на 2,3% до 78386 одиниць (Табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка продажів автомобілів в Європі 2017-2018 рр. [1]

Країна	2018	2017	Відносний зміщення%	2018	2017
GERMANY	3 435 778	3 441 262	-0,2%	1	1
UK	2 367 147	2 540 617	-6,8%	2	2
FRANCE	2 173 481	2 110 748	3,0%	3	3
ITALY	1 910 025	1 971 345	-3,1%	4	4

Продовження табл.1

RUSSIA	1 800 591	1 595 737	12,8%	5	5
SPAIN	1 321 438	1 234 932	7,0%	6	6
BELGIUM	549 632	546 558	0,6%	7	7
POLAND	531 889	486 352	9,4%	8	8
NETHERLANDS	443 812	414 306	7,1%	9	9
SWEDEN	353 729	379 393	-6,8%	10	10
AUSTRIA	341 068	353 320	-3,5%	11	11
SWITZERLAND	299 716	314 028	-4,6%	12	12
CZECH REPUBLIC	261 437	271 595	-3,7%	13	13
PORTUGAL	228 290	222 129	2,8%	14	14
DENMARK	218 565	221 838	-1,5%	15	15
NORWAY	147 929	158 650	-6,8%	16	16
HUNGARY	136 594	116 265	17,5%	17	19
ROMANIA	130 919	106 387	23,1%	18	20
IRELAND	125 557	131 332	-4,4%	19	17
FINLAND	120 499	118 587	1,6%	20	18
GREECE	103431	88 083	17,4%	21	22
SLOVAKIA	98 080	96 085	2,1%	22	21
UKRAINE	78 386	80 271	-2,3%	23	23
SLOVENIA	72 835	70 892	2,7%	24	24
CROATIA	59 856	50 412	18,7%	25	26
BELARUS	52 835	34 255	54,2%	26	27
LUXEMBOURG	52 811	52 775	0,1%	27	25
BULGARIA	34 332	31 244	9,9%	28	28
LITHUANIA	32 447	25 867	25,4%	29	29
ESTONIA	25 387	24 494	3,6%	30	30
!CELANO	17 967	21 287	-15,6%	31	31
LATVIA	16 879	16 692	1,1%	32	32
CYPRUS	12 956	13 080	-0,9%	33	33
Всього в Європі	17 556 298	17 340 818	1,2%	-	-

Наведені дані свідчать про те, що Україна виявилась єдиним ринком в Центральній і Східній Європі, де був зафіксований спад продажів. Варто зауважити, що ще в не такому далекому 2008 році Україна посідала 7 місце в Європі за об'ємами продажу з показником близько 623 тис. автомобілів.

Беручи до уваги ріст автопарків всіх лізингових компаній в Україні, які вже сьогодні налічують близько 25 тис. автомобілів, показники продажів на внутрішньому ринку все ще залишаються незадовільними у порівнянні з минулими періодами. Серед всіх лізингових гравців компанія ТОВ "Перша лізингова компанія" АЛД Автомобілів Україна" залишається лідером із закупівель і, відповідно, з передачі нових автомобілів в лізинг. На відміну від всіх інших близьких та далеких конкурентів, АЛД може запропонувати своїм клієнтам унікальний продукт на ринку – оперативний лізинг з повним сервісним обслуговуванням. Таким чином, компанія не лише надає клієнтам високоякісний сервіс, а й турбується про стан автомобілів, які будуть реалізовані в подальшому на вторинному ринку. Структуру продажів нових легкових автомобілів в Україні за 2018 рік подано у таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка продажів нових легкових автомобілів 2017-2018 рр.[1]

18	17	Марка	2018 рік	%	2017 рік	%	18/17 %
1	1	TOYOTA	9631	12,29%	9515	11,85%	1,22%
2	2	RENAULT	8691	11,09%	8652	10,78%	0,45%
3	3	VOLKSWAGEN	6185	7,89%	6082	7,58%	1,69%
4	4	SKODA	5393	6,88%	5639	7,02%	-4,36%
5	7	NISSAN	5190	6,62%	4250	5,29%	22,12%
6	6	HYUNDAI	4877	6,22%	4282	5,33%	13,90%
7	5	KIA	4811	6,14%	5310	6,62%	-9,40%
8	9	MAZDA	3033	3,87%	2702	3,37%	12,25%
9	11	AUDI	2790	3,56%	2690	3,35%	3,72%
10	13	SUZUKI	2618	3,34%	2495	3,11%	4,93%
11	8	FORD	2577	3,29%	3333	4,15%	-22,68%
12	12	MERCEDES-BENZ	2401	3,06%	2658	3,31%	-9,67%
13	16	PEUGEOT	2190	2,79%	1888	2,35%	16,00%
14	15	MITSUBISHI	2129	2,72%	2051	2,56%	3,80%
15	10	BMW	1980	2,53%	2691	3,35%	-26,42%
16	18	LEXUS	1472	1,88%	1304	1,62%	12,88%

Продовження таблиці 2

17	19	CITROEN	1366	1,74%	1189	1,48%	14,89%
18	14	RAVON	1296	1,65%	2366	2,95%	-45,22%
19	27	CHERY	1209	1,54%	631	0,79%	91,60%
20	26	FIAT	900	1,15%	698	0,87%	28,94%
		Інші	7648	9,76%	9845	12,26%	-22,32%
		Всього	78387	100%	80271	100%	-2,35%

За даними "Auto consulting" останні два роки стали фатальними для імпортерів та дилерів нових автомобілів. Обсяг вторинного ринку не лише виріс у декілька разів, а й перевищив показники продажів на новому у 3 рази.

Причинами такого спаду стали льготні ставки акцизу для легалізації нашестя автомобілів на євро номерах, так званих "євроблях", а також масовий імпорт автомобілів з США, Європи та Грузії.

За рахунок цих факторів показники продажів вживаних автомобілів за грудень 2018 року перевищили показники аналогічного періоду 2017 року у 3,2 рази і становили 21833 одиниць або 28% річних продажів 2018 року.

Беручи до уваги стрімку тенденцію спаду реалізації нових автомобілів і шалений ріст вторинного ринку, можемо зробити висновок, що з часом структура продажів імпортерів нових автомобілів та їх дилерських центрів буде скоригована в сторону оптових продажів, а саме лізинговим компаніям та іншим великим підприємствам. Інша частка в структурі – роздрібні продажі в середньому становить понад 80%. Тому, з урахуванням її прогнозованої тенденції спаду, український автобізнес буде змушений трансформуватись в сервісні станції для обслуговування всього ринку, який реально буде переважно вторинним. В свою чергу, дилерські центри, як комплекси з надання послуг купівлі-продажу та сервісної підтримки, стануть банальними шоурумами для презентації новинок світової автоіндустрії.

Список використаних джерел:

1. «Auto consulting» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.autoconsulting.com.ua/>

2. «Ukrinform» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.ukrinform.ua/>

3. «РБК-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.rbc.ua/>

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА
OPTIMIZATION OF THE ADVERTISING COMPANY OF THE
ENTERPRISE

Бурцева Т.І., к.т.н., доцент, Дмитренко Е.Г. (студент)

Черкаський державний технологічний університет

Невід'ємною складовою ринкової економіки є інститут реклами, який виконує безліч функцій і виступає найважливішим інструментом розвитку ринку. Реклама відіграє важливу роль у збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку.

Реклама – це ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу. На сьогодні вітчизняні бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху [2].

Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть всієї ринкової діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та суспільного життя.

Неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби поширення реклами можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів. Саме для цього потрібно дослідити, яка реклама підійде тому чи іншому товару, та мінімізує витрати фірми на рекламну компанію [1].

Не дивлячись на актуальність та важливість реклами, вона є досить вартісною та потребує вкладання значних коштів. Також людині важко оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому останнім часом широкого застосування при розробці рекламного продукту отримали методи, засновані на використанні математичних досліджень. Актуальним стає застосування математичних методів, а також спеціальних програмних засобів при прийнятті управлінських рішень.

Тобто, важливим завданням підприємства є оптимізація рекламної діяльності. І економіко-математичне моделювання є одним із методів цієї оптимізації. Так виконати оптимальний розподіл коштів між різними видами реклам, вибір виду найкращого виду реклами, розподіл рекламних агентів для підвищення ефективності діяльності підприємства. Все це можна виконати за допомогою оптимізаційних методів та моделей.

Параметрами моделі можна задати як об'єктивні дані або експертні оцінки. Вони можуть базуватися на частці ринку й тим самим урахувати взаємозв'язок із конкурентами, можуть вводитися у формі індексів з одиничним базовим значенням і коректуватися з урахуванням якості реклами, які будуватися на основі результатів тестів або вимірювання комунікаційної ефективності. Ціллю отриманих функціональних залежностей може бути мінімізація витрат або максимізація прибутку при встановлених обмеженнях. Результатами може бути також оптимальний розподіл рекламного бюджету.

Функціональні залежності можна використовувати і для прогнозування рекламної діяльності підприємства. Це є актуальним питанням, адже будь-яке відхилення від оптимальності приводить до неефективності: при меншому бюджеті компанія недоодержує прибуток від продажів, при більшому бюджеті компанія просто викидає частину засобів на вітер (тому що всі споживачі інформовані й додаткова реклама не потрібна).

Отже, оптимізація рекламної компанії підприємства методами економіко-математичного моделювання є важливим засобом, що дає можливість підприємству правильно розподіляти ресурси, запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування товарів або послуг, а також дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства [3].

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент : підручн. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.

2. Мельникович О. М. Методологічні підходи до класифікації підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2007. – № 4. – С. 49–52.

2. Хоменко Л.В. Економіко-математичне моделювання як засіб планування ефективності рекламної кампанії. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2011. № 4(12). С. 227-233.

АЛГОРИТМ ЛІТТЛА У ВИРІШЕННІ ЗАДАЧІ КОМІВОЯЖЕРА

ALGORITHM OF LITTLE IN SOLVING THE COMIOMYAZHER PROBLEMS

Бурцева Т.І., к.е.н., доцент, Ткаченко А.І.(студент), Трушина О.В.(студент)

Черкаський державний технологічний університет

Проблема побудови оптимальних маршрутів через задану множину точок на площині чи у просторі виникає у багатьох сферах людської діяльності, наприклад в задачах планування та логістики; мінімізації рухів у робототехніці; аналізі структури ДНК та ін. За суттю, усі ці проблеми зводяться до розв'язування задачі комівояжера. Великий інтерес до задачі пов'язаний з використанням її як платформи для дослідження загальних методів комбінаторної оптимізації [4].

Задача комівояжера – одна з найвідоміших задач комбінаторної оптимізації, що полягає у знаходженні самого вигідного маршруту, що проходить через вказані міста хоча б по одному разу з поверненням у вихідне місто [1].

Проблему комівояжера можна представити у вигляді моделі на графі, тобто, використовуючи вершини і ребра між ними. При цьому вершини графа відповідають містам, а ребра між вершинами – шляхам сполучення між цими містами. Розв'язок задачі комівояжера – це знаходження Гамільтонового циклу мінімальної ваги в повному зваженому графі. Гамільтоновим циклом називається маршрут, що включає рівно по одному разу кожен вершину графа.

Зважаючи на актуальність, існує багато алгоритмів розв'язування задачі комівояжера. Прості методи розв'язання задачі комівояжера: повний перебір, метод найближчого сусіда, метод включення найближчого міста, метод найдешевшого включення, метод мінімального кістяка дерева. На практиці застосовують різні модифікації ефективніших методів: метод гілок і меж, метод генетичних алгоритмів, а також алгоритм мурашиної колонії. Більшість з них незастосовні до задач великих розмірностей, оскільки складність цих

алгоритмів зростає експоненційно. Часто доводиться обирати між часом роботи алгоритму та якістю отриманого розв'язку. Компроміс зазвичай знаходять, комбінуючи методи пошуку шляху та його послідовної оптимізації [2].

В економіці широке застосування для розв'язання цілочисельних оптимізаційних задач знайшов алгоритм Літтла. Алгоритм Літтла є окремим випадком використання методу гілок і меж для конкретного завдання. Постановка задачі наступна: комівояжеру необхідно побувати в кожному з n пунктів і повернутись у вихідний пункт, при цьому слід обрати найбільш економічний маршрут. Відома матриця C_{ij} витрат на пересування з i -го пункту в j -й [3].

Для досягнення цілі потрібно розділити величезне число перебраних варіантів на класи і отримати оцінки (знизу – в завданні мінімізації, зверху в завданні максимізації) для цих класів, щоб мати можливість відкидати варіанти не поодинці, а цілими класами. Завдання полягає в тому, щоб знайти таке розділення на класи (гілки) та такі оцінки (границі), щоб процедура була ефективною. Знайдене в ході розв'язання значення і відповідний йому маршрут і є розв'язком задачі. Практика показує, що вирішувати задачу комівояжера можна використовуючи надбудову Пошук рішення Microsoft Excel.

Розроблений метод розв'язання задачі комівояжера великих та надвеликих розмірностей підтвердив свою високу ефективність з погляду як якості отриманих результатів, так і швидкодії. Він дозволяє розв'язати низку прикладних задач проблеми комівояжера в умовах, визначених вимогами практики. Ці задачі можуть бути використані для ефективно організації транспортного процесу в оперативному управлінні пасажирськими та вантажними перевезеннями. Оптимізація кільцевих маршрутів дозволяє зменшувати витрати на паливо та часові витрати при виконанні транспортних перевезень, доставці кореспонденції, прибиранні, патрулюванні вулиць та виконанні інших кур'єрських завдань.

Отже, задача комівояжера в наш час є дуже актуальною, оскільки час, ресурси та фінанси – не безмежні, і розумне та правильне їх використання – запорука успіху.

Список використаних джерел:

1. Базилевич Р. П. Алгоритм оптимізації розв'язків задачі комівояжера у локальній області / Р. П. Базилевич, Р. К. Кутельмах // «Радіоелектронні і комп'ютерні системи». – Харків, 2009. – № 7 (41). – С. 41–45.

2. Базилевич Р., Кутельмах Р. // Комп'ютерні науки та інформаційні технології [Текст]-[зб. наук. пр.] / відп. ред. Ю. М. Рашкевич. – Л.: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009.–279 с.

3. Ємець О. О. Оцінювання допустимих множин розв'язків комбінаторної транспортної задачі на переставленнях, що розв'язується методом гілок та меж. / О.О. Ємець, Т.О. Парфьонова // Наукові вісті НТУУ «КПІ». – 2010 – №1. – С. 21-27.

4. R. Matai, S.P. Singh, M.L. Mittal, “Traveling Salesman Problem: An Overview of Applications, Formulations, and Solution Approaches ”, Jaipur, India, 2010.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

PLANNING AND FORECASTING AS A BASIS OF EFFECTIVE
MANAGEMENT BY THE ENTERPRISE

Бурцева Т.І., к.е.н., доцент, Трушина О.В. (студент), Ткаченко А.І. (студент)

Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах вітчизняний ринок характеризується високими темпами розвитку, гнучкістю і широкою диверсифікацією. Промисловим підприємствам для успішного функціонування необхідно враховувати особливості ринкової економіки та її динамізм. В якості пріоритетного завдання має виступати забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції. Основними економічними цілями підприємств в ринкових умовах є підвищення ефективності виробництва, максимізація прибутку, завоювання нових ринків і задоволення потреб колективу. Разом з тим зростає вплив фактора господарського ризику, з'являються переваги вільного ціноутворення, можливості самостійного вибору підприємством постачальників [2].

Однією з головних аксіом управління підприємств, що працюють у ринкових умовах, є твердження: чим більше хаосу в зовнішньому середовищі, тим більше порядку має бути у внутрішній організації дій підприємства [3].

Значення планування в діяльності підприємства важко переоцінити, оскільки саме план є орієнтиром, до якого прагне підприємство, і одночасно критерій оцінки успішності його діяльності.

Петер Друкер писав про це: «Планування не говорить нам, що ми робитимемо завтра. Воно говорить нам, як ми повинні діяти сьогодні, щоб упоратись із невизначеністю майбутнього; як ми можемо краще підготуватись до розв'язання проблем, що виникають» [4].

Передбачене майбутнє дає змогу підготуватися як до позитивних, так і до негативних тенденцій, максимізувати результати та мінімізувати збитки.

В даний час, орієнтуючись на інтереси та вимоги споживачів, кон'юнктуру ринку і зміни в соціально-економічній політиці держави, підприємства намагаються розробляти стратегії свого розвитку, розраховані як на довгострокову, так і найближчу перспективи. Очевидно, що чим точніше визначені майбутні результати розвитку, намічені цілі, розроблені механізми та способи їх досягнення, тим впевненіше здійснюється поточне керівництво, тим ефективніше вирішуються проблеми. Тому на підприємствах при розробці стратегічних і поточних планів та підготовці управлінських рішень постійно виникають завдання, пов'язані з оцінкою майбутнього. Через це зростає необхідність практичного оволодіння методами визначення перспектив свого розвитку.

Застосування прогнозування на рівні окремо взятого підприємства сприяє розробці науково обґрунтованих цілей його функціонування, стратегічних і поточних планів, в основу яких покладені різні варіанти прогнозів, що характеризують перспективи розвитку самого підприємства та його зовнішнього середовища. Це в значній мірі зумовлює прийняття керівниками вірних управлінських рішень, допомагає уникнути негативних тенденцій, які виникають як всередині підприємства, так і в його зовнішньому оточенні.

Однією з головних функцій управління підприємством є також планування його розвитку з подальшим контролем за реалізацією прийнятих планів. У сформованій ринковій системі основною вимогою ефективного управління виступає планування узгодженої роботи всіх підрозділів підприємства, що забезпечує динамічний розвиток організації та оптимізацію витрат підприємства.

Планування не тільки дозволяє домогтися поставлених цілей, воно також надає можливість оцінки дій управлінського апарату підприємства. Діяльність керівників повинна бути спрямована на виконання планових завдань і досягнення запланованих результатів, і то, наскільки забезпечена реалізація цих цілей на кожній конкретній ділянці роботи і в кожному підрозділі, можна вважати показником ефективності роботи керівників цих підрозділів. Для

багатьох підприємств критерій виконання планових завдань є також основою системи матеріального стимулювання співробітників.

Таким чином, прогнозування і планування розвитку підприємства є досить актуальним і значущим для забезпечення соціально-економічного розвитку промислових підприємств та економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Ковальов В. В., Волкова О. М. Аналіз господарської діяльності підприємства. 2002. – 424 с.
2. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві. Підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 495 с..
3. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посібник: Знання, 2008. – 679 с.
4. Топчієв О.Г. Планування територій: Навч. посіб. / О. Г. Топчієв, Д. С. Мальчикова. /– Стереотип. вид. – Херсон. 2017. – 268 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ
КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ
FEATURES OF MANAGEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS
AT THE ENTERPRISE

Васильченко Л.С., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах господарювання підприємства мають докладати неабияких зусиль, щоб привернути та втримати інтерес споживачів до своїх товарів та послуг. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку [1].

На сьогодні жодне підприємство не зупиняється на використанні одного інструменту маркетингових комунікацій, оскільки кожен з них має як певні переваги так і недоліки. В останні десятиріччя ефективним інструментом просування є інтегровані маркетингові комунікації, адже саме вони дозволяють виробникам, отримати ефект синергії, створюючи позитивний образ підприємства серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про його товари та послуги, виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації. Синергетичний ефект є наслідком реалізації централізованої, чітко сформованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій у діяльність підприємств. Але значення впливу комунікацій актуалізується лише при наявності якісних, очікуваних ринком і потенційними споживачами товарів та послуг, які здатне запропонувати підприємство [2, с.14-15].

За визначенням американської асоціації рекламних агенцій "Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих

напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень”.

Поява інтегрованих маркетингових комунікацій в кінці минулого століття була зумовлена рядом причин, зокрема [3 с. 53-54]:

1. втратою ефективності традиційних рішень внаслідок зростання кількості рекламних повідомлень та необхідністю пошуку нових засобів комунікації або ефективнішого використання вже існуючих;

2. розширенням спектру маркетингових комунікацій та появою нових каналів інформації;

3. звуженням аудиторії внаслідок збільшення кількості виробників, що призводить до вимушеного позиціонування підприємств і марок як спеціалізованих на конкретну аудиторію;

4. зміною мотивів споживання (для покупця при виборі товару (послуги) на перше місце виходить не пряме його (її) призначення, а ті блага, які вони можуть дати споживачеві. Покупцю важливо, щоб його вибір оцінили інші споживачі. Це вимагає підбору комунікацій, які підкреслюють ідею марки, доносять її до споживача, діють цілеспрямовано;

5. потребою досягнення лояльності споживачів. Завоювання нового клієнта обходиться підприємству у 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але і утримання клієнтів, чому сприяють інтегровані маркетингові комунікації;

6. глобалізацією ринків, що призвела до зростання числа міжнародних комунікацій. Підприємства змушені враховувати національні особливості та відмінності для забезпечення інтегрованості комунікацій.

Формування маркетингових комунікацій на підприємстві має бути системним і має базуватись на довгостроковому плануванні підприємства, встановленні довготривалих відносин зі споживачами, формуванні лояльної

аудиторії. Несистемна комунікативна політика підприємства є неефективною, і дозволяє вирішити лише поточні проблеми у залученні клієнтів, а отже призводить до збільшення витрат [4].

Вдосконалення маркетингових комунікацій у діяльності підприємства сприятиме активному формуванню трендів, відкритості творчих комунікацій зі споживачами, інтегруванню маркетингових каналів, персоніфікації, а також створенню додаткової доданої цінності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. Державне будівництво. 2016. №2. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>

2. Карпенко Н. В. Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.

3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.

4. Єсюнін С.С., Шультіна Л.М. Система маркетингових комунікацій як чинник конкурентних переваг підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2018. №12. URL:http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22426/1/2_4_Yesiunin.pdf

УДК 338.24:339.138:004](477)

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ІТ-ГАЛУЗИ В
УКРАЇНІ
FEATURES AND PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF HIGH-TECH
PRODUCTS ON THE CASE OF UKRAINE IT-INDUSTRY

Вишне夫ська А.О. (*аспірант PhD кафедри економічної кібернетики та маркетингу*), **Коломицева О.В.**

Черкаський державний технологічний університет

Розвиток економічної системи окремих країн світу, в сучасних умовах глобалізованого простору, істотно залежить від рівня розвитку високотехнологічних галузей та ринків наукомісткої (високотехнологічної) продукції. Роль технологічних інновацій має стійку тенденцію до зростання у забезпеченні сталого економічного розвитку як цілих регіонів, так і окремих країн світу, окремих галузей та певних промислових суб'єктів. Активне поширення та впровадження високих технологій на макrorівні сприяє зростанню добробуту населення, збалансованому технологічному, економічному і соціально-культурному розвитку суспільства, забезпечує високий рівень конкурентоспроможності країни на світовому ринку [1].

Термін «високі технології» перебуває у вжитку, починаючи з кінця 60-х років, коли його почав використовувати журналіст Р. Мец в своїй авторській колонці в газеті «New York Times» [4].

Окрім Р. Меца дослідженню сутності поняття високотехнологічної продукції та проблемам сектору високих технологій присвятили свої праці такі іноземні вчені, як: Р. Маккен, В. Шанклін, Дж. Райанз та вітчизняні науковці О. Саліхова, Н. Філіпова, І. Журавльова, Д. Турко, Я. Демків, О. Васильєва, І. Одотюк, В. Россоха, В. Солошенко та ін. Однак, незважаючи на досить ґрунтовні дослідження у різних аспектах сектору високих технологій України, існує необхідність поглибленого дослідження сфери державної підтримки

сектору високих технологій, зокрема в частині розвитку державних програм науково-технічної та інноваційної сфери України.

Сьогодні немає чіткого визначення високотехнологічності та наукоємності в нормативній базі України. Відповідно до Закону України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» від 09.04.2004 № 1676-IV поняття високотехнологічна продукція (далі - ВТП) визначено як продукція, виготовлена вітчизняними підприємствами із застосуванням наукоємних технологій, конкурентоспроможна з кращими зразками аналогічної продукції іноземного виробництва [2,6].

Говорячи про основні галузі високих технологій та високотехнологічної продукції, варто особливої уваги надати інформаційним технологіям (далі – ІТ). Згідно Стратегії розвитку високотехнологічних галузей України до 2025 року основними високотехнологічними напрямками для України є розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій [5].

Україна входить у ТОП-3 країн у Центральній та Східній Європі за обсягом ІТ-ринку та кадровим потенціалом. ІТ-галузь є однією з найбільших експортних галузей в Україні і займає 2 місце за обсягом експорту у 2018 році – 4,5 млрд. дол. США, що становить 3,4% ВВП країни, поступаючись лише аграрному комплексу та металургії.

На сьогодні у загальному обсязі експортованих послуг внесок ІТ-індустрії становить вже понад 20% і є ключовим драйвером економіки України. Власне, демонструє найбільше зростання серед інших експортних галузей. Показники експорту впродовж 2014 – 2018рр. подано на рис. 1.

Серед нинішніх основних стратегічних напрямів розвитку ІТ-галузі України доцільно виділити:

- розвиток хмарних технологій;
- поширення мобільних пристроїв і організація мобільного доступу;
- аналітика великих обсягів даних (BigData);

- інтеграція мобільних пристроїв і технологій соціальних мереж в корпоративне середовище;
- стрімке зростання ринку IPO [5].

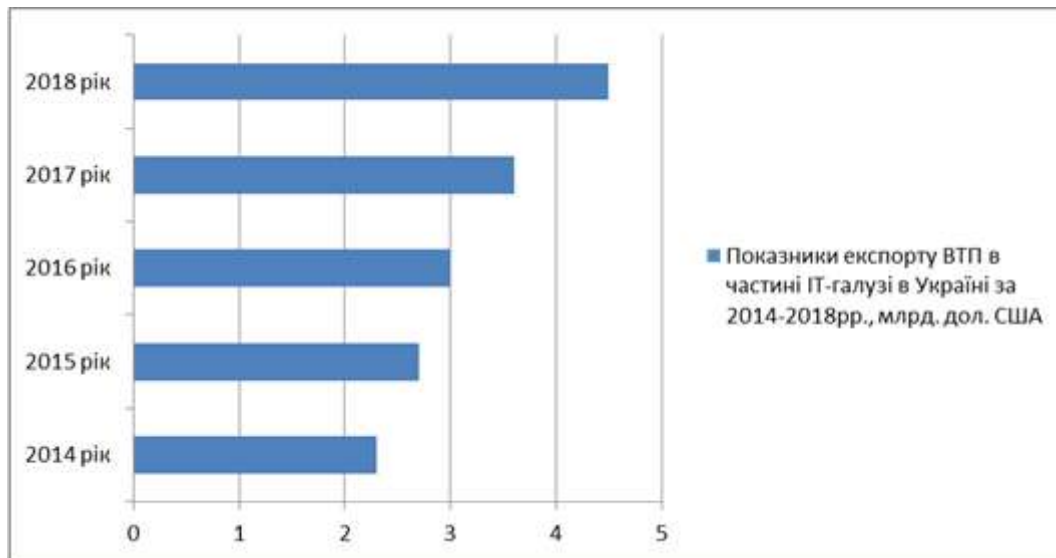


Рис. 1. Показники експорту ВВП в частині ІТ-галузі в Україні за 2014 – 2018рр., млрд. дол. США

До основних показників та характерних особливостей ІТ-галузі в Україні слід віднести наступні: сукупний середньорічний приріст експорту ІТ-послуг за останні 10 років склав 49%; щорічно ІТ-індустрія створює до 15 тис. високооплачуваних робочих місць. Створення 1 місця в ІТ-галузі стимулює створення 3-4 додаткових робочих місць в інших галузях економіки [10]. Працівники ІТ-галузі – це середній клас суспільства, який витрачає на споживчі блага в Україні до 1,5 млрд. дол. США щороку; доходи підприємств ІТ-галузі сягнули 18 млрд. грн. в 2017 році; висококваліфіковані ІТ-спеціалісти – одна з конкурентних переваг України; в ІТ-галузі широко використовують формат приватних підприємців (третя група платників єдиного податку), це забезпечує конкуренцію та високу соціальну мобільність працівників.

На цей час в даній галузі створено 12634 компаній (офіційні данні на І квартал 2018 року), але оцінка кількості ІТ-компаній в Україні значно відрізняється залежно від джерела даних. При цьому одна компанія може мати декілька юридичних осіб, що також впливає на офіційну статистику, остання

відображає саме кількість юридичних осіб [3]. На рис. 2 графічно зображено поквартальний приріст кількості підприємств ІТ-галузі, що згідно КВЕД зареєстровано в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій.

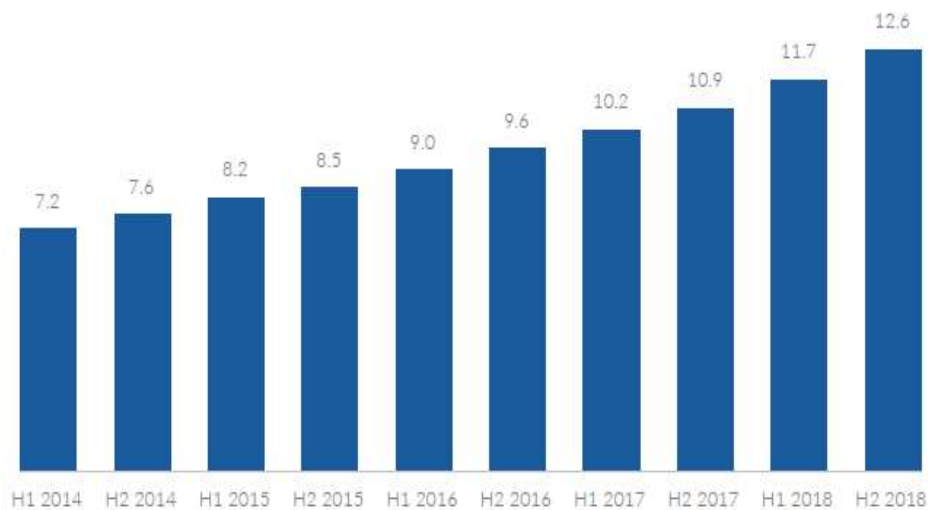


Рис. 2. Кількість юридичних осіб, зареєстрованих з КВЕД ІТ-галузі за період 2014 – 2018рр за даними Держстату.

Примітка: враховано осіб, які перебувають на обліку в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій із кодами КВЕД (за винятком розміщених на території АР Крим та м. Севастополь)

Головною цінністю для ІТ-компаній є людський капітал. З 2011 по 2018 рр. кількість фахівців в ІТ-сфері зросла на 144% і на даний момент складає близько 184 тис. осіб. Однак це не межа – вже у 2025 році за підрахунками фахівців цієї галузі їх кількість становитиме близько 242 тисяч осіб. В Україні 72% ІТ-фахівців чоловічої і 28% – жіночої статі, середній вік – 30 років, середня заробітна плата – 1,6 тис. дол. США.

Найбільш затребувані спеціалізації даної сфери станом на 2018 рік складають наступні: розробка (Software Engineering), ручне тестування (Testing), автоматизоване тестування (Test Automation), підтримка (Application Support), архітектура ПО (Architecture). Найбільшими центрами розвитку ІТ-сфери, так званими «ІТ-містами» України, є: Київ, Дніпро, Львів, Харків, Одеса. Саме в цих містах знаходяться найвідоміші вищі навчальні заклади країни, що здійснюють підготовку кадрів для ІТ-галузі (КПІ, ДНУ, КНУ, ХНУРЕ,

«Львівська Політехніка»). Підготовку студентів в Україні у 2017 – 2018рр. здійснювали 150 ВНЗ, з них 147 готували бакалаврів, 99 – магістрів і 35 – навчали спеціалістів.

Безперечно, українські фахівці мають високу кваліфікацію: близько 80% працівників мають диплом магістра (або спеціаліста), понад 11% – бакалавра, інші – ще здобувають вищу освіту, закінчили спеціалізовані курси або ж обирають самоосвіту. Окрім того, на ринку працюють десятки докторів філософії, що стимулює розвиток не лише вітчизняного бізнесу, але й науки.



Рис. 3. Освітній рівень працівників ІТ-галузі за період 2014 – 2017 рр.

За даними Держстату станом на 01.01.2018 року Україна (9,8%) за кількістю випускників STEM (science, technology, math and engineering) посідає перше місце серед таких країн Європи, як: Польща (6,8%), Угорщина (6,3%), Литва (5,1%), Латвія (4,9%), Румунія(4,4%), Болгарія (3,9%).

Незважаючи на вражаюче зростання, український ІТ-ринок за світовими масштабами продовжує залишатися невеликим і становить близько 1% від загальносвітового показника. Обсяг світового ринку ІТ-послуг у 2017 році перевищив 3,5 трлн. дол. США, з яких понад 40% припадають на США.

Наприклад, ІТ-ринок Індії оцінюється в 145 млрд. дол. США, що в 40 разів більше, ніж в Україні. При цьому індійський ринок інформаційних технологій активно підтримується на рівні держави, чого немає в Україні. Зараз кількість ІТ-фахівців в Індії перевищує 4 млн. осіб, що в 40 разів більше, ніж в Україні. Від експорту ІТ-послуг на кожного українця припадає по 80 дол. США, для порівняння цей показник в Ізраїлі становить 1650 дол. США [7,8].

Технологічний розрив між Україною та розвиненими країнами щороку поглиблюється. Ліквідація відставання потребує системних змін в методах державного регулювання розвитку економіки, освіти, формуванні інноваційної моделі високотехнологічного розвитку.

Фінансування технологічного та наукового розвитку в Україні є недостатнім і здійснюється переважно з прибутків підприємств, які у поточний нестабільний період демонструють тенденцію до зниження. Забезпечення належного рівня фінансування можливо за рахунок бюджету та міжнародної допомоги. Особливо важливим є забезпечення фінансування фундаментальних досліджень та проведення досліджень і випробовувань розробок на ранніх стадіях, для яких характерним є високий рівень ризику.

Зараз ІТ-сектор в Україні розширюється не за рахунок збільшення частки на світовому ринку, а за рахунок зростання послуг, що надаються в світі. Для збільшення частки нашої країни на світовому ринку, щорічні темпи зростання ІТ-послуг повинні перевищувати середньосвітовий рівень, забезпечуючи приріст не менше 30-40% в рік.

Серед факторів, які обмежують розвиток вітчизняної ІТ-галузі, можливо виділити наступні:

- недосконале українське законодавство (дієва розробка програм та стратегій розвитку високотехнологічних галузей та впровадження їх в життя);
- слабкість деяких секторів системи освіти і низький рівень володіння англійською мовою, низький рівень технічної освіти (на світовому ринку найбільш затребуваними є висококваліфіковані фахівці, які спеціалізуються на найбільш перспективних сегментах інформаційних технологій);
- масовий переїзд фахівців, який сягнув свого піку у 2015 році. Проте, нині простежуються тенденції до зменшення трудової міграції, а ті, хто полишив країну, стали повертатися назад. Причин для цього декілька. По-перше, ситуація в Україні багато в чому стабілізувалася, що зняло внутрішню тривогу і напруженість. По-друге, з розвитком ринку в Україну заходить все більше нових ІТ-проектів, які відкривають можливості роботи з новими

технологіями і створення речей, здатних змінювати життя людей в усьому світі [9];

- вибіркова орієнтація високотехнологічної продукції, що виготовляється на ринку (переважаюча аутсорсингова орієнтація виконаних робіт обумовлює той факт, що основна частина доданої валової вартості кінцевого продукту залишається за кордоном);

- низький попит на продукцію на внутрішньому ринку (часткова відсутність зацікавленості держави до стимулювання ринку ВТП);

- відсутні виробництва замкненого циклу комп'ютерної та офісної техніки (лідерами з постачання комп'ютерної техніки є країни Сходу – Китай, Корея, Японія).

Отже, аналізуючи результати діяльності вітчизняних ІТ-фахівців, їх досягнення та шляхи подолання труднощів в їх роботі, на ІТ-сферу України покладають великі надії. Згідно даних Стратегії розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року очікується зріст показників по таким категоріям, як питома вага продукції високотехнологічних галузей в ВВП (до 11% у 2020 році), питома вага високотехнологічної продукції в обсязі експорту товарів і послуг (до 9% у 2020 році) та кількість випускників STEM (до 120 тис. осіб у 2020 році). Адже розвиток та підтримка вітчизняних високотехнологічних галузей є складовою частиною довгострокового процесу розбудови конкурентоздатної інноваційної економіки – економіки знань, головний напрям якої є процес комерціалізації знань.

Список використаних джерел:

1. Бендиков М.А. Рынки высокотехнологичной продукции: тенденции и перспективы развития / М.А. Бендиков, И.Э. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №2 (22). – С. 57-66.

2. Андросова О.Ф. Ринок інтелектуальної продукції та його особливості. Оцінка ефективності промислових інновацій // Економіка: проблеми теорії та

практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ. – 2002. – Вип. 165. – С. 8-13.

3. Розвиток української IT-індустрії Аналітичний звіт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ko.com.ua/files/u125/Ukrainian_IT_Industry_Report_UKR.pdf

4. Metz R. Market Place: Collins Versus The Middle Man // The New York Times. - April 24, 1969. - с. 64.

5. Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=c3081991-45fb-47df-abc69822e854a99&title=ProektstrategiiRozvitkuVisokotekhnologichnikhGaluzeiDo2025-Roku&isSpecial=true>

6. Закону України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» від 09.04.2004 № 1676-IV [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/ru/3529/sp?sp=i3:max100>.

7. IT-галузь: зроблено в Україні. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://yuzhanina.in.ua/presa/item/308-ithaluz-zrobleno-v-ukraini.html>.

8. Підсумки 2017 року для IT-галузі: експорт на \$3,6 млрд і 16,7 млрд сплачених податків. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.integracy.ua/ua/vlada-intelektu/item/313-pidsumky-2017-roku-dlia-ithaluzi-eksport-na-usd3-6-mlrd-i-16-7-mlrd-splachenykh-podatktiv.html>.

9. Украинское IT в цифрах и фактах: мы на распутье, но знаем, куда двигаться дальше. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures-2016/>.

10. Інфляційний звіт Національного банку України. Вересень 2015 року. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=22249640>.

БЕЗРОБІТТЯ, ЙОГО ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ
UNEMPLOYMENT, ITS CAUSES AND THE IMPLICATIONS OF
ECONOMY OF UKRAINE

Ганжала І.В., к.е.н., доцент, Трушина О.В. (студент), Ткаченко А.І. (студент)

Черкаський державний технологічний університет

Безробіття є невід’ємною складовою ринкової економіки, одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту та пропозиції. Усі країни світу прикладають багато зусиль для подолання даного явища, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства. Досягнення високого рівня зайнятості – одна з передових цілей державної політики. Неспроможність знайти собі гідне місце роботи – це основний чинник трудової міграції населення. Надмірне безробіття має негативний вплив на економіку країни, саме тому вивчення цього питання на сьогодні є надзвичайно актуальним.

Виникнення безробіття тягне за собою такі наслідки: посилення соціальної напруги; зростання кількості психічних захворювань; посилення соціальної диференціації; загострення криміногенної ситуації; падіння трудової активності; скорочення податкових надходжень; падіння життєвого рівня населення; зростання витрат на допомоги безробітнім. Проте, хоч безробіття і вважається проблемою для країни, воно має й позитивні сторони: підвищення соціальної цінності робочого місця; збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи; зростання соціальної значимості й цінності праці; зростання конкуренції між працівниками; стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці; можливість для безробітного використати перерву в зайнятості для перенавчання, підвищення рівня освіти.

Існує безліч причин безробіття. Основними з них є: структурні зміни в економіці країни чи певного регіону, зменшення чи обмеження попиту на

товари або послуги, постійний розвиток технологій, пошук працівниками нових робочих місць із кращою заробітною платою, або змістовнішою роботою, демографічні зміни в складі та чисельності робочої сили, недостатня її мобільність тощо.

В силу зміни економічної та політичної ситуації в Україні складається невтішна ситуація на ринку праці. Оцінюючи причини безробіття серед населення, можна сказати що першорядною причиною на кінець 2018 року є звільнення з місця працевлаштування за власним бажанням 34.5%, звільнення з роботи з економічних причин 23.2% , відсутність місця зайнятості після закінчення навчальних закладів 12.2%. Найменший відсоток безробіття за причиною демобілізації з військової служби. Також серед причин безробіття можна зазначити структурні зрушення спад в економіці, невідповідність умов праці, міграційні процеси, високі соціальні виплати тощо.

За статистичними даними, у I кварталі 2018 року в Україні рівень безробіття серед економічного активного населення розрахований за методологією МОП (Міжнародної організації праці) становив 10%, та почав знижуватися на 0.7% у 2-у кварталі і на 1% у 3-у кварталі порівнюючи з 1-им. За підсумками січня-лютого 2018 року в Україні не мало роботи 1,7 млн осіб з 17,9 млн осіб віком 15–70 років, які вважаються економічно активним прошарком населення. Тобто, без роботи залишався кожен десятий працездатний українець.

Найвищий рівень безробіття серед осіб працездатного віку, зберігається у Луганській (17.8%) та Донецькій (15%) областях. Ще у п'ятнадцяти регіонах рівень безробіття перевищує середній показник по Україні. Найменше від безробіття потерпало працездатне населення Харківської області, де його рівень склав 6,2%.

Гострою на сьогодні в Україні є проблема високої частки безробітних серед людей з вищою освітою. Останнім часом також постійно загострюється ситуація з зайнятістю молоді. Питома вага молоді у загальній кількості безробітних досягла 30%. Молодь становить 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. З іншого, молоді не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Також актуальною проблемою на ринку праці України, є проблема міграції, причиною є невідповідність інтересів і вимог працівника конкретному робочому місцю, а на макроекономічному рівні невідповідність між наявним розподілом робочих місць і потребами моделі соціально-економічного розвитку.

Аналізуючи сучасний стан безробіття, визначено, 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; проведення спеціальних ярмарків праці для навчальних закладів з метою працевлаштування випускників; розширення досвіду організації зустрічей із роботодавцями та колишніми безробітними, які успішно знайшли роботу чи заснували власний бізнес; посилення координації міжнародної діяльності в частині інформаційного обміну з питань зайнятості; забезпечення стабільного фінансування та державної підтримки розвитку духовної сфери, освіти, науки і культури.

Список використаних джерел:

1. Полуяктова О.В. Проблеми безробіття в Україні // Економіка і суспільство. Електронне наукове фахове видання. – № 2, 2016. – С. 31.
2. Безробіття в Україні та світі. I півріччя 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analytika/bezrobittya-v-ukrayini-ta-sviti-i-pivrichchya-2018-roku>.

3. Рівень безробіття в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>.

4. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.ukrstat.gov.ua>.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
ЕКОНОМІЦІ РЕГІОНУ

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF INFORMATION
TECHNOLOGIES IN THE REGION ECONOMY

Грунь І.В. (студент), Опаленко А.М., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Ефективна перебудова соціально-економічних систем визначає концептуальні пріоритети функціонування інформаційно-комунікаційні технологій в кожній сфері людської діяльності, що дає змогу спростити або покращити продуктивність роботи на підприємстві, установі чи організації.

Надзвичайно важливим на сьогодні є дослідження проблем впровадження інформаційних технологій в регіон економіки і як результат – використання та впровадженні їх у свою галузь стає ефективною і продуктивною.

Теоретико-методологічні аспекти функціонування соціально-економічних систем висвітлені у працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як Авер'янова О., Афанасьєва В., Глухова О., Дуболазової В., Ейтингтона В., Ешбі У., Козлової О., Клиланда Д., Кузіна Б., Кунца Г., Маліновського А., Ніколенка С., Петрова О., Пилипенка А., Ракицької Г., Сетрова М., Сороко Е., Ясіна Є. та ін.

Проблема впровадження інформаційних технологій для досконалого дослідження соціально-економічних систем є доволі складною та потребує ретельного аналізу, зокрема провідні вчені такі як Злупка С., Вовканич С., Пирожков С., Малицький Б., Каденюк Л. досліджували окреслену проблематику. Тим самим залишається досить багато не розв'язаних проблем пов'язаних з впровадженням інформаційних технологій в регіон економіки, їх вплив на розвиток.

Задля подолання цих інформаційних та фізичних бар'єрів можна запропонувати шляхи їх подолання:

1. Створення системи управління національними інформаційними ресурсами.

2. Створення передумов для розвитку цієї сфери в вигляді фінансування з боку держави.

3. Розробити віддалене навчання за сферою ІТ у сфері економіки.

4. Створити систему регулювання інформаційними ресурсами.

5. Запозичення ефективних програм по розвитку інформаційно-комунікативних сферах економіки в іноземних партнерів.

Провівши порівняння з країнами Євросоюзу, варто відзначити наступне:

Безумовним лідером нововведень в сфері впровадження інформаційних систем і технологій є Німеччина, в якій в 2014 році було прийнято Стратегію розвитку високих технологій, основними пріоритетами якої є:

– цифрова економіка та суспільство – інноваційні рішення у галузі цифрових технологій;

– сала економіка та енергетика – ресурсозберігаюча та екологічно сприятлива економіка;

– інноваційне робоче місце;

– здоровий спосіб життя – дослідження у сфері охорони здоров'я;

– розумна мобільність – інтегрована транспортна політика спрямована на оптимізацію різних видів транспорту з огляду на їхню ефективність;

– безпека громадян – розвиток комплексних систем та інфраструктури (системи енергопостачання, комунікацій, мобільності, логістики).

Отже, Україна стоїть на порозі прогресу чи провалу, відповідно рішення прийняття цих дій залежить від теперішньої влади. Тобто ці проблеми побороти можливо, але потрібно прийняти чи мало зусиль. Відповідно стоїть завдання виявити та побороти ці проблеми, які затримують розвиток ІТ-технологій в регіоні економіка.

МАКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ОБМЕЖЕНЬ НАУКОВО-
ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ
MACROECONOMIC MODEL OF LIMITATIONS OF SCIENTIFIC AND
TECHNICAL PROGRESS

Загоруйко І.О., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Однією з базових моделей сучасної теорії науково-технічного прогресу є модель П. Ромера, яку можна розглядати як подальший розвиток класичної моделі Р. Солоу. В узагальнену вигляді модель Ромера-Солоу можна представити як систему рівнянь:

$$da_L / dt = f(a_L) \cdot F(K_a, L_a), \quad Y = F(K, a_L L), \quad dK / dt = I - hK,$$

де K , K_a – величина капіталу (основних фондів), що використовується відповідно у виробничому та науково-дослідному (R&D) секторі; L , L_a – аналогічні величини праці (робочої сили); a_L – «ефективність одиниці праці», зростання якої відображає науково-технічний прогрес; Y – обсяг виробництва; I – інвестиції у виробничому секторі; h – норма вибуття капіталу, яка має розмірність $1/t$.

Як й інші моделі, вона неявним чином спирається на гіпотезу про можливість необмеженого технічного розвитку. Однак таке припущення видається надто оптимістичним. На макрорівні усі відомі природні процеси мають певні обмеження по швидкості та ефективності, тому логічно припустити, що і технологічні процеси теж підлягають певним обмеженням. Крім того, тільки у функції Коба-Дугласа науково-технічний прогрес можна звести до «ефективності праці». У функції В. Леонтьєва та CES функції необхідно використовувати показники ефективності обох факторів виробництва – a_L та a_K , тобто: $Y = a_K K = a_L L$ та $Y^{-\rho} = (a_K K)^{-\rho} + (a_L L)^{-\rho}$ (відповідно у першій та другій функції). У даній доповіді обмежимося

розглядом ефективності діючого капіталу a_K та інвестованого капіталу a_I . Оскільки $\dim Y = q/t$, де q – кількість одиниць продукту, то $\dim a_K = \dim a_I = q/(kt)$, де k – кількість одиниць капіталу.

Представимо рівняння динаміки ефективності інвестованого капіталу у вигляді

$$\theta \cdot d \ln a_I / dt = f_a(a_I / a_{K \max}) \cdot [\delta F_a(f_K, f_L) + (1 - \delta)],$$

де δ , $1 - \delta$ – частки відповідно ендо- то екзогенного науково-технічного прогресу; $a_{K \max}$ – максимально можлива ефективність капіталу; θ – стала, що має розмірність t . Ступінь наближення поточної ефективності капіталу до максимальної можна розглядати як показник складності його створення $c_I = a_I / a_{K \max}$, а величину $1 - a_I / a_{K \max}$ – як показник «простоти». Логічно припустити, що чим складніше створювати новий капітал, тим більш повільним буде його вдосконалення ($d \ln a_I / dt$). Звідси найпростішу функцію $f_a(c_I)$ можна представити як $f_a = 1 - a_I / a_{K \max}$. Врахуємо далі, що для будь-якого наукового дослідження потрібні певні мінімальні величини капіталу та праці – $K_{a \min}$, $L_{a \min}$. Тоді, з урахуванням безрозмірності функції F_a , її аргументи можна представити, наприклад, як

$$f_K = \ln(K_a / K_{a \min}) \quad \text{та} \quad f_L = \ln(L_a / L_{a \min}).$$

Звернемося тепер до виробничої функції $F(K, L)$. У функції В. Леонтєва a_K є середньою продуктивністю капіталу ($a_K = Y/K$), у CES функції – максимальною продуктивністю (при $L = \infty$). Якщо a_K та a_L розглядати як показники якості відповідних факторів виробництва, то для випуску будь-якого обсягу продукції певної якості потрібна певна мінімальна якість цих факторів. При цьому такі мінімальні рівні мають знаходитися у додатній залежності від якості продукту, тобто чим досконалішим є продукт, тим складніше його виробляти і тим більшими є вимоги до мінімальної ефективності факторів виробництва. Ці залежності можна представити за допомогою модифікованої

виробничої функції $F(a_K^* K, a_L^* L)$, в якій коефіцієнти a_K^* та a_L^* є, наприклад, такими функціями:

$$a_K^* = a_K - a_{K \min} / f_a(c_Y), \quad a_L^* = a_L - a_{L \min} / f_a(c_Y),$$

$$f_a(c_Y) = 1 - a_Y / a_{Y \max},$$

де $a_Y, a_{Y \max}$ – «якість» продукту та її максимальне (потенційне) значення; $a_{K \min}, a_{L \min}$ – мінімальна ефективність факторів виробництва при абсолютно «неякісному» продукті ($a_Y = 0$). Для активної частини основних фондів $a_Y \equiv a_I$, для інших продуктів a_Y – це певна технічна характеристика.

Рівняння динаміки ефективності одиниці діючого капіталу a_K визначимо за допомогою балансу приростів. Розглянемо добуток $a_K K$, який можна розглядати як ефективність усього обсягу діючого капіталу. Внаслідок інвестицій цей добуток зростає на величину $a_I I dt$. Внаслідок функціонування капіталу ефективність кожної його одиниці зменшується на величину $h_a a_K dt$, а всього обсягу – на $h_a a_K K dt$, де h_a – норма падіння ефективності, що має розмірність $1/t$. За умови, що обсяг вибулого капіталу ($h K dt$) має ту ж саму ефективність, що і діючий, дістанемо наступне балансове рівняння:

$$d(a_K K) = a_I I dt - h_a a_K K dt - h a_K K dt \Rightarrow$$

$$da_K / dt = (a_I - a_K) I / K - h_a a_K.$$

Стосовно h_a (норми падіння ефективності) логічно припустити, що вона знаходить у додатній залежності від ступеня досконалості капіталу $c_K = a_K / a_{K \max}$. Цій залежності відповідатиме, наприклад, така функція: $h_a = \eta / f_a(c_K)$, де η – стала, що має розмірність $1/t$, а $f_a(c_K) = 1 - a_K / a_{K \max}$.

Аналогічний підхід застосуємо до визначення норми вибуття капіталу h . Припустимо, що капітал вибуває тим швидше, чим менша різниця між існуючою ефективністю a_K та її мінімально прийнятним рівнем. Відповідну норму вибуття можна представити як:

$$h = \gamma a_K / a_K^* = \gamma a_K / [a_K - a_{K \min} / (1 - a_Y / a_{Y \max})],$$

де γ – стала, що має розмірність $1/t$.

Список використаних джерел:

1. Acemoglu D. Introduction to Modern Economic Growth. – Princeton University Press, 2009. – 90 P.
2. Aghion Ph., Howitt P. W. The Economics of Growth. – Massachusetts Institute of Technology, 2009. – 475 P.
3. Barro R.J., Sala-i-Martin X. Economic Growth. – 2nd ed. Massachusetts Institute of Technology, 2004. – 654 P.
4. Jones C.I. The Facts of Economic Growth. – Handbook of Macroeconomics. Volume 2A. – Elsevier B.V., 2016. – P. 3-69.
5. Hoelle M. Macroeconomics. – Spring, 2018. – 554 P.
6. Mankiw N.G. Macroeconomics. – 8th ed. – Worth Publishers, 2013. – 625 P.
7. Romer D. Advanced macroeconomics. – 4th ed. – McGraw-Hill Irwin, 2012. – 716 P.
8. Wickens M. Macroeconomic Theory: A Dynamic General Equilibrium Approach. – Princeton University Press, 2008. – 470 P.

УДК 339.92(477.87-192.7)

МІСЦЕ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В
РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ
PLACE OF CROSS-BORDER COOPERATION IN REGIONAL
DEVELOPMENT

Коломицева О.В., д.е.н., професор, Кулик Ю.С., викладач

Черкаський державний технологічний університет

На сьогоднішній день транскордонне співробітництво в суміжних прикордонних областях часто має давні традиції в Європі. Основними мотивами транскордонного співробітництва є: перетворення кордону з лінії поділу на місце для спілкування між сусідами; подолання взаємної ворожнечі та забобонів між народами прикордонних регіонів, що виникають внаслідок історичної спадщини; зміцнення демократії та розвиток оперативних регіональних / місцевих адміністративних структур; подолання національної периферії та ізоляції; сприяння економічному зростанню та розвитку та покращенню рівня життя; швидке засвоєння або наближення до інтегрованої Європи.

Європейський Союз (ЄС) та його найближчі сусіди в Європейській асоціації вільної торгівлі (ЄАВТ) підраховали 40 внутрішніх кордонів землі. Протягом останніх десятиліть процес європейської інтеграції допоміг внутрішнім прикордонним регіонам перетворювати переважно периферійні регіони на сфери зростання та можливості. Завершення створення Єдиного ринку в 1992 році дозволило підвищити продуктивність ЄС та зменшити витрати через скасування митних формальностей, гармонізацію або взаємне визнання технічних правил та зниження цін у результаті конкуренції; торгівля внутрішньою торгівлею ЄС зросла на 15% протягом 10 років; було сформовано додатковий ріст і створено близько 2,5 мільйонів робочих місць [1].

Ці зміни мали одночасно позитивний ефект (свобода пересування збільшила місцеву міждержавну взаємодію) та негативний ефект (митне

адміністрування та пов'язані з цим послуги зменшили зайнятість) у прикордонних регіонах. Взагалі, було більше можливостей для розвитку спільних служб та заходів на місцевому рівні.

Прикордонні регіони є місцями, де найбільш позитивним чином слід відчувати процес європейської інтеграції: навчання, робота, догляд та ведення бізнесу через кордони – це повсякденна діяльність, яка повинна бути можлива незалежно від наявності адміністративного державного кордону [2].

Основними мотивами транскордонного співробітництва є:

- перетворення кордону з лінії поділу на місце для спілкування між сусідами;
- подолання взаємної ворожнечі та забобонів між народами прикордонних регіонів, що виникають внаслідок історичної спадщини;
- зміцнення демократії та розвиток оперативних регіональних / місцевих адміністративних структур;
- подолання національної периферії та ізоляції;
- сприяння економічному зростанню та розвитку та покращенню рівня життя;

швидке засвоєння або наближення до інтегрованої Європи.

Для того, щоб бути ефективним зараз і в майбутньому, транскордонне співробітництво має бути більш широким і характеризуватися спільними діями з самого початку [3]:

- слід включати всі аспекти повсякденного життя в прикордонних регіонах: економіка, робота, дозвілля, культура, соціальні питання, житло, планування тощо;
- вона має відбуватися щоденно та на регулярній основі, і залучати партнерів із усіх областей та з обох боків кордону з самого початку;
- її слід проводити на всіх рівнях: національному, регіональному та місцевому.

Ця концепція транскордонного співробітництва включає необхідність співпраці на всіх рівнях та впровадження координованих процесів між ними. Ця "особливо інтенсивна" форма транскордонного співробітництва успішно практикується протягом декількох десятиліть у різних європейських прикордонних регіонах. Асоціація європейських прикордонних регіонів (АЕВР), зокрема, прийняла наступні принципи успішного транскордонного співробітництва [1]:

- партнерство;
- субсидіарність;
- наявність загальної концепції чи програми транскордонного розвитку;
- спільні структури на регіональному / місцевому рівні та незалежні джерела фінансування.

Принцип партнерства має два елементи:

- вертикальне партнерство по обидва боки кордону;
- горизонтальне партнерство між партнерами, які часто відрізняються один від одного.

Вертикальні партнерства стосуються відносин між країнами ЄС та між ними, національним рівнем та регіональним / місцевим рівнем по обидві сторони кордону. Вертикальні організації та структури, створені для цієї мети, повинні доповнювати чи завершувати вже існуючі, а не конкурувати з або замінити їх. Горизонтальні партнерства стосуються відносин між цими партнерами (організаціями / структурами) з обох боків кордону. Цей принцип ґрунтується на рівності обох партнерів, незалежно від розміру країни, її фізичного або економічного значення або інших характеристик, таких як населення. Для розвитку подібного горизонтального партнерства необхідно вирішити ряд перешкод, пов'язаних з відмінностями в управлінні, компетенціях та джерелах фінансування.

Досвід показує, що транскордонне співробітництво працює найкращим чином і є найбільш успішним, коли регіональні та місцеві учасники беруть на себе ініціативу та беруть на себе відповідальність. Слідуючи принципу "знизу

вгору", і зважаючи на те, що правила для горизонтальних та вертикальних партнерств дозволяють здійснювати транскордонне співробітництво відповідно до принципів субсидіарності. У цьому контексті субсидіарність також означає зміцнення регіональних та місцевих органів як найбільш відповідного адміністративного рівня для транскордонного співробітництва. Ці органи мають гнучкість, необхідну для збалансування залишків різних структур і компетенції по обидві сторони кордону, і компенсувати їх у транскордонних структурах. На європейському рівні або між сусідніми державами було укладено чимало угод про транскордонне співробітництво. Прикордонні та прикордонні регіони є єдиними, які можуть дати ці угоди практичному змісту та вдихнути в них життя. Отже, проблеми практичного співробітництва на регіональному / місцевому рівні часто виникають через те, що угоди, укладені на вищих рівнях (європейський, двосторонній або багатосторонній рівень), ще не були запроваджені в національному законодавстві [1].

Ці загально визнані принципи є основними вимогами до програм європейської допомоги. Отже, транскордонне співробітництво не означає, що сусідні прикордонні регіони спочатку розробляють свої індивідуальні програми, пріоритети чи проекти незалежно один від одного на національному рівні та лише пізніше звертаються до своїх партнерів з іншої сторони кордону, щоб їх було залучено. Не достатньо просто координувати національні плани або додати кілька пропозицій щодо проекту, і назвати це транскордонною програмою або проектом. Також транскордонне співробітництво не повинно здійснюватися лише через наявність зовнішніх джерел фінансування, хоча це, природно, буде діяти як значний стимул та стимул для співпраці.

Список використаних джерел:

1. Sodupe, Kera. The European Union and Inter-regional Cooperation//Regional and Federal Studies. 1999. Vol. 9, No 1, pp. 58-81.
2. Петренко З. Прикордонні регіони як нова форма міжнародної інтеграції // Економіка України – 1999 – № 12 (457) – С. 66-72.

3. Бутко М.П. Регіональні аспекти зовнішньоекономічної діяльності // Труды Одесского государственного политехнического университета. Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. Вып. 2. Одесса, 1999. С. 266-272.

СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ПЕРЕВАГИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ
БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

ESSENCE, ROLE AND ADVANTAGES OF EVENT MARKETING IN
FORMATION OF BRAND OF ENTERPRISE

Король І.В. (здобувач освітньо-наукового рівня вищої освіти доктор філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»), **Варганова О.В., д.е.н., професор**
Черкаський державний технологічний університет

Сучасні підприємства, які прагнуть відповідати вимогам ХХІ століття, повинні не тільки якісно виконувати свою маркетингову діяльність, але і постійно вдосконалювати її в напрямку розробок інноваційних методів комунікаційної політики. Виробники продукції шукають виходи з різних боків: придумують оригінальні креативні концепції, заманюють споживача подарунками, транслюють інтригуючу рекламу. Дана ситуація загострилася внаслідок насичення ринку товарами і рекламною продукцією. Так з'явилися багато концепції маркетингу, включаючи івент-маркетинг. У зв'язку з цим особливої актуальності для підприємств, які відчують на собі тиск вимог цільового ринку, набуває івент-маркетинг як інструмент просування товару, що створює емоційний зв'язок між споживачем і брендом.

Дослідженню питань івент-маркетингу присвячені праці таких вчених, як Г. Картер, Н. Кларк, В. Л. Музикант, Б. Макконнел, Е. В. Ромат, Д. Хьюбі, К. Хоффман і ін. Маркетинг подій (event-marketing) необхідно розглядати з двох позицій: як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому / або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; як сферу послуг з організації спеціальних заходів [1].

Метою івент-маркетингу є просування інтересів підприємства, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії. Завданням івент-

маркетингу – сформуванати у споживача позитивного особистісного ставлення до бренду, компанії, викликати інтерес, надати йому можливість відчутти вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою [2].

За допомогою грамотно проведеного івент-маркетингу можна не тільки підвищити пізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду – епіцентру івент-маркетингу.

В залежності від типу маркетингового середовища виділяють безліч різних форматів івент-маркетингу. Основні з них: відкриття, презентація, виставка та свято. Кожен має свої особливості.

Відкриття – найпопулярніший формат івент-маркетингу. Його основне завдання – залучення уваги аудиторії до появи на ринку нового бренду. На жаль, концепція проведення подібного заходу дотепер не отримала достатнього розвитку, і обмежується лише музичним супроводом, розрізанням стрічки і офіційними промовами. Лише деякі всерйоз замислюються, що залучити споживачів допоможуть елементи шоу, подарунки і масові розваги, з приводом проведення заходу.

Презентація – ще один досить поширений формат, мета якого домогтися максимальної зацікавленості споживача в придбанні і використанні представленого продукту. Даний формат івент-маркетингу – подія, спрямована на інформування споживача про кращі властивості продукту. Тому 80% часу має бути присвячено самому бренду і опису його переваг, а не шоу і розіграшам, яким відводиться лише частина часу, що залишилася.

Виставка – наступний знайомий усім формат івент-маркетингу. Її мета – та ж, що і при проведенні презентації: демонстрація кращих характеристик бренду. Однак на відміну від презентації, виставка – процес більш тривалий, що передбачає вільний графік відвідування. У зв'язку з цим його досить складно організувати, використовуючи розважальні елементи. До того ж це не зовсім доречно, так як виставка-процес швидше ділової. Тому найчастіше виробники обмежуються використанням стендів, невеликих відеопрезентацій на екрані і особистим консультуванням кожного зацікавився споживача.

Свято – наймасштабніший і яскравий івент-захід, який може бути різноманітним у залежності від приводу і кількості запрошених учасників. Загальним буде одне: розважальної частини повинно бути відведено не менше 80% всього часу. Адже будь-яке святкування – це подія, в першу чергу, емоційна і яскрава. Так що в разі його грамотної організації позитивний маркетинговий ефект буде стовідсотковим за рахунок отримання споживачем порції гарного настрою.

Спеціальні заходи рекомендується включати в єдину систему формування та підтримки бренду, тобто впроваджувати івент-маркетинг в комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

Серед переваг застосування івент-маркетингу необхідно відзначити, що він: сприяє формуванню і підтримці корпоративного іміджу, довірливого ставлення до компанії; забезпечує більшу ступінь охоплення цільових аудиторій; володіє тривалим ефектом, оскільки ефект відчувається від анонсу, ще до заходу триває в ЗМІ вже після події; надає велику фокус-групу, на якій компанія може апробувати свої пропозиції; надає можливість організувати прямі продажі товару; можливий там, де реклама заборонена або не працює; є хорошим засобом стимулювання клієнтів, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо співпраці, покупки продуктів і послуг; дозволяє прогнозувати можливе виникнення кризових ситуацій і передбачає комплекс заходів по виходу з кризи [4].

Ефективна івент-маркетингова кампанія завжди відображає основні цінності бренду компанії. Розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.

За результатами досліджень, можна зробити висновок, що заходи івент-маркетингу керують емоційним розвитком торгової марки, деякі експерти з маркетингу використовують їх для одночасного емоційного та інформаційного просування бренду.

Івент-маркетинг є інноваційним ефективним інструментом маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів,

спрямованих на просування бренду у внутрішньому і / або зовнішньому маркетинговому середовищі, за допомогою організації спеціальних подій. На результат проведення проведеного заходу впливають багато факторів: оригінальність ідеї, рекламна підтримка, а також технічні моменти. Івент-маркетинг стимулює повноцінне розкриття іміджу підприємства, а також допомагає закріпити його у свідомості споживачів. Таким чином, за допомогою івент-маркетингу у сучасних підприємств з'являється можливість управляти продажами в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Маніхін А. А. Місце event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій / А. А. Маніхін // Креативна економіка. — 2010. — № 4 (40). — с.135-142. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://bgscience.ru/lib/4145/>.

2. Чернозубенко П. Є. Що таке подієвий маркетинг? / П. Є. Чернозубенко // Записки маркетолога [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_marketing/.

3. Рябих Д. Event-маркетинг / Д Рябих // Продвиження продовольства. Prod&Prod. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm .

4. Криловський К. Event Marketing / К. Криловский // Психологія реклами.— 2010. — №10. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ideaura.com/psychology/event_marketing.php

МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ
MODELING OF ENTERPRISE ECONOMIC SECURITY INDICATORS ON
THE BASIS OF FUZZY LOGIC

Опаленко А.М., к.е.н.

Черкаський державний технологічний університет

Діяльність підприємства піддається впливу негативних факторів конкурентного середовища, що спричинює постійну потребу в удосконаленні існуючої системи економічної безпеки підприємства та необхідність моделювання оцінки рівня економічної безпеки з використанням новітніх інноваційних технологій та наукових розробок. Саме використання сучасних методів оцінки складових економічної безпеки та застосування новітніх технологій моделювання процесів побудови комплексної системи економічної безпеки сприяє забезпеченню стійкого фінансового стану підприємства та зміцнення рівня фінансової незалежності.

Проблемам забезпечення ефективного моделювання процесів забезпечення економічної безпеки підприємства присвячували свої праці Н. Білошкурська, Т. Васильців, М. Єрмоленко, Т. Іванюта, М. Камлик, В. Каркавчук, Г. Крамаренко, Т. Кузенко, Т. Поснова, І. Отенко, Т. Соколенко. О. Суліма, Р. Федоренко та інші вчені.

Однак розвиток ринкових відносин, поява нових форм та методів моделювання процесів забезпечення економічної безпеки підприємства вимагає проведення більш глибоких досліджень та встановлення факторів впливу на рівень ефективності моделювання оцінки рівня економічної безпеки підприємства.

Актуальною проблемою для сучасного підприємства є визначення рівня економічної безпеки, яку пропонується розглядати як міру узгодження його інтересів з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, а будь-який його

інтерес – як його взаємодію із суб'єктами зовнішнього середовища, у результаті якого воно отримує прибуток, тобто критерієм економічної безпеки підприємства є одержаний в результаті взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища прибуток, яким воно може вже розпоряджатися на свій розсуд, тобто чистий прибуток. За відсутності прибутку або, більше того, збитків, не можна говорити про дотримання інтересів підприємства, а отже, про те, що воно перебуває в економічній безпеці. У цьому випадку перед ним реально стоїть загроза банкрутства. Отже, для визначення рівня економічної безпеки підприємства необхідно визначити ступінь ризику банкрутства.

Вважається, що можна істотно осилити підхід до аналізу ризику банкрутства, поєднуючи облік кількісних (фінансових) та якісних (індикаторних) показників в аналізі, причому розглядаючи їх не тільки у статистиці, але й у динаміці. Однак наявні методи не дають аналітикам такої можливості.

Підхід до аналізу ризику банкрутства дозволяє аналізувати ризик банкрутства, спираючись не тільки на країну, період часу, галузь, а й на саме підприємство, на його економічну й управлінську специфіку. Теорія нечітких множин знайшла досить широке застосування у техніці – економіці. Однак у вітчизняній практиці економічного аналізу ці методи використовуються нечасто.

Розглянемо зміст методу нечіткої логіки [1-6]. На першому етапі вводяться наступні базові множини і підмножини станів. Далі, будується набір окремих показників $X=\{X_i\}$ загальною кількістю N , які, на думку експерта-аналітика, з одного боку, впливають на оцінку ризику банкрутства підприємства, а з іншого – оцінюють різні за природою сфери ділового й фінансового життя підприємства (щоб уникнути дублювання показників з точки зору їх значущості для аналізу). Ставиться у відповідність кожному показнику X_i рівень його значущості для аналізу — ri . Щоб оцінити цей рівень, треба розмістити всі показники з убаванням значущості так, щоб виконувалося правило:

$$r_1 \geq r_2 \geq \dots \geq r_N \quad (1)$$

Якщо система показників проранжирована у порядку убутання їхньої значущості, то значущість i -го показника r_i слід визначати за правилом Фішберна:

$$r_i = \frac{2(N-i+1)}{(N-1)N} \quad (2)$$

Правило Фішберна відображає той факт, що про рівень значущості показників невідомо нічого, крім залежності впорядкування.

Наступним етапом є побудова класифікації поточного значення g показника ступеня ризику G як критерій розбивання цієї множини на підмножини (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація ступеня ризику банкрутства

Інтервал значень G	Найменування підмножини
$0,8 < g < 1$	G1 – граничний ризик банкрутства
$0,6 < g < 0,8$	G2 – ступінь ризику банкрутства високий
$0,4 < g < 0,6$	G3 – ступінь ризику банкрутства середній
$0,2 < g < 0,4$	G4 – низький ступінь ризику банкрутства
$0-0,2$	G5 – ризик банкрутства незначний

Таким чином, чим ближче значення показника G до одиниці, тим вище ризик банкрутства підприємства. Крім того, динаміка значень G дозволяє робити висновки про ефективність заходів щодо зниження ризику банкрутства. Значення показника G обчислюється за формулою [36]:

$$G = \sum_{j=1}^5 G_j \sum_{i=1}^N r_i \lambda_{ij}, \quad (3)$$

де N – кількість показників в моделі (в нашому випадку буде $N = 6$),
 $G_j = 0,9 - 0,2(j-1)$,

r_i – рівень значущості показника,

λ_{ij} – рівень належності показника відповідній нечіткій

Зміст формули (2) полягає в наступному: спочатку оцінюється вага тієї або іншої підмножини з B при оцінці стану підприємства E і при оцінці ступеня

ризика G . Ця вага надалі бере участь у зовнішньому підсумовуванні для визначення середнього значення показника G , де G_j є не що інше, як середня оцінка G із відповідного діапазону табл. 1.

Отже, викладений підхід дозволяє експерту найкраще формалізувати свої нечіткі уявлення, трансформувавши мову слів у мову кількісних оцінок. Якщо він добре знає підприємство зсередини, то йому не складно визначити саме ті фактори, які найбільше впливають на процеси втрати платоспроможності (включаючи помилки менеджменту), поставити у відповідність цим факторам кількісні показники і пронормувати їх. При цьому, якщо експерту складно класифікувати, він може під час нормування успішно застосовувати нечіткі описи. Успіх аналізу полягає в тому, як глибоко розуміється суть того, що відбувається на окремому одиничному підприємстві, а також у тому, як співвідноситься підприємство з галуззю господарства, до якої воно належить.

Список використаних джерел:

1. Zadeh L.A. Fuzzy Sets as a Basis for a Theory of Possibility / Zadeh L.A. // Fuzzy Sets and Systems. — 1978. — Vol.1. — №1.
2. Недосекин А.О. Математические основы моделирования финансовой деятельности с использованием нечетко-множественных описаний: дис. ... докт. экон. наук: 08.00.13 / А. О. Недосекин [Электронный ресурс]. СПб., 2003. 280 с. Режим доступа: http://www.mirkin.ru/_docs/doctor005.pdf. свободный. Загл. с экрана. Яз. рус.
3. Пахомова Е.А. Анализ финансовой устойчивости вуза с использованием методов теории нечетких множеств (на примере университета «Дубна») / Пахомова Е.А., Иванчина В.В. // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 14 (143). С. 42–51. ISSN 2073-039X.
4. Недосекин А. О. Применение теории нечетких множеств к задачам управления финансами // Аудит и финансовый анализ. 2000. № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sedok.narod.ru/sc_group.html

5. Марущак С.М. Методика оцінки рівня економічної безпеки підприємства на основі теорії нечітких множин / С. М. Марущак // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 5. — Т.1. — С. 16—21.

6. Матвійчук А.В. Моделювання економічних процесів із застосуванням методів нечіткої логіки / Матвійчук А.В.. — К.: КНЕУ, 2007.—264 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗКРОЮ МАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ
«МАЛИНСЬКА ШВЕЙНА ФАБРИКА «ЕЛЬФА»
OPTIMIZATION OF CUTTING OF MATERIALS ON THE EXAMPLE OF
THE LLC "MALINSK GARMENT FACTORY" ELFA "

Ничипоренко К.В. (*студент*), **Опаленко А.М.**, *к.е.н.*

Черкаський державний технологічний університет

Оптимізація розкрою матеріалів підприємства - процес знаходження екстремуму (глобального максимуму або мінімуму) певної функції або вибору найкращого (оптимального) варіанту з безлічі можливих.

Багато вчених присвятили свої роботи пошуку шляхів підвищення оптимальної діяльності підприємств. Серед досліджень організації і управління виробництвом доречно назвати С. М. Гурієва, Капаруліна І. М., Р. І. Капелюшнікова, Г. Б. Клейнера, В. Л. Макарова, П. Р. Мілгрона, Дж. Робертса, Г. Г. Сечкарьова, В. Л. Тамбовцева, А. І. Татаркіна, О. Уільямсона. Дослідженням оптимізаційного планування діяльності підприємства займалися А. Є. Бахтін, І. Ю. Богомоллов, М. М. Васильєв, В. І. Данилін, Н. М. Євдокимова, В. Є. Москалюк, О. О. Орлов, В. Ф. Соболев, Г. М. Тарасюк, В. В. Тітов, Л. І. Шваб.

На сьогоднішній день найбільш розвинутими методами вирішення задач оптимізації діяльності підприємства, як у теоретичному так і практичному напрямках, є методи лінійного програмування, які можна використати для побудови моделі задачі оптимального розкрою

Модель оптимального розкрою матеріалів. Завдання оптимального розкрою полягає в тому, щоб вибрати один або кілька способів розкрою матеріалу і визначити, яка кількість матеріалу слід розкроювати, застосовуючи кожен з обраних способів.

Модель розкрою з мінімальними відходами:

$$\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^p c_{ji} x_{ji} \rightarrow \min, \quad (1.1)$$

$$\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^p a_{jik} x_{ji} = b_k, \quad k = 1, \dots, q, \quad (1.2)$$

$$x_{ij} \geq 0, \quad j = 1, \dots, n; \quad i = 1, \dots, p. \quad (1.3)$$

Де, (1.1) - цільова функція (мінімум відходів при розкрою матеріалів); (1.2) - система обмежень, що визначає кількість заготовок, необхідних для виконання замовлення; (1.3) - умови невід'ємності змінних [5].

Розглянемо розподіл ресурсів на основі місячного виробництва жіночих спідниць на швейній фабриці «Ельфа». Тканини можна розкроювати 3-ма способами. Кількість деталей кожного виду, отриманих з одного погонного метра тканини, вказано в таблиці 1.

Таблиця 1

Кількість деталей з одного метра тканини

Деталь	Бавовна			Шовк			Шифон		
	Спосіб 1	Спосіб 2	Спосіб 3	Спосіб 1	Спосіб 2	Спосіб 3	Спосіб 1	Спосіб 2	Спосіб 3
1	8	0	4	12	0	6	5	9	4
2	0	3	1	0	5	2	3	1	0
3	0	2	9	1	5	1	0	5	9

На даний момент, підприємство має 244 м. відходів тканини, при цьому виробництво деталі 1 перевищено майже вдвічі, маючи результат 1 360 деталей при необхідній кількості у 840 деталей. Це означає, що підприємство неефективно використовує свої наявні ресурси. Проведемо оптимізацію розкрою тканини за допомогою MS Excel. Економічна постановка задачі наведена в табл. 2.

Таблиця 2

Економічна постановка задачі

Деталь	Бавовна	Шовк	Шифон	Необхідн
--------	---------	------	-------	----------

	C-61	C-62	C-63	C-61	C-62	C-63	C-61	C-62	C-63	а кількість деталей на місяць
1	8	0	4	12	0	6	5	9	4	840
2	0	3	1	0	5	2	3	1	0	420
3	0	2	9	1	5	1	0	5	9	840
Запаси тканини на складі	9450			5250			6300			

Маємо економіко-математичну модель:

$$F = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8 + x_9 \rightarrow \min$$

$$\left\{ \begin{array}{l} 8x_1 + 4x_3 + 12x_4 + x_6 + 5x_7 + 9x_8 + 4x_9 \geq 840; \\ 3x_2 + 1x_3 + 5x_5 + 2x_6 + 3x_7 + 1x_8 \geq 420; \\ 2x_2 + 9x_3 + 1x_4 + 5x_5 + 1x_6 + 5x_8 + 9x_9 \geq 840; \\ x_1 + x_2 + x_3 \leq 9450; \\ x_4 + x_5 + x_6 \leq 5250; \\ x_7 + x_8 + x_9 \leq 6300; \\ x_1; x_2; x_3; x_4; x_5; x_6; x_7; x_8; x_9 \geq 0 \end{array} \right.$$

Результат використання надбудови MS Excel «Пошук рішення» зображено на рис.1

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
0	0	6	0	65	0	0	90	2
F=	163		842	≥	840			
			421	≥	420			
			847	≥	840			

Рис.1. Результат економіко-математичної моделі

Тобто, обсяг відходів бавовни за 3-м способом становить 6 м, обсяг відходів шовку за 2-м способом становить 65 м, обсяг відходів шифону за 2-м способом становить 90 м, обсяг відходів шифону за 3-м способом становить 2м. Порівняльна діаграма обсягу вироблених деталей зображена на рис.2.

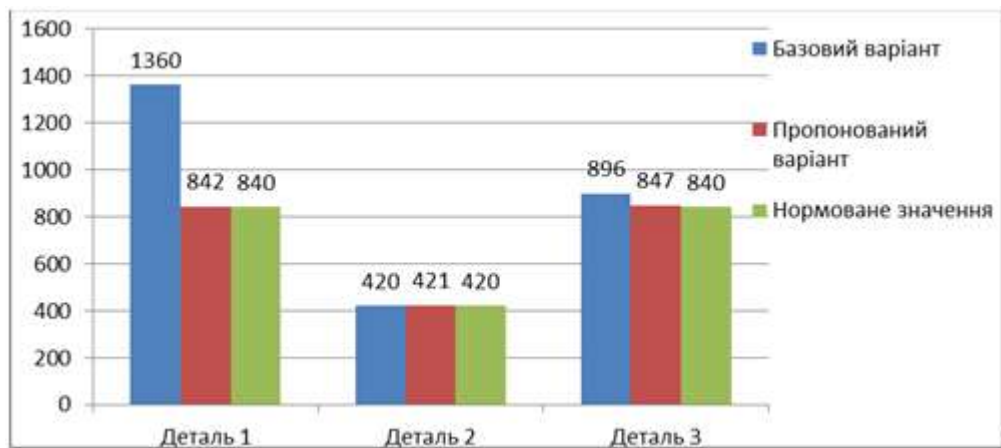


Рис. 2. Порівняльна діаграма обсягу вироблених деталей

Порівняльна діаграма обсягу відходів тканини зображена на рис. 3.

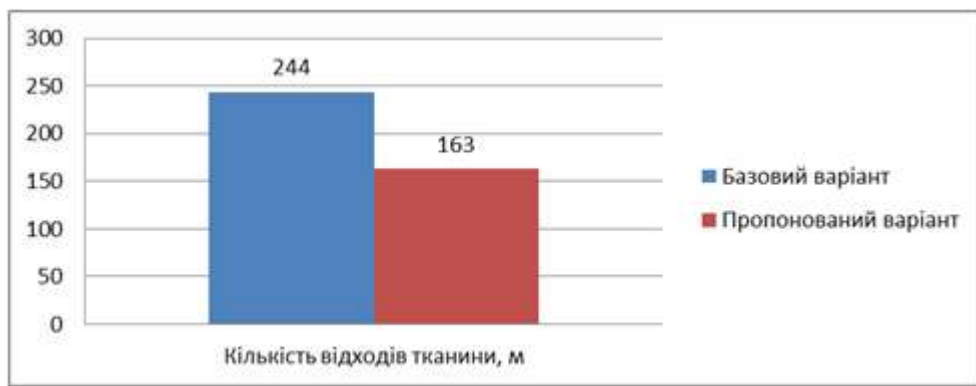


Рис. 3. Порівняльна діаграма обсягу відходів тканини

В результаті, сумарна кількість відходів - 163 м. При цьому, спостерігається незначне перевищення кількості деталей 1, 2 та 3 – 2 шт, 1шт, 7шт. відповідно, що є оптимальним планом розкрою тканини з мінімальними відходами.

Отже, зменшення та оптимізація відходів завжди буде залишатися актуальною проблемою на будь-якому підприємстві. Рационально функціонуюча система управління відходами, в результаті роботи якої приймаються рішення, спрямовані на підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності, здобуття конкурентної переваги та підвищення прибутковості підприємства, сприятиме його успішності та процвітання.

Список використаних джерел:

1. Афанасьев М.Ю., Суворов Б.П. Исследование операций в экономике — М.: ИНФРА-М, 2003. — 444 с. — (Серия «Высшее образование»).
2. Каюгина С. М. Решение задач оптимального раскрыя Молодой ученый. — 2016. — №23. — С. 54-57.
3. Хазанова Л. Э. Математические методы в экономике – М.: БЕК. 2000. – 357 с.
4. Іващенко П. О. Економетрія. Навчальний посібник. – Х: ХНУ. 2000. – 70 с.
5. Акофф Р. Основы исследования операций / Р. Акофф, М. Сасиени. – Москва : Мир, 1971. – 536 с

УДК 336.761

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ
В ПРОЦЕСІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

APPLICATION OF MODERN MARKETING TOOLS IN THE PROCESS OF
UKRAINE REGIONS DECENTRALIZATION

Пепчук С.М., к.е.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Україні в умовах активізації регіонального розвитку, підвищення самостійності об'єднаних територіальних громад у створенні власного іміджу актуальним є використання маркетингу територій як однієї з умов формування унікальних конкурентних переваг ОТГ. З'ясовано деякі нові аспекти інноваційної діяльності в умовах створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Показано необхідність розроблення механізмів розвитку та підтримки кластерних структур.

Останнім часом особливої актуальності набуває маркетинг територій, що покликаний сприяти успішному просуванню територіальних одиниць з метою залучення інвестиційних коштів. Одним з найбільш важливих напрямів діяльності в рамках маркетингу територій є проведення досліджень, які будуть сприяти виявленню можливостей до підвищення інвестиційного потенціалу й іміджу регіону, зростанню його конкурентоспроможності.

В рамках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року урядом України було взято курс на децентралізацію управління, затвердженої Кабінетом Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 [1]. Стратегією передбачено окреслення ряду завдань, спрямованих на розв'язання соціальних проблем та пошук відповідних інструментів, що дозволять підвищити рівень економічного потенціалу територій, прибутковість локального бізнесу та доходи місцевого населення, підвищити регіональні соціальні стандарти якості життя та сприяти розвитку бізнес-середовища. У відповідності до стратегічних завдань, визначених у Стратегії регіонального

розвитку, необхідно вирішити питання підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу, забезпечення розвитку людських ресурсів, розвитку міжрегіонального співробітництва, створення інституціональних умов для регіонального розвитку.

На початок 2019 року в країні створено 876 об'єднаних територіальних громад (ОТГ), до яких увійшли більш як 3,7 тис. територіальних громад базового рівня, або 33.9% усіх територіальних громад країни та кількістю мешканців більш як 8.3 млн осіб. Територіальні громади об'єднуються за територіально-адміністративним принципом. Лідерами серед областей в питанні створення ОТГ є Дніпропетровська (62), Черкаська (54) і Житомирська (53). Аутсайдером є Закарпатська область (6).

Результати фінансової децентралізації свідчать про суттєве зростання доходів місцевих бюджетів, так у 2015 році вони склали 98,2 млрд. грн., у 2016 році – на 49% більше, у 2017 році – 45,4% а у 2018 році власні доходи ОТГ зросли на 62.1% (до 20.9 млрд грн) порівняно з 2017 роком. Власні доходи включають: відрахування від загальнодержавних податків і зборів (податку з доходів фізичних осіб (надходження від якого забезпечують майже 57% усіх власних доходів ОТГ), акцизів, рентних платежів та ін.), надходження від місцевих податків і зборів (єдиного податку, податку на майно, плати за землю, туристичного збору тощо) та інші надходження (штрафи, кошти від відчуження комунального майна, гранти і т.ін.).

Другу частину доходів ОТГ становлять кошти, які безпосередньо і безоплатно передають об'єднаним територіальним громадам з державного бюджету у вигляді дотацій і субвенцій. Ці кошти йдуть на розвиток ОТГ і фінансування освіти, медицини, соціального захисту. Частка переданих з держбюджету коштів здебільшого коливається в межах 65–75% загальних доходів ОТГ.

Головними субвенціями, які виділяють з державного бюджету на розвиток ОТГ, були і залишаються: субвенція на будівництво, реконструкції, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування місцевого

значення; субвенція на здійснення заходів щодо соціально-економічного розвитку окремих територій; субвенція на формування інфраструктури ОТГ; субвенція на реалізацію заходів, спрямованих на розвиток системи охорони здоров'я у сільській місцевості, та деякі інші.

Основне завдання територіального маркетингу – уміння «продати» як товар інвестиційну привабливість ОТГ, створити умови для його економічного зростання, підвищити якість і рівень життя населення. В умовах ринкової економіки основні завдання територіального маркетингу зводяться до наступних:

- залучення закордонних і внутрішніх інвестицій;
- збереження і нарощування інтелектуального потенціалу за рахунок розвитку науки та освіти;
- створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва;
- розширення інститутів соціального захисту населення.

В якості стратегічного інструменту, маркетинг території відноситься до місії і бачення майбутнього території. Маються на увазі проблеми, цілі, можливості та позиціонування, – чотири питання, які мають сильний взаємозв'язок і повинні спільно управлятись.

Чітке виявлення проблем ОТГ є першим кроком у процесі маркетингу території.

Визначення чітких цілей є другим кроком.

Третій крок включає в себе загрози і можливості. Вони завжди пов'язані з ідентичністю території, її перевагами та сильними і слабкими сторонами, в тому числі її образом в зовнішньому світі. Для досягнення успіху не потрібно бути сильним у багатьох галузях. Необхідно бути кращим в деяких з них. Традиційно виділяються чотири великі групи стратегій, націлених на залучення відвідувачів і резидентів, розвиток промисловості чи експорту територіальних продуктів.

Ці стратегії умовно можуть бути названі, як стратегії:

- маркетинг інфраструктури;
- маркетинг іміджу;
- маркетинг населення, персоналу.
- маркетинг привабливості;

Основними елементами маркетингу території виступають:

Територіальний продукт – асортимент, кількість і якість ресурсів території, що затребувані її споживачами, її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, тощо.

Ціна територіального продукту – це витрати, які несуть споживачі території. Для мешканців це вартість життя, рівень доходів і соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг на території. Для туристів – вартість путівок, величина добових кишенькових витрат. Для корпоративних споживачів на попередньому етапі - це транспортні витрати, харчування та проживання груп експертів та керівників компанії, час і зусилля, потрібні для отримання необхідної інформації, вартість проекту в частині будівельних матеріалів та обладнання, підготовка майданчика, будівництво тощо. Особливу роль відіграють податкові пільги і звільнення, правила розподілу продукції та вивезення прибутку та інші, а також ступінь комфортності перебування компанії в місті;

Застосування концепцій маркетингу територій при розробці економічних стратегій дозволить більш успішно залучати інвестиції у ОТГ, підвищить привабливість серед зовнішніх та внутрішніх інвесторів і у цілому покращить імідж територій, що матиме позитивний вплив на їх соціально-економічне становище.

Список літератури:

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Розпорядження Кабінету

Міністрів України від 1 квітня 2014 р. № 333-р. Офіційний вісник України. 2014. № 30. С. 18.

2. Децентралізація на власному досвіді: в яких регіонах найбільш позитивно оцінюють реформу? – Режим доступу: <http://reforms.in.ua/ua/novyna/decentralizaciya-na-vlasnomu-dosvidi-v-yakyh-regionah-naybilshpozytyvnoocinyuyut-reformu>.

3. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/ZubkoGennadiy/monitoring1009>.

4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 390 с.

УДК 337.5

РЕГІОНАЛЬНА ОСВІТНЯ МЕРЕЖА ЯК ЯКІСНО НОВА ФОРМА
ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ
REGIONAL EDUCATION NETWORK AS A QUALITY NEW FORM OF
PARTNERS INTERACTION ORGANIZATION

Романюк Н.В. (аспірант)

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Г. Клейнер [3] наголошує, що в сучасній економіці знань визначною компетенцією стає конкордоздатність (здатність до співпраці), а на зміну конкуренції приходять «коеволюція» – узгодженість розвитку, «конкооперація» – співробітництво у виконанні робіт і «коокуренція». Зазначене примушує регіональних провайдерів освітніх послуг шукати нетрадиційні форми взаємодії із зацікавленими гравцями регіонального освітнього середовища та партнерства з цільовими аудиторіями (абітурієнти, бізнес, органи влади, громадські організації), які реалізуються в рамках сучасної парадигми маркетингу – від перемоги над конкурентами до створення системи цінностей (value creation) спільно зі споживачем. Трансформувати систему економічних і соціальних відносин на ринку знань можна через мережеву форму їх організації, яка дасть можливість адаптувати економічні відносини, сформувати спільне інформаційне середовище, дозволить більш повно використовувати існуючі бази знань, розширити можливості та нівелювати загрози нової мережевої економічної системи, і головне – налагодити довгострокові взаємовигідні партнерські відносини з цільовими аудиторіями. Ідея мережевого підходу позиціонується в принципах Болонського процесу, який зближує і гармонізує системи вищої освіти різних європейських країн для створення єдиного європейського освітнього простору.

Мережева економіка досліджує економічну вигоду від об'єднання агентів в різного роду мережі, вивчає мережеві особливості та явища, що мають місце в різних ситуаціях, у різних сферах, на різних ринках. У рамках мережевої

економіки розглядаються взаємодіючі мережеві структури, що належать різним агентам економічної діяльності, які є достатньо автономними, мають власні цілі і не завжди мають один з одним прямі взаємні зв'язки.

Розвиток мережевої економіки – це закономірний процес, який зумовлює трансформацію соціально-економічної системи, зміну моделі ринку та його структури, налагодження нових інноваційно зорієнтованих механізмів економічного зростання. У ХХІ сторіччі мережевий механізм координації почав активніше освоюватися, оскільки від дозволяє нівелювати функціональні недоліки і синтезувати переваги вертикального управління та моделі традиційного ринку.

Термін «мережа» має універсальний характер і являє собою безліч різних елементів (учасників, самої діяльності, конкретних ресурсів), що знаходяться в процесі розвитку, в різних відносинах і об'єднаних між собою різними типами зв'язків. Традиційним і найпростішим вважається визначення М. Кастельса: «мережа – це комплекс взаємопов'язаних вузлів, конкретний зміст кожного з яких залежить від характеру певної мережевої структури [2]. Загалом залежно від предмета й об'єкта дослідження, мережі розглядають: як спосіб взаємодії, як спосіб координації; як інститут.

Сьогодні регіональні мережі пов'язують з формуванням і просуванням якісно нових, насичених елементами новоствореного знання, віртуальних продуктів, продукованих розвитком інноваційних територіальних локалізацій; в основному це мережі комунікації, консалтинг, аутсорсинг, медицина, послуги освітнього, консультаційного, подієвого, інтелектуально-перетворюючого характеру. У даний час важко уявити собі сферу регіональної економіки, в якій у тій чи іншій мірі не відбувалася б мережева взаємодія. Особливо інтенсивний цей процес у торгівлі, фінансовій та страховій, інформаційно-комунікаційній, медичній та інших сферах. Сьогодні ці процеси актуалізуються й у сфері освіти, зокрема вищої та поствищої, де основним напрямком розвитку є формування спільного освітнього середовища, інтеграція в міжнародний освітній простір. Створення та реалізація мережевої взаємодії змінює не тільки кількісні, але і

якісні характеристики взаємодії, що призводить до появи нових регіональних, міжрегіональних, міжнародних мережевих утворень.

На наш погляд, важливе сьогодні розуміння регіональної освітньої мережі як напівформальної (віртуальної) структури, яка охоплює різноманітні елементи, зв'язки, відносини та взаємодію між ними, і де органи управління виконують координуючу та обслуговуючу функцію. Нові способи взаємодії – на основі конкуренції або на основі кооперації, або на основі інтеграції учасників мережі – дадуть можливість сформулювати пропозицію якісних освітніх послуг на регіональному ринку знань.

Актуальність мережевого підходу в освіті зумовлена надзвичайно високим рівнем адаптивності споживачів освітнього продукту до мережевих технологій, методів та інструментів. Мережевий підхід в освіті особливий, у ньому «мережева ідеологія і цінність не зводяться до зменшення сукупної вартості володіння мережевим компонентом, а сама мережева освіта не зводиться до застосування комп'ютера. Вона пов'язана з іншою організацією і змістом, з іншим кадровим і методичним забезпеченням усієї освітньої інфраструктури» [1].

Визначення регіональної освітньої мережі сформулюємо на основі дефініції Джоела Подольного та Карена Пейджої [4]: «Регіональна освітня мережа – це відносно відкрита сукупність / коаліція незалежних освітніх організацій регіону, які об'єднані спільними цілями, мають повторювані довгострокові партнерські зв'язки, пов'язані та безперервні комунікації, а процес управління здійснюється на колективній і рівноправній основі». Регіональній освітній мережі притаманні:

- квазіінтеграція – об'єднання суб'єктів регіонального ринку знань на основі «розвитку стійких довгострокових зв'язків між ними при відсутності юридично оформленого трансферу прав власності» [5];
- добровільна участь у співробітництві (добровільне об'єднання);
- автономність учасників і самостійність з правової точки зору;

- поліцентричність – оскільки мережа не має формального статусу, то немає централізованого владного органу;
- близька / подібна система цінностей та організаційна культура;
- включеність – кожен учасник регіональної освітньої мережі повинен постійно модернізувати свій освітній продукт і доводити свою доцільність і корисність для мережі;
- рівноправність і довіра – кожен учасник мережі має рівноправний статус по відношенню один до одного, рішення приймаються колективно;
- переважання почуття взаємних зобов'язань і відповідальності у відносинах між учасниками, а не бажання отримати вигоду з довіри;
- інтерактивний характер розвитку;
- відносна відкритість – легкість вступу нових учасників у мережу та виходу з неї;
- погашення конфліктних ситуацій відповідно до спільно вироблених норм-«обмежувачів» і правил, які змушують кожного з партнерів зважати на інтереси інших учасників;
- відкриті та безперервні комунікації;
- наявність специфічної інформаційно-комунікаційної інфраструктури – Регіональної інформаційної системи (РІС);
- рухомість – здатність розвиватися разом зі своїм оточенням та еволюцією окремих елементів;
- адаптивність – пристосування до змін внутрішнього середовища, невизначеності та динамізму зовнішнього середовища;
- спільне навчання на основі обміну інформацією та знаннями;
- наявність шкали оцінок ефективності, системи індикаторів результативності мережі;
- здатність до самоорганізації та саморегуляції;
- рухомість і мобільність – можливість вчасної трансформації та функціональної реорганізації.

В основі регіональної освітньої мережі є окремі освітні організації, і не

тільки крупні провайдери (ЗВО/ВНЗ, коледжі, система загальноосвітніх закладів), але й невеликі гравці ринку знань (курси, тренінги, авторські класи, студії, майстерні), які не мають ринкової влади, оскільки їх частка продажів вельми несуттєва. Крім того, довгострокові взаємовигідні партнерські відносини виникають також між освітньою мережею (надавачами освітніх послуг) і зовнішніми цільовими аудиторіями (споживачами послуг). Головні зусилля мережевої структури спрямовані на збереження унікальності кожного партнера при одночасному визнанні ними колективних цінностей, активності в досягненні спільних цілей. Регіональна освітня мережа виходить за рамки традиційних ринкових трансакцій, вона передбачає і розвиває довготривалі партнерські взаємовигідні відносини між учасниками мережі з приводу спільного використання чи обміну матеріальними та нематеріальними активами.

Регіональна освітня мережа є якісно новою – віртуальною формою організації взаємодії партнерів, вона дозволяє інтегрувати їх унікальний досвід, можливості і передові технології навколо деякої об'єднаної ідеї, яку вони не можуть реалізувати окремо, володіє високими адаптивними компетенціями до змін середовища функціонування і є джерелом конкурентних переваг для учасників. Формування регіональної освітньої системи пов'язане з новою якістю традиційних елементів, які увійдуть у неї та, абсолютно новими елементами, які сама мережа і «породить», зі структуруванням і розвитком цих елементів, з особливими комунікативними властивостями та технологіями, що забезпечують взаємозв'язок між елементами.

Список використаної літератури:

1. Антропов В. А. Проблемы модернизации и инноваций в российском профессиональном образовании : монография./ В.А.Антропов. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. 2013. – 104 с.
2. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М.Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С.494–505

3. Клейнер Г.Б. Становление общества знаний в России: социальноэкономические проблемы / Г.Б. Клейнер // Общественные науки и современность. – 2005. – N 3. – С.56-69.

4. Podolny J. M., Karen L.P. Network Forms of Organization. Annual Review of Sociology, 1998. – V. 24. – pp. 57-76.

5. Zenger T.R., Hesterly W.S. The disaggregation of corporations: selective intervention, high-powered incentives, and molecular units // Organization Science. 1997. Vol. 8. No. 3. P. 209-222.

РИНОК НЕРУХОМОСТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ
РОЗВИТОК РЕГІОНУ

THE REAL ESTATE MARKET AND ITS IMPACT ON THE REGION
ECONOMIC DEVELOPMENT

Тафій Н.Г.(здобувач)

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Створення та подальший розвиток ринку нерухомості викликає необхідність вивчення його сутності, видів, тенденцій розвитку, способів управління. У цьому напрямку є відповідні напрацювання як зарубіжних вчених, так і українських дослідників. Категорія «нерухомість» більш докладно розкрита з позиції правового підходу, ніж економічного. Так, поділ речей на рухомі і нерухомі сходять своїми витокami до римського права у зв'язку з введенням в цивільний оборот земельних ділянок та інших природних об'єктів, і в даний час став загальноприйнятим в усіх країнах світу. В основі такого поділу лежали природні властивості речей. Відповідно до Цивільного кодексу України ст. 181 до нерухомих речей (нерухоме майно, нерухомість) належать земельні ділянки, а також об'єкти, розташовані на земельній ділянці, переміщення яких є неможливим без їх знецінення та зміни їх призначення [1]

Ефективне функціонування економічної системи неможливе без ринку нерухомості, оскільки він суттєво впливає на розвиток відносин власності та формування середнього класу як основи стабільного розвитку суспільства, сприяє задоволенню потреб підприємців у постійних активах, значною мірою визначає рівень споживання, нагромадження та інвестування [2]. Найбільш використовуване визначення поняття ринку нерухомості існує за авторством американських вчених Дж. Фрідмана та Н. Ордуея, які розуміють ринок нерухомості як певний набір механізмів, за допомогою яких передаються права на власність та пов'язані з нею інтереси суб'єктів ринку на основі

відповідних принципів, методів та процедур. [3]. На думку українського науковця С. Мочерного, ринок нерухомості – це особливий вид ринку, на якому об'єктом купівлі-продажу чи застави для отримання кредиту є нерухомість... один із основних видів ринку, який у взаємодії з ринком товарів і послуг та ринком капіталів визначає особливості господарського механізму сучасної регульованої економіки [4]. М. Коваленко та Л. Радванська визначають ринок нерухомості як систему економічних, цивільно-правових відносин, що виникають з приводу об'єктів нерухомості і прав на них, у межах якої формується попит, пропозиція, ціна та вартість на зазначені об'єкти [5].

Регіональний ринок нерухомості – це ринок окремого територіального підрозділу, області, району або їх частин, пов'язаних між собою господарськими зв'язками, що не має чітко окреслених кордонів, а процес регулювання потреб суспільства у нерухомості є його розвитком [6]. Регіональний ринок нерухомості - це складовий елемент сфери регіонального обігу, що є специфічним інструментом економічних відносин щодо купівлі-продажу нерухомого майна, характерною особливістю якого є передача права власності продавцем покупцю. Розвинений регіональний ринок нерухомості може ефективно функціонувати при науково обґрунтованій системі вивчення попиту, тенденцій і його закономірностей розвитку: загального об'єму попиту і попиту на окремі групи й види нерухомості; структури попиту на однойменні об'єкти нерухомості; сезонних коливань попиту; вимог покупців до якості пропонованих товарів.

Ринок нерухомості за функціональним призначенням представлений ринком житлової нерухомості, ринком комерційної нерухомості, ринком виробничої нерухомості, ринком суспільної нерухомості. Важливою особливістю об'єктів нерухомості є необхідність постійного управління процесом її використання. Будь-який об'єкт нерухомості потребує систематичного нагляду незалежно від його функціонального призначення. Сюди входить обслуговування комунальними послугами житлових або нежитлових приміщень (і їх оплата), охорона і поточний ремонт, пошук

орендарів і контроль за надходженням орендних платежів, різні сезонні або профілактичні роботи, пов'язані з утримуванням житлового та нежитлового фондів. Особливий інтерес викликає вивчення житлової нерухомості на регіональному рівні, яка з одного боку виступає як соціально-значуща категорія (житло), з іншого боку - як об'єкт ринку нерухомості, що знаходиться під впливом факторів різного рівня.

Поняття житла, його функції та види не застаються сталими, вони зазнають певних змін під впливом історичного розвитку держави та її регіонів, зміни умов функціонування продуктивних сил, характеру виробничих відносин, умов розвитку соціальної, демографічної та етнічної культури суспільства. На сьогодні житлова нерухомість виконує декілька функцій у суспільстві, зокрема задовольняє житлову потребу, є об'єктом господарської діяльності, виступає механізмом в реалізації соціальної політики держави.

Регіональний ринок житла, як складова частина регіонального ринку нерухомості, є одним з вузлових елементів регіональної економіки, оскільки житлова сфера є одним з найважливіших чинників відтворення людських ресурсів, оскільки в ній переплітаються найважливіші соціально-економічні взаємозв'язки як на макро-, так і на мікрорівні. В умовах ринкової економіки житло як специфічний товар, що обертається на ринку житла, індукує широкий додатковий попит і тим самим стимулює розвиток багатьох галузей економіки.

Головною особливістю житла як товару є те, що воно має фіксоване місце розташування, тобто чітко прив'язане до певної території, тобто регіону. Рівень розвитку регіонального ринку безпосередньо пов'язаний як із загальною макроекономічною ситуацією, так і з мезоекономічною, тобто з соціально-економічним рівнем розвитку окремого регіону, а в межах регіону - з рівнем розвитку адміністративно-територіальних одиниць, що входять до його складу.

На макрорівні ринок житла впливає на стан бюджетів (державного, регіонального, бюджети об'єднаних територіальних громад). Бюджетна ефективність ринку проявляє себе в двох основних аспектах: прямому і непрямому. Прямий бюджетний ефект розвитку ринку житла реалізується за

рахунок платежів і податків, які безпосередньо сплачуються забудовниками, інвесторами та іншими учасниками ринку. У той же час виділяється і непрямий бюджетний ефект – доходи (або бюджетна економія), які отримує бюджет в процесі функціонування створеного об'єкта житлової нерухомості – податки і збори, що стягуються з власників житлової нерухомості.

Макроекономічний аспект позитивного впливу ринку житлової нерухомості на економічний розвиток визначається дією інвестицій в нерухомість на суміжні регіональні ринки, тобто житлове будівництво, індукуючи широкий додатковий попит, та є стимулом для розвитку широкого спектру економічних видів діяльності, що забезпечує приріст валового продукту і чисельності зайнятих в регіоні.

Ринок житла тісно пов'язаний з іпотечним ринком, і, отже, придбання житлової нерухомості за допомогою іпотечного кредитування сприяє пожвавленню фінансового ринку. Разом з тим, об'єкти нерухомості можуть бути використані в якості застави не тільки при здійсненні операцій на ринку нерухомості, але і при будь-яких кредитних операціях.

Розвиток ринку житла впливає і на функціонування регіональних ринків праці. По-перше, активізація ринку житлової нерухомості сприяє зниженню рівня безробіття та підвищенню рівня зайнятості, оскільки призводить до створення нових робочих місць не тільки в будівельній сфері, але й у суміжних галузях і видах діяльності. Більш того, за рахунок формування інфраструктури ринку з'являються і нові спеціальності: оцінювачі на ринку нерухомості, дизайнери, рієлтори тощо. По-друге, в умовах розвиненого ринку житла істотно підвищується, в основному за рахунок сегмента оренди, мобільність трудових ресурсів, що в підсумку сприятливо впливає на розподіл населення по регіонах країни. У той же час міграція населення веде до посилення конкуренції в окремих регіонах, підвищення вимог, що пред'являються до персоналу. Але через диференціацію в рівнях доходів і можливості працевлаштування багато громадян вважають за краще переселятися у великі міста, тоді як багато сіл і містечок позбавляються робочих рук.

Таким чином, регіональний ринок житла через внутрішньорегіональні зв'язки взаємодіє з усіма ринками регіону, і має на них істотний вплив.

Список використаної літератури:

1. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>. – Назва с титульного екрана.
2. Гудзь, П.В., Шарова С.В. Теорія і практика розвитку ринку нерухомості регіону : монографія ЗНТУ. – Запоріжжя : Акцент Інвест-трейд, 2014. – 246 с.
3. Фридман, Дж. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости : пер. с англ. / Дж. Фридман, Н. Ордуэй. – М. : Дело Лтд, 1997. – 425 с.
4. Мочерний, С.В. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.3. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. - 952 с.
5. Коваленко, М.А. Ринок нерухомості: фінансові аспекти: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ"плюс, 2002. — 160 с.
6. Рибалкін, В.О., Бодрова, В.Г. Політична економія: навч. пос. Київ: Академвидав, 2007. – 627 с.

ЗНАЧЕННЯ КРАУДСОРСИНГУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ
THE IMPORTANCE OF CROWDSOURCING IN THE BUSINESS

Ткаченко А.І. (студент), Пальонна Т.А., к.т.н., доцент

Черкаський державний технологічний університет

Однією з основних проблем управління є неадекватність випереджального розвитку інформаційних технологій, інноваційних управлінських інструментів з їх повільним впровадженням в практику діяльності. Інформаційне суспільство характеризується новітніми технологіями масової співпраці, яка набуває наднаціонального характеру, оскільки до цього процесу залучаються ресурси величезної кількості людей.

До таких технологій належить краудсорсинг (від англійського crowd-source-using – використання джерел ресурсів «натовпу») – технологія використання колективного розуму (інтелектуального потенціалу) інтернет-спільноти. «Головний принцип, який є рушійною силою краудсорсинга, говорить: у групи знань більше, ніж у окремої людини. Вся хитрість полягає в тому, щоб створити умови для реалізації цих знань». Це зумовлює розгляд сучасного інструменту – краудсорсинга, впровадження якого спрямоване як на підвищення ефективності дій спеціалістів, так і конкурентоздатності й іміджу інституцій, які вони очолюють.

Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб. Виникнення та розвиток краудсорсингу безпосередньо пов'язані з розвитком нового інформаційного типу суспільства, що детермінувало випереджальний розвиток інформаційних технологій, формування мережевої економіки знань, розвиток соціальних мереж, нових типів взаємодії. У бізнес-сфері цей метод є ефективним інструментом, який дозволяє з мінімальними витратами коригувати розвиток бізнесу. Проект на основі краудсорсингу – це, по-суті, приклад колективної творчості в галузі генерації ідей («брейнштурмінг» або «мозковий штурм» як метод, який може бути

застосований у будь-якій галузі реклами й маркетингу, в освіті). Експертне співтовариство генерує ідеї на задану замовником тему, переможці отримують матеріальні бонуси. Додаткова схема монетизації проекту – продаж доступу до архіву ідей, зібраного за час над роботи проектом [1].

Під час розгляду феномену краудсорсинга основну увагу необхідно приділити перевагам і ризикам від його застосування. Переваги використання краудсорсинга багато в чому залежать від суті поставленої задачі. Застосування краудсорсингових технологій у бізнесі надає можливість:

- економії фінансових, людських, інформаційних, енергетичних та часових ресурсів;

- раціонального використання знань, умінь, досвіду та інтересів як «натовпу», так і окремої конкретної людини;

- створення нових сприятливих умов для налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією споживачів послуг;

- заохочення усіх активних суб'єктів до прийняття участі в процесі формування колегіальних і прозорих управлінських рішень;

- участі та доступу до результатів праці необмеженої аудиторії завдяки масштабності проектів;

- завершення проектів за короткий термін [2].

Є багато різних прикладів використання цього методу. Зокрема, Threadless – компанія з виробництва футболок у Чикаго. Процес розробки дизайну складається виключно з проведення онлайн конкурсів. Щотижня компанія отримує сотні ідей від аматорів і професійних художників. «Threadless» публікує ці малюнки на своєму сайті, і кожен зареєстрований користувач може оцінити ту чи іншу футболку. Щотижня у виробництво запускається від чотирьох до шести найпопулярніших дизайнів, але, щоб не зазнати збитків, тільки після того, як достатньо велика кількість покупців зробить попереднє замовлення. Переможці щотижня отримують 2000 доларів та різні призи, проте справжньою мотивацією є бажання побачити свою роботу запусненою у виробництво. На етикетці кожної футболки Threadless друкує ім'я розробника.

Для дизайнерів – це творча віддушину, для покупців – додатковий вибір. Компанії не потрібно наймати команду дизайнерів, при цьому вона вкладає гроші тільки у перевірені, попередньо замовлені дизайни, а це є значним зниженням ризику.

Також прикладами застосування краудсорсингу є:

«Вікіпедія» – вільна енциклопедія. Пропонує користувачам самим редагувати статті.

«Microsoft» – транснаціональна компанія з виробництва програмного забезпечення для обчислювальної техніки. Використовує метод краудсорсингу, залучаючи користувачів залишити пропозиції щодо поліпшення розробок компанії на корпоративному сайті, а також проводить опитування громадської думки.

Краудсорсинг за короткий проміжок часу став потужним і дієвим управлінським інструментом, застосування якого в управлінні, бізнесі дозволяє розв'язувати актуальні, важливі та нагальні задачі, використовуючи при цьому спільний інтелект, знання, компетентність як кваліфікованих фахівців, так й активних, креативних і небайдужих пересічних громадян.

Отже, краудсорсинг – це сучасний універсальний управлінський інструмент пошуку нових ідей та коштів із застосуванням ІКТ-технологій. Краудсорсинг дає можливість підприємству вирішити велику кількість бізнес-задач з максимальною економією матеріальних та трудових ресурсів, а також мінімізувати витрати часу.

Список використаної літератури:

1. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблицер, 2012. – 288 с.
2. Howe J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business [Electronic resource] / J. Howe. – Mode of access: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst>.

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО КОМПЛЕКСУ
INNOVATION AS THE MAIN FACTOR OF PRODUCTION COMPLEX
COMPETITIVENESS IMPROVING

Шабала В.Л. (здобувач ступеня PhD)

Черкаський державний технологічний університет

Саме поняття «інновація» з'явилося в науковій літературі відносно недавно. Родоначальником даного поняття вважається вчений Й. Шумпетер. Відповідно до його визначення, інновацією є зміна з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості [1]. Як зазначає Б. Санто, в разі, коли інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід [2]. З наведених визначень випливає, що інновацією є практичне впровадження нових ідей в різних сферах соціально-економічного життя з метою отримання принципово нового, або істотно підвищеного в порівнянні з базовим варіантом розвитку ефекту і, отже, підвищення конкурентоспроможності соціально-економічних систем. Сфери застосування для інновацій найрізноманітніші і саме вони служать критерієм класифікації інноваційних перетворень. Шумпетер класифікує інновації за такими п'яти видів [1]:

- використання нової техніки, технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва;
- впровадження продукції з новими властивостями;
- поява нових ринків збуту;
- використання нового сировини;
- зміни в організації виробництва і його матеріально-технічного забезпечення.

Інновації обумовлюються тиском конкуренції на учасників ринку і є основою утримання позицій і підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Якщо уявити конкуренцію підприємств у вигляді схеми, то найкращим зображенням, на наш погляд, буде спіраль. Кожен виток спіралі символізує собою черговий етап, цикл інноваційного розвитку підприємства, і тільки розробка і впровадження інновацій служить фактором підвищуючого витка і переходу в новий інноваційний цикл. Таким чином, спонукальним мотивом до інновацій є комплекс факторів ринкової конкуренції:

Зовнішні фактори:

1. Необхідність пристосування підприємства до нових умов господарювання.
2. Удосконалення та зміна структури ринків збуту і споживчих переваг.
3. Активізація конкурентів.
4. Поява нових дешевих ресурсів.

Внутрішні чинники:

1. Прагнення збільшити обсяг продажів.
2. Прагнення збільшити частку ринку, перехід на нові ринки.
3. Прагнення підвищити конкурентоспроможність підприємства.
4. Забезпечення економічної та фінансової безпеки фірми.
5. Прагнення до максимізації прибутку в довгостроковому періоді.

При розробці заходів, що забезпечують інноваційне перетворення, необхідно максимально повно врахувати всі аспекти витрат, пов'язаних з впровадженням інновації, а також провести всебічний аналіз вигод від інновації. Облік витрат і вигод від інновації зробити досить складно в силу того, що, як правило, виробництво нового продукту або використання нового методу, досвід і практика в поводженні з якими відсутні [3]. В офіційному міжнародному документі - Керівництві Осло, що містить рекомендації зі збору та аналізу даних з інновацій, - виділяються чотири основні типи інновацій:

- 1) продуктові;
- 2) процесні;

- 3) маркетингові;
- 4) організаційні [4].

Спільними для всіх типів інновацій методологічними принципами оцінки ефективності, на нашу думку, повинні бути наступні:

- принцип порівняння ефекту з витратами;
- принцип обліку імовірнісного характеру ефекту від інновацій.

Принцип обліку імовірнісного характеру ефекту від інновацій виражається в коригуванні очікуваної величини ефекту від інновації на ймовірність його отримання.

Тепер розглянемо, як дані принципи повинні застосовуватися при відборі різних типів інновацій. Продуктова інновація полягає в розробці та реалізації продукції, або принципово нової для ринку, або з поліпшеними характеристиками. Відповідно метод оцінки ефективності продуктової інновації залежить від ступеня новизни продукту. При відборі заходів, спрямованих на поліпшення характеристик існуючого типу продукту, потрібно вирішити задачу максимізації індексу конкурентоспроможності даного продукту. Також доцільно визначити вартість володіння даним продуктом для споживача в порівнянні з аналогами конкурентів. У разі розробки принципово нового продукту потрібно вивчити сегменти ринку продукції, суміжній з розроблюваною.

Для реалізації продуктових інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Аналіз ринку. Виявлення прихованих / явних потреб в продукті. Формулювання основою задовольняється потреби.
2. Визначення параметрів ключових характеристик продукту, які є його конкурентною перевагою.
3. Конструкторська і технологічна підготовка.
4. Визначення індексу конкурентоспроможності продукту щодо товарів-аналогів / замінних товарів за технологічними характеристиками і ціною. віха. Прийнято рішення про продовження / припинення проекту.

5. Пошук покупця дослідної партії. Маркетингове просування продукції.

Покупець знайдений. Договір укладено.

6. Виготовлення дослідного зразка.

7. Реалізація дослідної партії. Початок напрацювання референцій.

8. Маркетингове просування інноваційного товару.

Процесні інновації характеризуються поліпшенням, вдосконаленням технології виробництва продукції на різних стадіях технологічного циклу з точки зору:

- підвищення продуктивності;
- підвищення утилітарною корисності виробленого продукту для споживача.

Удосконалення технології дозволяє істотно скоротити час на виготовлення виробу, а також впливає на його якісні характеристики. Крім того має місце ефект зниження витрат на виготовлення. Прикладом процесних інновацій може служити впровадження нанотехнологій або придбання комплектуючих з нанопокриттям [5, 6]. Машинобудування є головним споживачем наноструктурованих матеріалів (сталь, алюмінієві сплави, композиційні матеріали), матеріалів з «пам'яттю», порошкових матеріалів (для гідро- та електрообладнання). Перевагами застосування нанотехнологій є зниження витрати металу за рахунок полегшення маси виробу в зв'язку з унікальними фізико-механічними властивостями, зниження витрат на експлуатацію більш легких виробів та інші.

Для реалізації процесних інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Визначення типопредставників продукції, при виробництві якої будуть застосовуватися інноваційні техпроцеси.

2. Визначення цільових значень параметрів якості виробу і його виробничої собівартості в результаті впровадження процесної інновації.

3. Розробка технологічної документації на виготовлення виробу.

4. Визначення зміни витрат, пов'язаних з виготовленням продукції в результаті впровадження процесної інновації. Визначення точки беззбитковості. Прийнято рішення про подальше продовження проекту.

5. Забезпечення окупності проекту замовленнями.

6. Придбання необхідного обладнання.

7. Виробництво дослідної партії. Реалізація.

Маркетингові інновації забезпечують краще просування продукції за рахунок:

- впровадження оновленого дизайну, упаковки продукції;
- впровадження нових методів її продажу і просування.

Найпоширеніший приклад - рестайлінг модельного ряду, що проводиться автовиробниками. Що стосується маркетингових інновацій, то оцінка їх ефективності є більш простим завданням, оскільки цей тип нововведень впливає на конкретні види витрат: витрати на упаковку, витрати на транспортування (зниження), збільшення виручки за рахунок приросту обсягів продажів. У зв'язку з цим, розрахувати NPV від впровадження маркетингових інновацій не складе великих труднощів. Для реалізації маркетингових інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Аналіз ринку поставок. Виявлення явних / прихованих потреб в зміні умов доставки, зміну упаковки і т.д.

2. Розробка заходи, що дозволяє задовольнити потребу споживачів.

3. Оцінка ефективності інновації. Прийнято рішення про впровадження / невпровадження інновації.

4. Впровадження інновації. Маркетингове просування.

Організаційні інновації характеризуються перетвореннями в сфері організації ведення бізнесу і можуть охоплювати найрізноманітніші аспекти [7]:

- впровадження нового методу управління / обміну знаннями;
- впровадження нових методик управління персоналом;
- зміна організаційної структури управління підприємством;

- зміна взаємовідносин з контрагентами (створення альянсів, асоціацій, інтеграція);
- перетворення в сфері ІТ-супроводу бізнесу.

З огляду на істотні відмінності спрямованості організаційних інновацій, для оцінки їх ефективності повинні використовуватися різні показники. Наприклад, ефект організаційних інновацій, спрямованих на підвищення трудової мотивації співробітників, може виражатися в зниженні плинності кадрів, збільшенні продуктивності праці, в можливості суміщення професій в результаті профнавчання і т.д. [8]. В результаті ІТ-інновацій, наприклад, може бути скорочений інтервал часу, за який допускається втрата даних (RPO-цільова точка відновлення), а також інтервал часу після виникнення інциденту, необхідного для відновлення ІТ сервісів (RTO-цільове час відновлення). У зв'язку з зазначеними відмінностями показників організаційних інновацій, систематизувати оцінку їх ефективності достатньо складно, проте принцип порівняння ефекту з витратами можна застосувати і тут. Для впровадження організаційних інновацій потрібно вирішити такі завдання:

1. Визначення проблеми.
2. Розробка організаційного заходу. Розробка мотиваційних заходів.
3. Впровадження інновації.

В цілому, як уже зазначалося, ефект від інновацій часто носить умовний характер, і його індетермінованість тим вище, чим вище рівень новизни даного перетворення не тільки для підприємства, а й для ринку в цілому. Проте, дана умовність компенсується високою ефективністю інновації в разі її успішного впровадження.

Важливість інновацій та загрозу їх першочергового впровадження у країнах, що розвиваються конкурентів прекрасно усвідомлюють провідні світові транснаціональні корпорації. Тому вони витрачають величезні кошти на R & D і на покупку науково-технологічних ноу хау. Однак далеко не завжди дані корпорації використовують добросовісні методи конкурентної боротьби - вони можуть використовувати свої кошти на підкуп урядів з метою надання

політичного тиску на конкурентів, аж до розв'язування воєн. У зв'язку з цим, інновації повинні розглядатися країнами як ключовий елемент економічної безпеки, а щодо своїх підприємств, на нашу думку, державою повинна застосовуватися політика інноваційного протекціонізму. Останній виражається у формі державної підтримки інноваційної активності, причому не тільки в частині створення сприятливих для інновацій умов, але і в забезпеченні збереження національного інтелектуального капіталу. Інтереси національних підприємств повинні бути підкріплені не тільки економічної, але і політичної захистом держави на міжнародній арені. Без інноваційного розвитку неможливий вихід економіки на траєкторію стійкого економічного зростання. Реалізація інноваційних перетворень лягає, в основному, на господарюючих суб'єктів. У зв'язку з цим надзвичайно важливим є впровадження інновацій на виробничих комплексах пострадянської України, яка перейшла до ринкової економіки і намагається вбудуватися в світові ланцюжки виробництва продукції і світовий розподіл доходу.

Список використаних джерел:

1. Шумпетер, Й. Теорія економічного розвитку [Текст] / Й. Шумпетер. - М.: Прогрес, 1982. - 495с.
2. Санто, Б. Інновація як засіб економічного розвитку [Текст] / Б. Санто. Пер. з угор. / Заг. ред. і вступ. Б.В. Сазонова. - М.: Прогрес, 1990. - 296с.
3. Krukov, S.V. Scenario approach to innovative projects effectiveness estimation un-der risk [Text] / S.V. Krukov // European researcher. – 2011. – No.5–1. – P. 709– 710.
4. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3-rd edi-tion. OECD/EC, 2005. – 192p.
5. Кочанов Д.І. Наноматеріали та нанотехнології для машинобудування: стан і перспективи розвитку / Д.І. Кочанов // РИТМ, 2010. - №8. - с. 16-21.

6. Нанотехнологии в машиностроении: состояние, проблемы и перспективы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nanonewsnet.ru/blog/nikst/nanotekhnologii-v-mashinostroenii-sostoyanie-problemy-i-perspektivy>

7. Асаул А.Н. Организация підприємницької діяльності. Підручник [Текст] / О.М. Асаул. - СПб: АНО ІПЕВ, 2009. - 336с.

8. Шапіро С.А. Мотивація і стимулювання персоналу [Текст] / С.А. Шапіро. - М.: ГроссМедиа, 2005. - 224с.

УЧАСНИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ
ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ
PARTICIPANTS OF MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF THE
FOOD SECURITY OF THE REGION

Шевченко Н.В., викладач

Черкаський державний технологічний університет

Маркетингове дослідження сфери функціонування продовольчого комплексу спрямоване на аналіз актуальної проблеми сучасного суспільства, його результатами мають бути виявлення і оцінка тісноти взаємозв'язків, визначення спрямованості векторів розвитку процесів, аналіз умов, що провокують або нівелюють дисонанси взаємодії елементів і сфер такої складної соціально-економічної категорії, як продовольчий комплекс.

Розробка методики маркетингового дослідження для створення аналітичної бази рішень проблем розвитку продовольчого комплексу пов'язана з питаннями формування організаційно-економічних напрямків досягнення параметрів продовольчої безпеки як якогось ідеального стану системи продовольчого забезпечення [1]. Це передбачає вирішення складного завдання - формування механізмів сталого розвитку галузей продовольчого комплексу регіону. Маркетингові дослідження, виконуючи функцію інформаційно-аналітичної основи, виступають дієвим інструментом механізму прийняття управлінських рішень суб'єктами продовольчого ринку.

Інституційна структура процесу маркетингових досліджень в сфері розвитку продовольчого комплексу регіону являє собою сукупність користувачів маркетингової інформації та безпосередньо виконавців дослідження. Така структура складна за своїм складом, який представлений безліччю різних типів організацій різноманітних видів основної діяльності. Характерною рисою функціонування продовольчого комплексу є переплетення функцій торгівлі та виробництва. Ускладнення виробничих систем,

диференціація продукції, різноманітність потреб породжують передумови ефективного функціонування підприємств і галузей - посередників між виробництвом і споживанням, які в сукупності утворюють гнучку і багатогалузеву систему.

Користуючись прийнятої термінологією, виділимо три категорії учасників процесу маркетингового дослідження в сфері функціонування і розвитку продовольчого комплексу [2, с.75]: користувачі, користувачі/виконавці, виконавці (рис. 1). Користувачі застосовують дані, отримані в результаті проведення маркетингового дослідження, з метою прийняття маркетингових рішень з різних напрямків: розробка нових товарів, вибір каната руху товару і посередницької ланки, розробка програм просування продукції, ціноутворення та ін. Як правило, учасники даної категорії, навіть маючи в штаті фахівців-маркетологів, не проводять самостійних досліджень, залучаючи для цих цілей зовнішні організації.

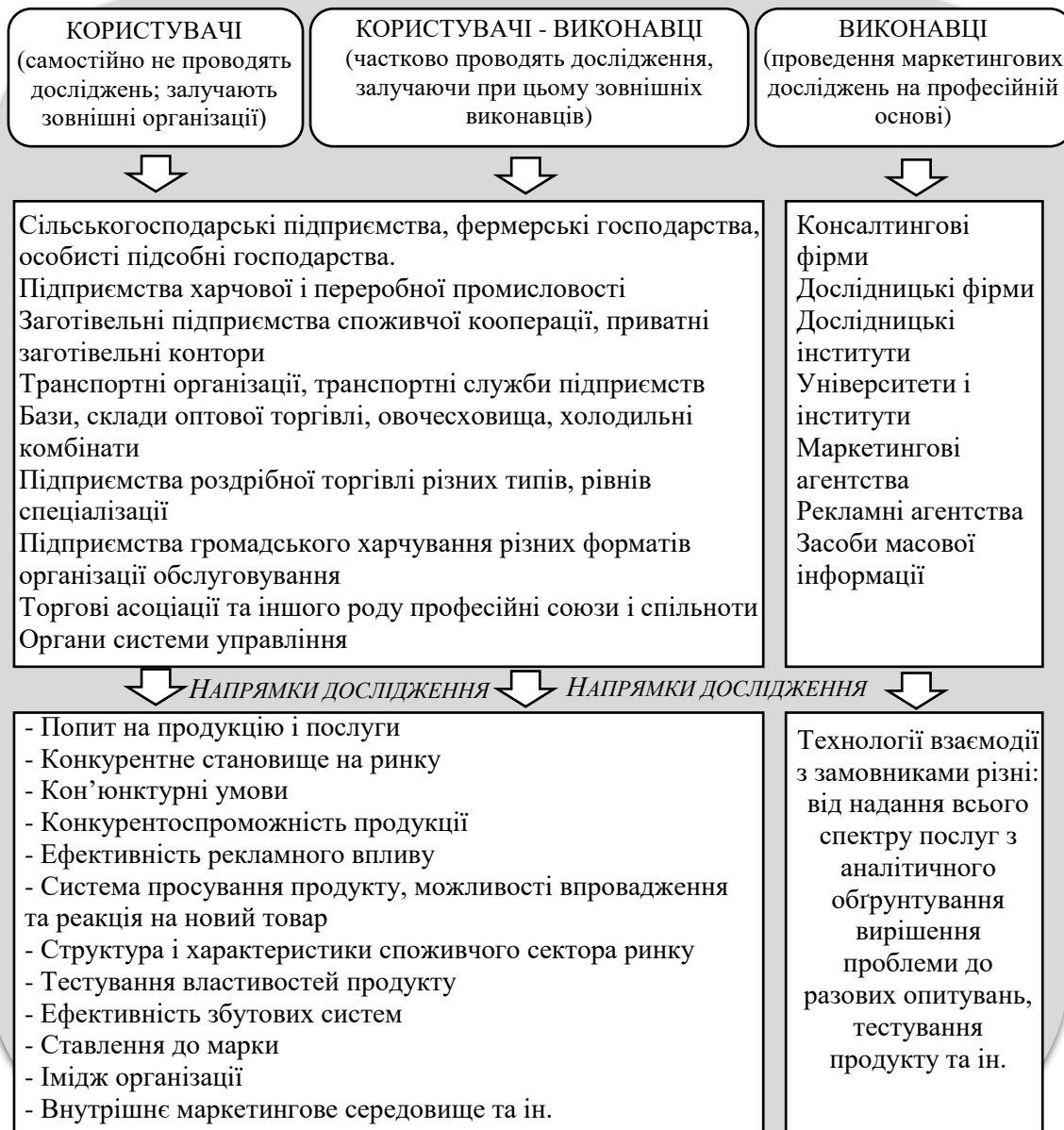


Рис. 1. Учасники процесу маркетингових досліджень в сфері продовольчого забезпечення

Учасники, виділені як користувачі-виконавці, самостійно проводять, як правило, немасштабні дослідження з розробленим, апробованим у відповідних умовах методичним апаратом, залучаючи при необхідності спеціалізовані фірми [3]. Проведення такого роду досліджень є, як правило, функцією служб і підрозділів маркетингу підприємств продовольчого ринку. В рамках самостійно проведеного дослідження окремі його аспекти можуть бути передані на виконання спеціалізованим службам. Організації – виконавці є безпосередніми учасниками бізнесу маркетингових досліджень, пропонуючи послуги з їх проведення. Представники подібного роду організацій можуть бути

компаніями, як надають весь спектр дослідницьких послуг від постановки проблеми, розробки програми і методик дослідження до інтерпретації даних до переліку рекомендацій, так і бути вузькопрофільними, пропонуючи, наприклад, проведення опитувань, тестування та ін.

Список використаних джерел:

1. Єранкін О.О. Значення маркетингової інформації для прийняття стратегічних рішень в агробізнесі в умовах глобалізації // електронний ресурс <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/549/1/Erankin.pdf>
2. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
3. McDaniel, Carl. and Gates, Roger. Marketing Research. Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2001. – 355 p.